



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO

ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

JORNALISMO

**O QUE É SER MULHER? UMA ANÁLISE SOBRE A (RE)PRODUÇÃO DA
IDENTIDADE FEMININA NA MÍDIA**

2016

AMANDA MARTINS AVELINO DA SILVA

RIO DE JANEIRO

2016

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO

ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

JORNALISMO

**O QUE É SER MULHER? UMA ANÁLISE SOBRE A (RE)PRODUÇÃO DA
IDENTIDADE FEMININA NA MÍDIA**

2016

Monografia submetida à Banca de
Graduação como requisito para obtenção do
diploma de Comunicação Social/Jornalismo.

AMANDA MARTINS AVELINO DA SILVA

Orientadora: Profa. Dra. Maria Helena Junqueira

RIO DE JANEIRO

2016

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO

ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

TERMO DE APROVAÇÃO

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, avalia a Monografia **O que é ser mulher? Uma análise sobre a (re)produção da identidade feminina na mídia**, elaborada por Amanda Martins Avelino da Silva.

Monografia examinada:

Rio de Janeiro, no dia 28/07/2016

Comissão Examinadora:

Orientadora: Profa. Dra. Maria Helena Junqueira

Doutora em Comunicação e Cultura pela Escola de Comunicação – UFRJ

Departamento de Comunicação – UFRJ

Prof. Dra. Cristiane Costa

Doutora em Comunicação pela Escola de Comunicação - UFRJ

Departamento de Comunicação – UFRJ

Prof. Dra. Ilana Strozenberg

Doutora em Comunicação pela Escola de Comunicação - UFRJ

Departamento de Comunicação – UFRJ

RIO DE JANEIRO

2016

FICHA CATALOGRÁFICA

SILVA, Amanda Martins Avelino.

O que é ser mulher? Uma análise sobre a (re)produção da identidade feminina na mídia, 2016.

Monografia (Graduação em Comunicação Social/Jornalismo) – Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, Escola de Comunicação – ECO.

Orientadora: Maria Helena Junqueira

SILVA, Amanda Martins Avelino. **O que é ser mulher? Uma análise sobre a (re)produção da identidade feminina na mídia.** Orientadora: Maria Helena Junqueira. Rio de Janeiro: UFRJ/ECO. Monografia em Jornalismo.

RESUMO

Este trabalho tem o objetivo de estudar e analisar o modo como a mulher é retratada na mídia, de forma a buscar entender por que referências singulares são destinadas às mulheres nesse espaço de grande alcance e reafirmação de identidades. Na medida em que novelas, filmes, comerciais, jornais e programas de entretenimento ajudam na produção de valores no imaginário social, considerando a posição de minoria ocupada pela mulher na sociedade, este trabalho investigará quais são os modelos apresentados pela mídia ao público feminino e de que forma essas representações propiciam a manutenção da desigualdade de gênero ou ajudam na conscientização de se apresentar as múltiplas identidades femininas.

Sumário

1. INTRODUÇÃO	7
2. A CONDIÇÃO FEMININA – BREVE HISTÓRIA DA MULHER	9
3. A PRESENÇA DA MULHER NO MEIO MIDIÁTICO	19
3.1. Introdução da Mulher na Mídia	20
3.2. Papéis midiáticos relacionados à mulher	25
4. PENSANDO AS TRANSFORMAÇÕES	33
4.1. Presença cada vez mais forte: Novas Mulheres	34
4.2. Somos mais do que nossos vestidos	39
4.3. Novos discursos: análise da mídia	43
5. CONCLUSÃO	48
6. ANEXOS	51
7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	56

1. INTRODUÇÃO

A relação da mídia com o ser humano é algo tão inerente que a sua criação e produção está nas mãos dos mesmos. Produtos midiáticos como novelas, jornais, publicidades, programas de variedades e filmes são grandes refletores sobre os parâmetros da sociedade a que se está intrínseca.

Com um poder de criar mensagens e identidades sociais, a mídia por completo tende a perpetuar discursos que são aceitos pela sociedade que a inspira, de forma positiva e negativa, reafirmando ou quebrando estereótipos sociais. Avaliando de forma crítica a imersão da mulher na mídia, vê-se a perpetuação de características próprias quanto a retratação do gênero, assim como o aumento da consciência sobre como as imagens criadas pela mídia afetam o modo como são vistas as mulheres reais.

Nesse sentido, a análise da estrutura e da narrativa sobre personagens femininas e mulheres em si na mídia, bem como os processos de construção do personagem e sua proximidade com o ser humano real, leva à observação de um processo de identificação entre os dois como um dos fatores que influenciam a formação de identidades sociais e individuais.

A televisão, com altos índices de alcance popular e com produtos lucrativos como telenovelas e comerciais, é um dos principais meios de comunicação que propagam modelos existentes na sociedade da qual se insinua. Um mecanismo que, didaticamente exercida pela mídia, se responsabiliza pela transmissão de valores e ideias de comportamento, além do reforço de desigualdades existentes.

Tomando como princípio a realidade da condição da mulher como minoria na sociedade e a formação de figuras midiáticas como retratos das mulheres reais, estudos de casos sobre a presença da mulher mídia e como sua imagem foi e está sendo articulada pelo meio serão apresentados de acordo com âmbitos trabalhados sobre sua imagem.

Do início da televisão no Brasil, passando por avanços das mulheres quanto ao seu espaço na mídia e a sexualização da sua figura, das principais retratações e personagens a quem são destinadas nas narrativas ficcionais e das esquetes publicitárias, apresenta-se também as transformações vividas pela mídia, assim como a análise do público e da possibilidade que a própria tem de se reestruturar.

A identificação de modelos de representação apresentados repetidamente às telespectadoras pela mídia junto com ativismo feministas e novos modos de se enxerga o lugar da mulher no meio, atuam na perpetuação ou dissolução das desigualdades de gênero durante a formação da subjetividade feminina.

O estudo propõe avaliar a personalidade utilizada para retratar a mulher durante anos na mídia, assim como buscar exemplos em divas do cinema, representantes femininas nas novelas brasileiras, as publicidades que envolvem a imagem da mulher, novos modelos em séries, sagas adolescentes e animações infantis e o reconhecimento por parte das próprias mulheres da sua desigualdade social, junto com a consciência da necessidade de uma mudança na indústria midiática.

2. BREVE HISTÓRICO

Mulher. Substantivo feminino. O que a define? Para entender a condição feminina, é necessário traçar um panorama sobre a construção dos papéis da mulher na história e sua identificação na sociedade.

Ao observar os primórdios da humanidade, a pré-história conta que homens e mulheres viviam em regime de parceria no tempo em que a agricultura era a principal atividade social de produção, quando a desigualdade entre os sexos não reinava. A mulher, inclusive, era considerada possuidora do “dom da vida”, pela associação da sua fertilidade com o campo.

Neste tempo remoto, mulheres e homens eram nômades e caçadores, dividindo-se em clãs, sem uma separação de hierarquia ou liderança (MOREIRA, 2005; p. 18).

Na aurora da humanidade não podemos falar na existência de desigualdades entre o homem e a mulher. Naquele tempo, não existiam povos, nem Estados separados; os seres humanos viviam em pequenos grupos (hordas) e, depois em famílias e tribos. (...) os seres humanos tinham que se manter agregados, solidários entre si, para sobreviver e se defender dos animais ferozes e das intempéries. Quem se marginalizava perecia. Logo, não havia uma superioridade cultural entre homens e mulheres. (ALAMBERT *apud* MOREIRA, 2005; p. 17)

Segundo Alambert, essas organizações sociais igualitárias são pouco conhecidas devido à desconsideração das mulheres pelos homens na construção da história da humanidade (Ibidem; p. 18), o que nos faz recorrer a autoras que trazem esse fato como um contraponto para compreender a história da mulher.

Dessa forma, a análise da história por alguns autores como Heleieth Saffioti identifica a invenção do arado como a abertura de um novo regime social, a partir da dominação-exploração das mulheres pelos homens. O patriarcado entre os sexos, nessa perspectiva, surgiu a partir da valorização do trabalho do homem pela sua força superior à da mulher, que era capaz de dar direção ao movimento de arar a terra junto com a tração animal (ALAMBERT, 2004; p. 28).

Nesse panorama, a divisão de terras formou as primeiras plantações, dando início ao surgimento das aldeias, o que, conseqüentemente, formou as cidades e os impérios. A estrutura antes conhecida foi diluída por novas concepções, pois “não eram mais os

princípios feminino e masculino que governavam juntos o mundo, mas, sim, a lei do mais forte” (MOREIRA, 2005; p. 18).

Tal conjuntura também forneceu novas interpretações sobre a superioridade do homem, que, descoberto como essencial na participação da reprodução humana, atribuiu a si mais poder no caminho para o estabelecimento da exploração-dominação sobre as mulheres.

Nesse momento, o homem torna-se detentor do controle de filhos, pois a necessidade de garantir a herança transforma-se na vigilância sobre as mulheres no que se refere a sua prole. Para Saffioti, “um dos elementos nucleares do patriarcado consiste no controle da sexualidade feminina, a fim de assegurar a fidelidade da esposa ao marido” (2004; p.49).

Assim, a preocupação pelo controle de novos papéis sociais reafirma cada vez mais a dominação do homem sobre a mulher nos parâmetros atingidos. De acordo com Edgar Morin, “a afirmação da superioridade masculina coincide com o nascimento da família enquanto microestrutura social” (MOREIRA, 2005; p. 19).

O tempo passou e a história mostra que novos valores foram agregados aos sexos e sua posição social. Na Idade Média, valores éticos cristãos definiam a condição feminina baseando-se em estereótipos que a restringiam ao espaço doméstico, enquanto o homem, símbolo da espada, destinava-se à guerra, repleto de virilidade e força.

Ainda, o matrimônio tinha o importante objetivo da continuidade da linhagem e, para esse interesse, muitas mulheres incapazes de gerar filhos foram repudiadas pela lógica biológica e social da época. Além disso, a ótica da moral cristã impunha completa submissão da mulher ao seu marido, que tinha a posse do seu corpo graças à inferioridade feminina, que tinha “fraqueza” ao prazer, aos “perigos da carne”, o que reprimia a expressão do desejo sexual da mulher.

A concepção sobre a mulher que prevalece até o final do século XVII é aquela herdada do Cristianismo primitivo, que sobreviveu durante toda a Idade Média e o Renascimento. Para os filósofos e pensadores de então, a mulher era vista como um ser mais carnal, dotada de sentimentos maléficos e de um desregramento sexual ameaçador. [...] Uma das crenças universalmente aceitas era a da inferioridade inerente e insuperável das mulheres. A mulher era filha e herdeira de Eva, a fonte do Pecado Original e um instrumento do diabo. (NUNES, 1999; p. 23)

Havia, entretanto, mulheres que não eram enclausuradas às tarefas do lar, desempenhando papéis na economia urbana medieval como artesãs, bordadeiras e

negociantes. Na França, eram cabeleireiras e boticárias, enquanto, na Alemanha, trabalhavam em atividades pesadas, como construção civil. Desse modo, as mulheres transitaram em experiências distintas e posições variadas na sociedade medieval, mas, juridicamente, eram mantidas sob custódia dos homens.

No tribunal, a lei consente que o advogado de uma mulher, seja ela acusadora ou acusada, tenha a mão sobre seu punho no momento do juramento, porque a mulher, ao contrário do homem, é de pouca coragem e de vontade volúvel. (MACEDO *apud* MOREIRA, 2005; p. 24)

Ao comparar os dois momentos sociais mencionados, percebe-se que, na cultura de parceria na agricultura, as mulheres eram consideradas sagradas devido à sua fertilidade; já na Idade Média, são consideradas as causadoras de todos os flagelos da sociedade, que tenta mantê-las sob controle.

No período do Brasil colonial, a diferença entre as mulheres pode ser vista como um exemplo para a concepção feminina da época. Em geral com funções ligadas à esfera doméstica, elas também eram responsáveis pelo pequeno comércio da colônia, principalmente o ambulante, que destacava a produção regional.

Enquanto isso, as de origem humilde viviam como costureiras, lavadeiras, comerciantes e prostitutas. As mulheres africanas trazidas como escravas tradicionalmente desempenhavam tarefas relacionadas à alimentação, como semear os campos, cozinhar o melado, ocupar-se de tarefas domésticas da casa-grande e servir de parteiras e benzedoras (MOREIRA, 2005; p. 27).

A distinção, porém, entre as mulheres no Brasil colonial não se dava apenas pelas tarefas sociais: no âmbito sexual, a diferença entre elas era nítida. Enquanto mulheres brancas eram cativas à honra do pai e do marido, recatadas e criadas como guardiãs do matrimônio, as negras eram relacionadas aos prazeres sexuais, em geral, para deleite dos senhores de terra (Ibidem). Com isso, criaram-se modelos ideais femininos, difundidos por meio de discurso moralizador e da fé católica da metrópole instaurada na colônia, que incentivava cumprir o objetivo de povoar a nova terra e disseminar a moral cristã.

Vale dizer, ainda, que a personificação da mulher era dada por referência à família: “filha de”, “esposa de”, “irmã de”, como uma forma de identificação.

O estereótipo criado pelo clero dominou os conceitos da humanidade, que reproduziu a orientação sobre os cuidados e limites da mulher. A Idade Média e o Renascimento

foram épocas marcadas pelo controle do sexo feminino e de sua “natural” indisciplina e lado carnal.

No século XVIII, por via do pensamento iluminista, a mulher recebeu um novo posto: tornou-se encarregada de se dedicar somente ao seu lado maternal. Uma ligação fundamental, inexistente até o momento, entre o sexo feminino e a maternidade foi criada, associando a mulher à modernidade com novos valores e evolução no seu gênero. A nova ordem burguesa consolida-se em uma organização social homogênea entre famílias fechadas, e o núcleo familiar promove a mulher à inteira responsável pelos filhos e sua criação. Conforme Nunes, “as mulheres, até então pensadas como seres imperfeitos, pouco evoluídos, começam a ganhar uma imagem edulcorada, mas condizente com o ideal de esposa e mãe” (1999; p. 22).

À medida que a maternidade passa a ser concebida como plena função do sexo feminino, uma nova concepção de mulher é construída, dando-lhe a função de educadora, mais próxima ao papel de esposa e mãe. Se antes a concepção de mulher prevalecia apenas na moral cristã, na qual sua imagem era relacionada à fraqueza, à incapacidade e aos defeitos; agora, a vocação para cuidar dos filhos era algo “natural” ao sexo feminino.

Toda essa percepção de um novo perfil feminino levou a novas compreensões sobre a diferença entre homens e mulheres. A nova base para a inferioridade da mulher estava na diferença sexual, estudada pela medicina. O lado científico, a partir de então, analisa a anatomia dos corpos e o da mulher é reavaliado como adequado à maternidade.

Além de a biologia distinguir os dois sexos, o pensamento iluminista presente na época reforçava a diferença pelo lado filosófico também. Jacques Rousseau, um dos representantes desse movimento no século das luzes, apresentou a desigualdade entre o homem e a mulher como efeito da Razão:

Rousseau sustenta que a desigualdade entre o homem e a mulher não seria uma instituição humana, nem obra de preconceito, e sim uma obra da Razão. A mulher deveria cuidar dos filhos porque esse é o encargo que a natureza lhe delegou, sua destinação é fazer filhos. [...] O projeto pedagógico por ele proposto para o sexo feminino visa principalmente o adiestramento das mulheres para poderem suportar esse lugar de submissão. (Ibidem; p. 43-44)

Detentora de uma anatomia específica, a mulher foi encarregada de dedicar-se unicamente aos filhos, já que a maternidade iria além de uma responsabilidade: era uma

vocação. O lado sensível e afetivo da mãe seria o caminho para uma relação de cuidado com os filhos, assim como a sua submissão ao marido faria parte do processo pedagógico da mulher. O perfil feminino, então, foi fundado em fragilidade, doçura, maternidade e passividade, que caracterizaram seu lugar social: a mulher pertence à família, mais precisamente ao marido ou ao pai. É criada de forma a ser prestativa a eles, ignorando a possibilidade de participarem nos campos da ciência e em qualquer outro que estivesse fora da esfera doméstica.

Segundo Nunes, Rousseau ainda defendia que

A mulher só deve ter acesso ao conhecimento para tornar sua presença agradável para aqueles que a cercam. Ela não é feita para o saber, mas para o prazer e o bem-estar do marido e dos filhos. A educação das meninas deve estar, portanto, voltada para a formação de um caráter dócil, passivo e subserviente, que seria, se for o caso de acompanhar suas considerações, a base para o sucesso da vida do casal e da família. (Ibidem; p. 44-45)

As principais mudanças sociais e políticas do século XVIII trouxeram a discussão sobre a mulher de forma mais contundente, o que também forçou uma necessidade de se estudar os papéis sociais masculinos e femininos, apresentando novas perspectivas entre os gêneros. A reinterpretação do corpo foi uma maneira de reestabelecer a hierarquia entre os sexos, o que constituiu novas realidades sociais, pois, no pensamento liberal emergente, mulheres e homens deveriam ser iguais perante a lei.

A submissão da mulher, todavia, não foi aceita de bom agrado por todas. Mesmo com teses apresentadas sobre a inferioridade intelectual, representantes femininas buscaram mudar esse cenário a fim de provar a capacidade da mulher sobre seu intelecto e negar o destino único na sua natureza instintivamente maternal. Mary Wollstonecraft (1759-1797), filósofa da época, foi uma das ativistas que argumentaram sobre a oportunidade dada para homens e mulheres. Em resposta a Rousseau, Wollstonecraft apresentou a obra *A reivindicação dos direitos da mulher* (1792), com o argumento de que, se é dada a mesma oportunidade a homens e mulheres, ambos podem adquirir o mesmo caráter intelectual e racional. Ser apto a estudar quaisquer ciências não depende de gênero, mas de uma abertura no espaço social para o sexo feminino provar a sua capacidade.

O debate ganhou proporções que levaram a novas reflexões sobre os direitos femininos, mas, no fim do processo, a maioria foi silenciada. Retirados seus direitos civis e condenadas algumas à guilhotina, as mulheres foram reprimidas pelo seu

questionamento ao mesmo tempo em que semeavam movimentos sufragistas, presentes nos séculos seguintes.

Durante o século XIX, a diferença biológica entre os sexos firma-se como modelo de pensamento e ganha força com os estudos sobre o caso da anatomia da mulher. O contexto social reafirma o discurso da fragilidade inata da mulher, o que explica a sua suposta inclinação à maternidade. A justificativa para margear a sociedade entre homens e mulheres baseou-se cada vez mais nas características biológicas dos sexos.

A fragilidade é associada à esfera das atividades femininas, que se limitavam à vida doméstica, de paz e realização na família. Isso torna-se, então, o ideal feminino, cuja representação, naquele século, é a bailarina. Por meio de um adestramento do seu corpo, que é ícone da delicadeza, a bailarina aparece como ideal estético do corpo feminino, que retira o que há de mais carnal ou sexual no corpo da mulher, dando-lhe uma imagem de certa forma santificada e frágil (NUNES, 1999; p. 58).

Além de delinear as características e as funções da mulher, a nova construção social de feminilidade a coloca sob a dependência do homem, que, para preservá-la e protegê-la, cerca-a com o casamento, numa forma de tutela. O trabalho nas fábricas e a vida fora do lar trazem malefícios para as mulheres, pois põem em risco seu desempenho primordial: a maternidade.

Por outro lado, com a ênfase dos discursos e estudos sobre o feminino, a participação das mulheres em movimentos feministas também trouxe mudanças significativas para suas vidas. A Revolução Industrial foi uma das maiores brechas para a inserção da mulher no mercado de trabalho, ao mesmo tempo em que exaltou uma maior exploração sobre o sexo feminino com a diferença salarial, já que o seu sustento era definido pelo pai/marido. Ainda, o fato de trabalhar não lhes garantia mais direitos no lar ou como cidadãs, pois permaneciam subjugadas em todos os demais campos da esfera pública.

A minoria atuante de mulheres, a partir dessas situações, acentuou o movimento feminista, que iniciou reivindicações, tornando públicas as amplas discussões e uma nova luta entre os sexos. A crítica feminista baseada na dependência conjugal, na relação entre homens e mulheres e na diferença estipulada entre os dois gêneros, como salários, direitos civis e capacidades trabalhadoras, gerou certo descontentamento social e político, o que trouxe, por meio de estudos, a reafirmação do lugar da mulher vinculado ao espaço doméstico. Ao analisar toda a conjuntura feminina, percebe-se que a diversificação do comportamento das mulheres e a repressão que sofreram por boa

parte dos representantes masculinos demonstram também o quanto a sua condição social está ligada a transformações econômicas e interesses políticos.

A vivência familiar era designada ao sexo feminino e o trabalho atrapalhava essa sua responsabilidade de focar-se na criação dos filhos. Como era negado seu acesso às universidades em alguns países, a mulher não tinha oportunidade de integrar o campo científico com o argumento de que os dois seriam incompatíveis.

A relação hierárquica entre os sexos ainda traz a questão da sexualidade da mulher, que, de origem dúbia, tende a ser controlada dentro da instituição familiar. A mulher recebia educação para regular a sexualidade e controlar seus prazeres, além de ser rotulada como mais frequentemente submetida às mudanças emocionais rotineiras do que o homem. Assim, para alguns estudiosos, as diferenças emocionais, nervosas e morais da mulher passaram a ser consideradas patológicas, acrescentando mais características singulares ao gênero.

Ao mesmo tempo, a evolução e a modernização da sociedade no século XX abriram espaço para um maior acesso feminino aos estudos, pelos quais elas ganharam a oportunidade de entrar na universidade. Escolas próprias para mulheres e ensino particular foram criados para atender a essa nova exigência social, mas o grande feito feminino ainda era considerado o casamento.

Tal condição feminina retomou a discussão sobre os direitos da mulher e a sua possibilidade de escolha além do dever do matrimônio. Stuart Mill, com seu trabalho nomeado *The Subjection of Woman*, de 1869, torna-se um dos maiores defensores do argumento de que o casamento não deveria anular as demais oportunidades da vida da mulher para além do matrimônio, porque o sexo feminino não possui uma natureza biológica capaz de definir o seu futuro.

August Comte acreditava que a biologia poderia oferecer a solução para a questão da desigualdade entre os sexos. [...] Stuart Mill, ao contrário, argumentava que a biologia não poderia ser a verdade última sobre a relação entre os sexos, sendo a condição feminina produto de uma determinada educação e, por conseguinte, passível de modificação. (NUNES, 1999; p. 132)

O debate levantado na época trouxe uma separação de duas vertentes. Enquanto algumas mulheres acreditavam que deveriam dedicar-se integralmente ao lar e a ter uma vida “à sombra” do marido, outras perceberam que eram impedidas de realizar todas as possibilidades da vida com as limitações impostas; essas, insatisfeitas, encararam o desafio de buscar alguma mudança.

Algumas das conquistas do século quanto ao estabelecimento de um debate sobre a libertação da mulher e seus direitos tiveram êxito ao colocar em pauta temas como a igualdade jurídica da mulher (direitos iguais no trabalho, na família e na sociedade), além de reivindicações pontuais (direito de votar e ser votada, de exercer profissões liberais e de ter acesso à instrução) e a descoberta de outros direitos relativos ao seu corpo e a sua sexualidade.

A consciência sobre o *status* da mulher derrubou muitas discriminações com o tempo. Freud, por exemplo, colabora para desconstruir um dos grandes mitos do século XIX, que considerava o casamento o grande feito na vida das mulheres. Além disso, a defesa de uma melhor educação e a crítica ao processo pedagógico a que as moças estão submetidas fazem-no apresentar a mulher como vítima de uma repressão social. Portanto, opondo-se à ideia da perspectiva naturalizadora, a inibição do pensamento e a posição social estão ligados à cultura à qual a mulher está submetida (NUNES, 1999; p. 139).

Mulheres que se dedicaram a uma formação profissional também tiveram destaques na história, apesar de terem sofrido muitos preconceitos. Marie Curie (1867-1934) e Rosa Luxemburgo (1871-1919) são dois exemplos de mulheres que foram além das expectativas sociais e marcaram suas vidas com luta e destaque na ciência e na história feminista. Duas mulheres representantes de movimentos diferentes que atingiram níveis jamais pensados para seu gênero, impulsionando outras semelhantes a fazerem o mesmo.

De acordo com Beauvoir, a luta das mulheres deu luz a uma nova consciência, demonstrando “brilhantemente que não foi a inferioridade feminina que determinou sua insignificância histórica: sua insignificância histórica foi que as votou à inferioridade” (2009; p. 197). Marie Curie e Rosa Luxemburgo, supracitadas, foram exemplos de que a mulher tem capacidades iguais às dos homens, retomando a discussão do movimento feminista que recorre até hoje a direitos iguais em uma sociedade repleta de limitações e preconceitos.

Retomando o foco para a mulher brasileira, o país, no século XX, teve reflexos dos movimentos feministas dos Estados Unidos e da Europa. Exploradas nas fábricas, a luta por jornadas menores de trabalho e salários melhores torna-se cada vez mais insistente. Junto com as mudanças políticas, econômicas e culturais, as mulheres estiveram à frente de importantes acontecimentos, como na Semana de Arte Moderna, em 1922, e no surgimento da Federação Brasileira pelo Progresso Feminino, que objetivava garantias

legislativas e políticas, além de estimular a conquista feminina de novos espaços sociais antes limitados.

O direito ao voto tornou-se realidade na década de 1930 e a presença mais assídua das mulheres na atividade política trouxe novas perspectivas para elas. Porém, o patriarcado presente no sistema capitalista de produção ainda ajudava a manter a demarcação de funções, mantendo a desvalorização de tarefas e, conseqüentemente, a diferenciação dos níveis salariais entre homens e mulheres.

No âmbito econômico, a subalternidade da mulher é perceptível nos tipos de atividade profissional que exerce. Seguindo uma linha de pensamento de características “próprias de sua natureza”, elas estão presentes, majoritariamente, em trabalhos como professoras, enfermeiras, assistentes, secretárias e empregadas domésticas. Logo, seus serviços são priorizados pelo cuidado, atenção, ensino e ato de servir.

A legitimidade da figura masculina como principal provedora da família ainda demarca algumas funções da estrutura social, sustentando a diferenciação de empregos entre os sexos. Aos homens, em sua maioria, são dados cargos de alta importância e de liderança.

É notável que o posicionamento feminino, no século XXI e no decorrer do século passado, esteja evoluindo e mais campos continuem sendo conquistados. Conquistam-se cada vez mais espaços públicos, além de acesso ao ensino e à tecnologia; existem cada vez mais debates sobre a sexualidade da mulher, o aborto, o divórcio, a perspectiva da mulher solteira e a opção de não ter filhos.

Mesmo com a globalização e uma suposta evolução na sociedade, a mulher ainda possui nítida inferioridade em relação ao homem, o que é perceptível no número de cargos políticos, nos representantes e nos salários menores. Seja pela lei, religião ou cultura, a mulher ainda é rebaixada no seio da sociedade. O patriarcado familiar ainda permanece como a matriz de toda essa discriminação do gênero feminino, que, fundada no coletivo com características singulares, faz-se acreditar em um destino próprio.

A subjetividade feminina, que depende de uma infinidade de formas de inserção social, mantém ainda seu lado primitivo na hierarquia social existente. Por mais que seja inegável a melhora da condição feminina atual, percebida em sua atuação na vida pública, no imaginário social e no comportamento na sociedade, as mulheres ainda buscam condições mais igualitárias e dignas.

Com isso, novos desafios propõem um equilíbrio para as mulheres, que ainda sofrem com várias formas de violência cotidiana e mecanismos de reprodução da desigualdade.

A mídia, por exemplo, como um espaço de representação, trabalha com as imagens sociais assemelhando-as às imagens individuais, o que lhe confere um grau de extrema importância para a análise de seus produtos quanto à produção de conceitos.

Devido à propagação de uma personificação imersa no lado histórico, novelas, publicidades, matérias jornalísticas e programas de entretenimento são produtos que mantêm o desequilíbrio de poder nas relações sociais ao mesmo tempo em que são capazes de estimular novas concepções sobre os discursos. Dessa maneira, a trajetória da mulher deve ser vista como uma forma de mobilizar alternativas que renovem, gradativamente, a figura feminina na cultura ocidental.

3. A PRESENÇA DA MULHER NO MEIO MIDIÁTICO

Como com qualquer outro personagem social, a representação da mídia sobre a mulher baseia-se na cultura na qual a sociedade está inserida. A figura midiática se torna logo um reflexo do que se constrói na imprensa, na televisão, na ficção, voltando ao público como realidade. A mídia funciona como uma via de mão dupla, na qual o que é espelhado culturalmente se reafirma ou se reconstrói dentro de um recurso que possui grande impacto sobre os representados.

A televisão, recurso de grande importância na sociedade, possui força sobre o público por atingir sua maior parte e por repassar a ideia de uma inclusão ao representar os sujeitos sociais. Jornais, novelas, filmes, publicidades, programas de entretenimento, todos possuem um impacto sobre os personagens que criam, pois subsidiam o senso comum através de conceitos abstratos (como a representação da mulher) que são transformados em imagem para uma identificação mais nítida das representações sociais (SOUZA & MENANDRO, 2011; p. 1). A mídia tem uma grande importância cultural por sua capacidade de pregar comportamentos sociais, constituindo uma identidade baseada em significados próprios.

Como vários desses personagens sociais, a mulher, uma das minorias da sociedade, tem sua figura midiática cadenciada na história social e, muitas vezes, associada a seu papel doméstico e maternal. A abordagem utilizada para os gêneros no espaço que lhes é destinado perpassa pela realidade em que se está imerso, pois a mídia, em geral, nada mais é que uma transferência da esfera social para o seu campo de meio de comunicação.

A representação dos gêneros escolhida e reafirmada pela mídia é importante pois demonstra a vertente utilizada para partilhar as representações sociais, que transmitem conceitos variados que funcionam como mediadores entre o sujeito e o objeto social. Dessa forma, a ênfase do discurso utilizada torna-se subsídio para um conceito geral sobre a imagem nas telas de televisão, nas capas de revista e nas notícias gerais.

Adotando a ideia de dispositivo estudada por Michel Foucault, a mídia instaura saberes, produz verdades e normatizações. Segundo Foucault, a comunicação em massa é

[...] um conjunto decididamente heterogêneo que engloba discursos, instituições, organizações arquitetônicas, decisões regulamentares, leis, medidas administrativas, enunciados científicos, proposições filosóficas, morais, filantrópicas [...] o dito e o não-dito são elementos do dispositivo. O dispositivo é a rede que se pode estabelecer entre esses elementos. (FOUCAULT *apud* FLAUSINO, 2002; p.2)

Em todo o mundo, a imagem de uma figura social é estipulada e a cultura local acaba por reafirmar e/ou alimentar as relações sociais próprias, muitas vezes de forma hegemônica. Tal hegemonia fornece um modelo a se seguir. Isso faz com que haja uma generalização da imagem atribuída no imaginário social, colocando cada um em seu devido espaço, direito e dever no cotidiano. Em um dos seus estudos centrados na escola de Foucault, Norman Fairclough (1992) destaca a importância do discurso e como a sua utilização interfere no crescimento de um núcleo homogêneo e fixo em uma produção e uma recepção contínuas de posições naturais na sociedade.

Além disso, a prática discursiva, a produção, a distribuição e o consumo (como também a interpretação) são uma faceta da luta hegemônica que contribui em graus variados para a reprodução ou a transformação não apenas da ordem de discurso existente (por exemplo, mediante a maneira como os textos e as convenções prévias são articuladas na produção textual), mas também das relações sociais e assimétricas existentes. (FAIRCLOUGH, 2011; p 123)

Como visto no capítulo anterior, historicamente, existe uma diferença entre os papéis desempenhados por homens e mulheres, que, no âmbito cultural, selecionam distintos destinos para ambos os sexos. Não diferentemente, a mídia brasileira, focada na sua cultura patriarcal, cresceu consolidando representações e espaços de voz para cada um. Para analisar algumas características da imagem da mulher na mídia, pode-se fazer uma retrospectiva sobre a representação do sexo feminino na televisão brasileira, focando sobre seus principais papéis na indústria cultural.

3.1. Introdução da mulher na mídia

No Brasil, a mulher está presente na televisão desde a inauguração da TV Tupi, em 1950, em programas musicais e telenovelas, que sempre foram seu principal espaço na mídia. Seja na frente ou por trás das câmeras, as mulheres ganharam grande espaço na

teledramaturgia brasileira, tendo Ivani Ribeiro e Janete Clair como principais autoras da época e Hebe Camargo como apresentadora de um programa próprio.

Ainda que a presença constante nas telas fosse realidade, a maioria dos papéis femininos eram restritos à imagem de mulheres submissas ou mulheres-objeto. Nas novelas, eram esposas e filhas; na publicidade, eram vinculadas a produtos do meio doméstico e higiênico.

Desde então, nota-se que o discurso midiático sobre a imagem da mulher se consolidou em uma perspectiva própria, assim como outros integrantes sociais foram representados de acordo com conceitos pré-estipulados sobre suas posições na sociedade.

No cenário internacional, a presença da atriz Marilyn Monroe na construção de uma estética feminina é clara. Sua simbologia para a sexualidade feminina abriu caminhos para uma nova determinação sobre a representação feminina, delineando, por exemplo, o surgimento das consideradas divas do cinema. Mulheres brancas, magras, repletas de elegância, charme e corpos curvilíneos tornaram-se uma imagem comum a ser alcançada. É importante frisar que, por ser um caminho mútuo, a mídia reproduz valores já existentes, apropriando-se de um processo de codificação de leitura social já expresso.

A televisão não traz consigo apenas um maior investimento econômico e uma maior complexidade de organização industrial, mas também um refinamento qualitativo dos dispositivos ideológicos. Imagem plena da democratização desenvolvimentista, a televisão “realiza-se” na unificação da demanda, que é a única maneira pela qual conseguir a expansão do mercado hegemônico sem que os subalternos se ressentam dessa agressão (MARTÍN-BARBERO, 2003; p.261)

Na década de 1970, a mulher ganhou mais destaque ao receber papéis mais relevantes nas telenovelas, como houve com Sônia Braga e Regina Duarte. Ambas tornaram-se ícones da época para a dramaturgia brasileira, além de serem espelhos para as mulheres, uma espécie de retrato exemplar, o que ocorreu devido à consolidação das telenovelas no país com um modelo que valorizava uma concepção mais realista das suas narrativas.

A década seguinte, entretanto, com o surgimento de programas infantis apresentados por mulheres, trouxe uma regressão quanto à imagem da mulher nas telinhas. Apresentadas, em geral, com roupas sensuais, mais uma vez o estereótipo sobre o sexo feminino foca-se em seu corpo. A valorização da sexualidade feminina é então

naturalizada como um atrativo. Por outro lado, no mesmo período, a televisão brasileira apresentou vários programas de diferentes temáticas com foco no público feminino, fazendo surgir um novo segmento televisivo que além de oferecer mais espaço e conteúdo à mulher, também trouxe novas normatizações para o gênero.

Por estarem intrínsecos a um capitalismo cultural, os programas televisivos constroem valores e conceitos que se reafirmam na recepção dos telespectadores. Estes buscam se introduzir, muitas vezes inconscientemente, no padrão criado, em busca de uma identidade vinculada no processo de codificação entre grupos, como a família. A cultura do consumo sobre o corpo, definida como um conjunto de práticas e cuidados despendidos ao corpo que têm como preocupação principal a maior aproximação possível de um padrão de beleza estabelecido socialmente (DE CASTRO, 2004), a associação da mulher como objeto de desejo nunca se perdeu no cotidiano do discurso midiático, pelo contrário: com a adaptação da mídia à sociedade relativa, assim como a imagem do homem perdurou com certas características, a imagem da mulher manteve-se vinculada, principalmente, a representações específicas ao lado estético.

Essa convenção baseada na aparência, sobretudo na perspectiva de consumo da Escola de Frankfurt – em especial a ideologia crítica de Theodor Adorno sobre a indústria cultural, que idealiza produtos adaptados para o consumo em massa – traz a indiferença entre realidade e aparência, uma das premissas mais importantes dessa teoria que assimila a produção imagética dos personagens midiáticos com a consolidação dos sujeitos sociais.

A mídia, então, perpassando pelos ideais da representação como uma mercadoria simbólica, cria novos significados e exemplos a serem seguidos. Acerca disso, Jean Baudrillard fez uma análise sob a ótica da semiologia, entendendo que o consumo supõe a manipulação ativa de signos que anulam a distinção entre imagem e realidade e simulações alimentadas por meio da mídia (DE CASTRO, 2004).

Assim, as mulheres, como também os homens, são representadas de acordo com uma lógica que, ao ser consumida, transforma-se em uma identidade genérica dos sexos. A construção de signos relativos a cada objeto, ou seja, os significados atrelados aos gêneros na mídia são elaborados e coagidos pela sociedade que os envolve. Segundo Baudrillard,

Não se trata pois dos objetos definidos segundo sua função, ou segundo as classes em que se poderia subdividi-los para comodidade

de análise, mas dos processos pelos quais as pessoas entram em relação com eles e da sistemática das condutas e das relações humanas que disso resulta. (BAUDRILLARD, 2006, p. 11)

Tal conjuntura faz concluir que a mídia torna-se, então, uma das múltiplas mediações do imaginário social. Sob a ótica de Michel Foucault em *A Arqueologia do Saber*, publicado em 1969, a construção do discurso demanda vários fatores e condições:

- a) o discurso é uma prática que provém da formação dos saberes e que se articula com outras práticas não discursivas;
- b) os dizeres e fazeres inserem-se em formações discursivas, cujos elementos são regidos por determinadas regras de formação;
- c) o discurso é um jogo estratégico e polêmico, por meio do qual constituem-se os saberes de um momento histórico;
- d) o discurso é o espaço em que saber e poder se articulam (quem fala, fala de algum lugar, baseado em um direito reconhecido institucionalmente);
- e) a produção do discurso é controlada, selecionada, organizada e redistribuída por procedimentos que visam a determinar aquilo que pode ser dito em um certo momento histórico. (FOUCAULT *apud* GREGOLIN, 2007, p 14-15)

Sendo assim, é importante analisar a produção do discurso da mídia sobre a imagem da mulher, caso estudado neste trabalho. Apoiado em valores sociais, o sexo feminino tem seu espaço na mídia, e, de acordo com cada época, seu lugar é vinculado a papéis específicos. Dessa forma, no discurso midiático sobre a imagem da mulher, vemos que os estereótipos criados a sua semelhança são uma forma de unificar uma identidade “coerente aos movimentos de interpretação de mensagens criadas” (GREGOLIN, 2007; p.).

Dessa maneira, a mídia, em geral as telenovelas, que têm um poder de penetração de ideais muito grande e incomparável a outros segmentos, reproduz lógicas “que perpetuam diversos matizes de desigualdade e discriminação” (HAMBURGER, 1998; p. 440) já naturalizadas pela sociedade.

Por se constituir em meio à estrutura social vigente, [a telenovela] incide sobre ela quando indica papéis que o indivíduo deve exercer em sociedade. (...) Ao mesmo tempo em que reproduz a sociedade, atua em um movimento dialético sobre o seu público, articulando, por um lado, os valores presentes na mesma e, por outro, propondo outros que eventualmente ditam formas de comportamentos socialmente adequados à sua manutenção (SILVA, 2010; p. 19-20)

Além disso, a exploração do corpo feminino como um chamariz é uma das ações mais comuns na mídia em geral. A cultura da exposição do corpo sexualizado da mulher constitui uma nova identidade, produzindo “mulheres-espetáculo” nos meios de comunicação de massa. Dançarinas com poucas roupas em programas de entretenimento como o extinto *Fantasia* e o *Domingão do Faustão*, ambos da Rede Globo, são exemplos da sexualização do gênero, que tem um consenso mercadológico apoiado na audiência. Ainda, como exemplo recente, há o programa *Pânico na Band*, que se utiliza de chamadas “panicats”, assistentes de palco com pouca vestimenta, em geral de biquíni, são submetidas a quadros que valorizem sua consolidação como mulheres-objeto.

Ao lembrar que a televisão é um dos meios de comunicação que mais atinge a população, percebe-se que o lugar de fala da mulher nesse dispositivo limita-se a papéis que refletem funções padronizadas midiaticamente. Apesar de, muitas vezes, estar restringida a novelas e programas de beleza, a mulher também conquistou papel de destaque no telejornalismo brasileiro, mas somente a partir dos anos 1990, enquanto a publicidade apenas reafirmava sua representação tendenciosa, como nas propagandas de produtos domésticos e estéticos e nas direcionadas ao público masculino.

Nas narrativas audiovisuais, boa parte da retratação da mulher é feita como frágil, indefesa e menos competente que o homem, principalmente no lado profissional. O casamento e os filhos são, quase sempre, sua principal escolha de realização, além de, em grande parte, a ascensão social ser obtida por meio do matrimônio com um homem rico. Enquanto independência e iniciativa sexual são características masculinas que levam ao sucesso, mulheres fortes, bonitas e profissionalmente realizadas são consideradas agressivas ou emocionalmente descontroladas na ficção.

Algumas emblemáticas representações dessas personagens são: a assassina bissexual vivida por Sheron Stone em *Instinto Selvagem* (1992, Paul Verhoeven); a descontrolada Rosalyn Rosenfeld, interpretada por Jennifer Lawrence em *Trapaça* (2013, David O. Russell); na dramaturgia brasileira, a calculista Fanny, retratada por Marieta Severo em *Verdades Secretas* (2015, Walcyr Carrasco) e a clássica vilã Odete Roithman, em *Vale Tudo* (Gilberto Braga, Aguinaldo Silva e Leonor, 1988-89).

Além de atribuir às mulheres papéis secundários, a mídia tem como mulher ideal a jovem, magra, linda, feminina e submissa, padrões valorizados de acordo com a época. O discurso midiático reproduzido, por vezes, cai no clichê dos contos de fadas, uma simbologia que é muito utilizada em telenovelas e roteiros cinematográficos. A procura

de um grande amor é uma trama que se torna hegemônica nas ficções apresentadas pela mídia, e a função da mulher nas narrativas está, basicamente, relacionada a um personagem masculino.

Como dispositivo social, a mídia produz deslocamentos e desterritorializações. Ao mesmo tempo, o trabalho discursivo de produção de identidades desenvolvido pela mídia cumpre funções sociais básicas tradicionalmente desempenhadas pelos mitos – a reprodução de imagens culturais, a generalização e a integração social dos indivíduos (GREGOLIN, 2007, p. 17)

Vale ressaltar que, mesmo com uma imagem dominante nos meios de comunicação de massa, também existem variações da representação da mulher, crescente a partir das últimas duas décadas, que apresentam ângulos diferentes sobre personagens femininas. Entretanto, com poucos trabalhos sob esses ângulos, a imagem da mulher recebida pela maioria é o modelo já fixado na mídia, que recai no senso comum do gênero.

Esse condicionamento pode ser exemplificado com a pouca representação das mulheres negras na mídia. Com o corpo mais sexualizado que o de uma mulher branca, as negras têm papéis ainda mais limitados e estereotipados, reproduzindo uma identidade racial já existente na sociedade. Quase sempre representada em posições subalternas e ligadas a subúrbios e periferias, a mulher negra teve seu primeiro destaque contemporâneo na televisão brasileira com a atriz Taís Araújo, na novela *Da Cor do Pecado* (2004), da Rede Globo. A atriz interpretou Preta, uma jovem mulher feirante que vive em São Luís do Maranhão e se apaixona por Paco, um homem branco e rico. A personagem é retratada de forma ingênua e acredita não ser digna desse amor, esperando ser abandonada.

Em relação à representação feminina em geral na mídia, há mais lados negativos do que positivos. Por mais que sua presença seja inegável, a mulher ainda está padronizada nas imagens repassadas pelo meios de comunicação de massa.

3.2. Papéis midiáticos relacionados à mulher

Sabe-se que muitos avanços ocorreram durante os anos, análise que poderá ser vista mais a frente, porém muitas tendências ainda perduram sobre a imagem da mulher na mídia. Com modos de representação dominantes no âmbito midiático, a estrutura do ser

humano está baseada na redução a seu sexo, o que leva ao estabelecimento de critérios e definições e à criação de personalidades.

É essa ideia reduzida do Ser que conduz a falsas idealizações e discriminações, permitindo as mais distintas formas de dominação: a dominação econômica, a dominação intelectual, a dominação social e até a dominação da alma. Essa dicotomia permite, por outro lado, a suposição de que cada um é incompleto e que só pode se completar no outro, sendo a realidade interpessoal, ou seja, o encontro entre dois seres, uma consequência dessa “incompletude”. (MUSZKAT, 1985; p.19)

Apoiado nessas condições, o erro de se definir um ou outro pela atribuição da natureza àquilo que é produto da história (Ibidem; p.21) causa demarcações de papéis e pauta uma visão heteronormativa da sociedade, privilegiando relações consagradas normais dentro dos padrões estabelecidos. Dessa maneira, é importante vincular também a análise do conceito de gênero, fundamental para se debater as diferenças criadas entre os sexos.

É possível perceber que os comportamentos feminino e masculino têm diferenças construídas socialmente além das inegáveis distinções físicas e biológicas, em um processo de criação bem específico durante a convivência social. O termo gênero, já usado neste trabalho em capítulos anteriores, ganha novos significados que ajudam a reafirmar uma identidade sociocultural específica. Para Scott, o uso do termo gênero tornou-se uma maneira de indicar as ‘construções sociais’ – a criação inteiramente social das ideias sobre os papéis próprios aos homens e às mulheres (1989; p. 7). Por essa perspectiva, os mecanismos que contribuem para uma construção própria dos sexos na mídia tomam como base conceitos normativos que limitam a interpretação desses símbolos representados (Ibidem; p. 21), o que leva a uma desigualdade de gênero.

Ainda com base nessa identificação vinculada a uma interpretação cultural, a mídia como um todo vira referência na disseminação desses conceitos padronizados que se repetem em um conjunto de ideais do feminino. Segundo Simone de Beauvoir, a subjetividade feminina é construída não só pela sua biologia, pois “não basta dizer que a mulher é uma fêmea, não se pode defini-la pela consciência que tem de sua feminilidade; toma consciência desta no seio da sociedade de que é membro” (2009; p. 82).

Considerando a apropriação de modelos pela mídia, a mulher, ao ser apresentada na tela da televisão, na capa de revista, no cinema e na publicidade tem características

predominantes e próprias. Filiada à condição de objeto sexual, esposa ou mãe, nas novelas brasileiras, a tendência das narrativas é retratá-la no espaço doméstico com complemento indispensável na vida: o amor encontrado em um homem.

Em boa parte das ficções audiovisuais, o casamento é uma consequência natural e obrigatória para a realização da mulher. O lado profissional é uma escolha e, em geral, está em segundo plano, exceto quando mulheres são retratadas com profissões tradicionalmente vistas como femininas no imaginário social, como enfermagem e magistério. Além disso, seu trabalho ganha destaque quando o foco são personagens pobres e solteiras, representando uma mulher que não se empenhou o suficiente em achar o seu par e, muitas vezes, não tem o cuidado estético “necessário” para se conquistar um homem.

Quando as características fogem dos padrões estipulados, a mulher é representada de forma negativa e é dada alguma explicação para ela destoar do padrão dominante. Aquela que escolhe não ter filhos, ter uma vida sexual ativa com diversos parceiros e se dedicar somente ao campo profissional são mulheres, na sua maioria, representadas como frias, agressivas e calculistas, e geram estranheza no público – tudo o que não atinge o sexo masculino se for invertido o gênero da personagem.

Sendo assim, a reprodução de características padrão e a disseminação de valores pelas telenovelas, produto cultural brasileiro de enorme alcance na contemporaneidade, ajudam a revitalizar o processo de identificação do telespectador. Dessa forma,

A telenovela pode suprir, ideologicamente, algumas necessidades do telespectador, e, neste sentido, sua receptividade parece ter ligação com a maneira como esta narrativa se constrói, sobretudo, através das estratégias utilizadas e da identificação mimética proporcionada por estas mesmas estratégias. (SILVA, 2010; p. 1)

Para ilustrar a importância da consciência do discurso midiático, há *Verdades Secretas*, novela da Rede Globo transmitida em 2015 às 23h. Nela, a protagonista, interpretada pela atriz Camila Queiroz, chama-se Arlette, uma jovem de 16 anos aspirante à modelo que recebe o nome artístico de Angel, dentro de uma agência que também é uma rede de prostituição. A trama da novela resume-se basicamente a um romance inspirado na trama de *Lolita*, obra de Vladimir Nabokov, em que um homem mais velho sente-se atraído e obcecado por uma adolescente com quem mantém relações sexuais.

Angel e Alex, personagem do ator Rodrigo Lombardi, destacam-se na trama principal da história. O empresário, encantado com a jovem, que é recatada, faz um acordo com a dona da agência para que tenha exclusividade sexual com Angel, moldando-a a seu gosto, com idas às compras e mudanças estéticas. Mas, após ser rejeitado pela jovem posteriormente, Alex decide casar-se com a mãe dela para que esteja sempre próximo da menina.

Nesse quadro, observa-se que a narrativa escolhida é totalmente romantizada, e o casal teve a torcida dos telespectadores para permanecer juntos. A preocupação sobre o discurso disseminado não atingiu os criadores da novela ou o canal que exibia, pois tratava-se de uma ficção. Entretanto, um dos questionamentos que surgiram com a história exibida era a propagação da didática utilizada na novela, que incitava a normatização de um relacionamento incitado pela obsessão.

Para Gregolin, “o que os textos da mídia oferecem não é a realidade, mas uma construção que permite ao leitor produzir formas simbólicas de representação da sua relação com a realidade concreta” (2007; p. 16). Isso reflete a construção de pontos de vista sobre certa situação, como acontece na relação abusiva, no caso da novela supracitada, que se transforma e é vista como algo simplório e inofensivo – isso sem contar com a sexualização da juventude feminina em pauta.

Além de questões como estupro, situação ocorrida no início da trama, na qual Arlette é drogada pelo próprio namorado, Gui (Gabriel Leone), e é levada para a cama para ter relações sexuais sem o seu consentimento, Verdades Secretas apresentou um dos requisitos mais utilizados pela mídia: a importância da beleza física da mulher.

Uma das personagens, Fanny, dona da agência, interpretada por Marieta Severo, tem uma relação com um homem mais novo, Anthony (Reinaldo Gianecchini), que troca o relacionamento de anos pela adolescente Giovanna (Agatha Moreira), modelo da mesma agência. A questão dos limites (ou da falta de) do abuso pouco foi aprofundada pela trama, que tratava ambas as adolescentes como mulheres-objeto de puro entretenimento.

Na mesma linha de raciocínio, filmes com um personagem masculino em missões arquetípicas, como heróis ou não, em geral apresentam uma figura feminina secundária que recai como recompensa pelos seus atos. Sensualizadas, a constituição das mulheres-espetáculo ganha cada vez mais sentido nos meios de comunicação de massa, passando pela definição de gênero feminino (FLAUSINO, 2002; p. 2).

Um clássico exemplo sobre essa questão é encontrado nos filmes da franquia 007, que é uma produção com enorme público masculino de espectadores. Seus longas trazem o espião inglês que serve ao seu país e à rainha e combate qualquer possível ameaça, e já apresentaram mais de cinquenta mulheres desejadas pelo agente secreto, as quais até ganharam o *status* de *Bond Girls*¹. Poderosas, sensuais, sempre bem vestidas e com aparência impecável, essas mulheres foram interpretadas por atrizes que marcaram seu nome na história do cinema devido a um rótulo idealizado.

O fetichismo sobre o corpo da mulher no cinema é um dos pontos abordados por Laura Mulvey, teórica feminista de cinema que, no seu principal trabalho, *Visual Pleasure and Narrative Cinema*, traz a concepção de que o aparato cinematográfico do cinema clássico de Hollywood inevitavelmente coloca o espectador em uma posição de sujeito masculino, com a figura da mulher na tela como objeto de desejo (MULVEY, 1975; p. 809). De acordo com a teórica,

A presença da mulher é um elemento de espetáculo indispensável para a narrativa do filme, mas sua presença visual tende a trabalhar contra o desenvolvimento da história, apenas para congelar o fluxo de ação em momentos de contemplação erótico. (Ibidem, 1975)²

Dessa maneira, nota-se que a predominância do protagonismo masculino nas narrativas ficcionais é algo explicativo pela forma como as normas de identificação são constituídas nas performances. Segundo Mulvey, personagens femininas em Hollywood nas décadas de 1950-60 foram codificadas como “o que deve ser olhado”, enquanto o posicionamento da câmera e o espectador masculino constituíram-se como o “portador do olhar” (1975; p. 809). Marilyn Monroe é a grande exemplificação de tal argumento, atriz que teve toda a imagem modulada, tornando-se um arquétipo feminino para a sua e as futuras gerações.

A sustentação de uma estética leva a um condicionamento social que traz ao indivíduo uma identidade com significados atribuídos à aparência e à forma física (GOLDENBERG, 2007; p 20). Nesta cultura, o corpo é o meio de expressão (ou repre-

¹Disponível em: <http://g1.globo.com/pop-arte/cinema/fotos/2012/10/50-anos-de-007-no-cinema-relembre-mais-belas-bond-girls.html#F582890>.

² Tradução livre de: “The presence of woman is an indispensable element of spectacle in normal narrative film, yet her visual presence tends to work against the development of a story line, to freeze the flow of action in moments of erotic contemplation”.

sentação) do eu, sendo valorizado a partir de padrões significativos para interação social.

Seguindo essa linha de reflexão, pode-se pensar que a aparente liberação dos corpos, sugerida por sua atual onipresença na publicidade, na mídia e nas interações cotidianas, tem por trás um "processo civilizador", que se empreende e se legitima por meio dela. (GOLDENBERG, 2007; p. 25)

Ao analisar outro meio de informação, a publicidade, a moral utilizada na maioria das propagandas, principalmente as direcionadas ao público masculino, retratam a mulher como um brinde. A publicidade de cervejas, em sua maioria, trazem mulheres hipersexualizadas, bronzeadas e em locais de praia para que possam justificar a exposição do corpo feminino (Anexo 1). Comerciais de produtos de limpeza também se projetam para o público feminino. Sua vinculação com o espaço doméstico direcionou-se às mulheres como alvo e, em geral, mostram a preocupação dela com o lar.

O trabalho da identidade desenvolvido pelos media (sobretudo na televisão) cumpre funções básicas que tradicionalmente estavam consignadas ao mito: a reprodução cultural, a integração social e a socialização dos indivíduos (mesmo a mais primária, e cada vez mais). Estas funções são hoje em larga medida asseguradas pelos media, através da ampla oferta que proporcionam modelos de pensamento e de ação, quadro simbólicos difundidos e impostos socialmente por processos de imitação e através de formas radicalizadas (ESTEVES *apud* FLAUSINO, 2002; p. 6)

Sob a lógica da publicidade, a escolha de um público alvo é algo visto como estratégico, pois a principal função de tal atividade é estimular o consumo de quem, teoricamente, é seu consumidor assíduo. Historicamente, a cultura de a mulher ser a responsável pela casa e pelos filhos demonstra que a maioria das compradoras de produtos relacionados ao lar são mulheres.

Muitas das propagandas, porém, caem no estereótipo de gênero. Assim como homens detêm certas características como poder e iniciativa, às mulheres são dados os requisitos de beleza e a retratação como compulsivas em compras e facilmente manipuláveis. Além disso, em muitos comerciais infantis, fica com a mãe o papel de cuidado, carinho e atenção, como se ela fosse a única detentora da responsabilidade de criar os filhos.

Articuladas a outros enunciados que com elas dialogam nos meios de comunicação, essas propagandas são verdadeiros dispositivos por meio dos quais instalam-se representações, forjam-se diretrizes que orientam a criação simbólica da identidade. (GREGOLIN, 2007, p. 18)

Outra questão a se abordar quanto à desigualdade na representação dos gêneros na mídia é a nudez. A exposição do corpo feminino é explorada três vezes mais nos cinemas do que a masculina³.

Em pesquisa realizada pela americana universidade de Mount Sant Mary, em Los Angeles, a nudez feminina é vista em 26% dos filmes produzidos, enquanto apenas 9% apresentam os homens na mesma condição. Isso demonstra que a hierarquia existente no imaginário social reflete-se nas produções midiáticas. Mais aceita e considerada mais normal, a exposição do corpo feminino é naturalizada de forma que não há estranhamento quando, em cenas de sexo, a mulher tem seu corpo filmado completamente ou seminú, enquanto, majoritariamente, o homem tem apenas o peitoral evidenciado.

Ainda, nessa superexposição, o corpo da mulher sofre também preconceitos quanto a medidas. Diferentes tipos de corpo existem na sociedade mas apenas poucos deles são representados. Em sua maioria, a nudez feminina mostra mulheres brancas, magras e com determinadas curvas, dependendo da cultura em que é retratada. Com isso, a estereotipagem e a objetificação do corpo feminino são novamente reforçadas⁴.

Recorrendo a programas de entretenimento como exemplos críticos do retrato das mulheres, quadros como Esquadrão da Moda, da emissora SBT, e Você Mais Poderosa, transmitido pelo programa Mais Você, apresentado por Ana Maria Braga na Rede Globo, buscam retratar a “recuperação” da beleza feminina de suas participantes.

Com o intuito de realizar um processo de revitalização pessoal, ambos os quadros propõem a adequação à moda vigente e a superação da baixa autoestima com um corte de cabelo, novas roupas e maquiagem. A mensagem transmitida, de aquisição de confiança e poder por meio do cuidado com o visual, é passada como obrigatoriedade da mulher, que deve estar sempre “bem-cuidada”.

³Disponível em: : <http://www.adorocinema.com/noticias/filmes/noticia-120481/>

⁴Disponível em: <http://arte.folha.uol.com.br/cotidiano/2016/06/10/mulher-objeto/>

O estilo pedagógico de programas como esses procura a valorização da autoimagem a partir dos padrões conhecidos, rotulando como fora de moda, desleixadas ou espalhafatosas aquelas que fogem a eles. Para Fischer, como um dispositivo pedagógico da mídia, tais programas apresentam uma função didática pela qual a mídia e os seus produtos exercem influência na formação de identidade (2001; p. 587).

Sabe-se que a cultura da preservação da aparência e do corpo é crescente na sociedade, que alimenta gradativamente a importância da identidade exterior. No entanto, é curioso perceber que, em programas como esses, o público alvo são as mulheres, assim como seus participantes concentram-se nelas. É raro constatar a mudança visual de um homem para que ele receba prestígio social.

Assim, fica claro que a construção da identidade da mulher na mídia reflete a dominação de uma subjetividade própria e constante, alterando apenas para o público a qual é destinado. Um símbolo que reproduz condições sociais e reafirmam preconceitos, mas que também abre espaço para reflexão e incentivo de novos discursos e mudanças de abordagens neste poderoso meio de comunicação.

4. PENSANDO AS TRANSFORMAÇÕES

É notável que a imagem da mulher na sociedade sofreu e ainda sofre mudanças durante as décadas, em parte devido à história dos movimentos feministas e à consciência sobre a desigualdade entre os sexos. Este capítulo tem como principal função analisar o tratamento do sexo feminino na mídia na atualidade, reconhecendo alguns avanços e apontando as diferenças ainda existentes.

Estruturada em uma produção ideológica específica, a grande mídia, como intermediadora de valores culturais, reproduz a violência simbólica de gênero, exemplificada no capítulo anterior. Esse conceito, visto pela abordagem de Pierre Bourdieu, significa que o discurso dominante é reproduzido na sociedade por meio de signos que se perpetuam no processo de socialização, muitas vezes não percebido pelos indivíduos que o legitimam.

A violência simbólica é uma violência que se exerce com a cumplicidade tácita dos que sofrem e também, com frequência dos que exercem, na medida em que uns e outros são inconscientes de exercê-la ou de sofrê-la. (BOURDIEU, 1998; p. 22)

Com um valor cultural e ideológico enraizado que naturaliza a diferença de representações femininas e masculinas na televisão, filmes, matérias, publicidades e músicas e cria bases no imaginário social, é necessário identificar a retroalimentação da mensagem entre o público e o meio. Sendo assim, a legitimação das representações vem do saldo positivo entre o que as mulheres absorvem e associam à sua imagem, reforçando os valores de condição social exercidos pela cumplicidade daqueles que não sabem que estão sujeitos ou mesmo que exercem tal poder simbólico (BOURDIEU, 1998; p.7-8).

Por outro lado, tratando-se dos profissionais integrados na construção midiática, a ética profissional determina que haja cautela com as mensagens veiculadas e seu impacto, mesmo vinculado ao perfil editorial do veículo de comunicação ou empresa. Sobre isso, a teoria do *agenda-setting* na comunicação explica como a mídia pauta o discurso na sociedade com base em uma visão particular. A ênfase em determinados discursos dá margem a uma adesão de representatividade, pois

A mídia ao nos impor um menu seletivo de informações como sendo “o que aconteceu”, impede que outros temas sejam conhecidos e, portanto, comentados. Ao decretar seu desconhecimento pela sociedade, condena-os à inexistência social. Nesse sentido, o menu da mídia, porque é o único temário comum de agentes sociais em comunicação, é o que apresenta maior incidência nas comunicações interpessoais. (KOSOVISCK *apud* LIRA & VELOSO, 2008; p. 6).

Dessa maneira, a opção por certa cobertura midiática e produção de personagens fictícios reflete a escolha de segmentos a serem utilizados como espelho da sociedade. Entretanto, na sociedade contemporânea, a representatividade tem sido cada vez mais questionada nos discursos reproduzidos pela mídia.

A dominação da cultura patriarcal mudou durante os anos, houve crescimento da presença feminina midiática, como no aumento do número de jornalistas, autoras e atrizes. Porém, ao mesmo tempo, a mesma sociedade contemporânea que abriu novos espaços e amenizou estereótipos não é representada de maneira tão significativa nos meios de comunicação.

Contraditória, a mídia em geral apresenta avanços e estagnações nas imagens das mulheres. Quanto ao gênero, o reforço da violência simbólica em publicidades ainda é claro, principalmente nas destinadas ao público masculino, enquanto as mudanças em narrativas ficcionais e protagonismo feminino se tornaram cada vez mais crescente.

4.1. Presença cada vez mais forte: novas mulheres

Cientes de um lugar comum na mídia, a crítica e a rejeição à imagem feminina cresceram, demonstrando insatisfação quanto ao seu papel destinado. A consciência do público sobre a sua representação nas telas, nas revistas, entre outros ajuda na transformação dos discursos apresentados.

Pesquisas e estudos, como este, apontam uma nova direção da representatividade da mulher, que, apesar de ainda ter estereótipos estipulados, traz novos valores culturais que alimentam a denúncia de perfis dominantes na ideologia midiática.

O descompasso da mídia com a vida real, predominantemente nas propagandas, é um dos alvos da crescente crítica, resultado de um aumento da consciência feminista dos consumidores. Dessa forma, podem-se apresentar evoluções dos significados atribuídos à mulher e a outras minorias sociais neste campo estudado.

No âmbito das narrativas ficcionais, a *showrunner* estadunidense Shonda Rhimes trouxe ao público séries protagonizadas por fortes, decididas e hábeis mulheres que têm como principal foco a sua determinação pelo trabalho e a sua sexualidade desvinculada de uma conduta moral ou estipulada à reprodução, em busca da liberdade e do prazer.

Em *Grey's Anatomy*, série que foi pela primeira vez ao ar em 2005 e está até o momento em exibição no canal aberto ABC, a trama é desenvolvida ao redor de Meredith Grey (Ellen Pompeo), uma mulher que quer sair da sombra da sua mãe, Ellis Grey (Kate Burton), uma cirurgiã renomada, e se tornar uma excelente médica pelos seus próprios passos. Relacionamentos e traumas familiares são abordados na história, mas não tiram o foco da devoção que a personagem possui pela sua profissão.

Cristina Yang (Sandra Oh) é outra personagem de cunho forte. Tem enorme amor pela medicina e dedicação à cardiologia, especialização que almeja, às vezes demonstrando seu lado frio e calculista. Competitiva, ela sempre busca mostrar o seu melhor e não tem medo de ir em busca do que deseja. Mesmo demonstrando seu lado mais insensível, a série desenvolve uma personagem que vai além do superficial e que, apesar de não desejar ter filhos, não é desprovida de emoções: ela apenas escolheu um estilo de vida.

Talvez uma das figuras mais complexas da trama, Cristina pode ser considerada a imagem de muitas mulheres contemporâneas, que não têm a esfera doméstica como destino ou objetivo. Por outro lado, Miranda Bailey (Chandra Wilson), nomeada pelos colegas como “The Nazi” (“a nazista”) pela sua difícil personalidade e atitude contundente, é uma cirurgiã casada que, no desenvolver da história, tem um filho. Dividida entre a paixão pelo trabalho e a família, posteriormente, divorcia-se, já que o marido, que não concordava com a sua atarefada rotina, dá-lhe um ultimato de escolher entre ele e a sua profissão. Mãe solteira, Bailey continua a administrar sua vida como antes, sendo capaz de exercer seus vários papéis sociais.

Izzie Stevens (Katherine Heigl) é o “rostinho bonito” do grupo. Pelo menos, na trama, era o que a maioria pensava quando a personagem apresenta-se como cirurgiã. Em um dos episódios, ela é chamada de Dra. Top Model e é exposta por ter tirado fotos de lingerie para uma revista, a fim de pagar a faculdade de medicina. Sem vergonha das fotos, Izzie continua a levar sua rotina normal, provando que o seu compromisso profissional não deve ser afetado pela percepção alheia.

Callie Torrez (Sara Ramirez), melhor ortopedista do hospital, é uma das personagens bissexuais da história. De família latina e conservadora, ela encontra dificuldades para

dialogar com a família quando se divorcia de George O'Malley (T.R. Knight), após ser traída, e ao assumir o seu relacionamento com Arizona (Jessica Capshaw), com quem se casa depois.

Essas cinco personagens demonstram que, com seus defeitos e acertos, são pessoas complexas, assim como qualquer ser humano. Não estão destinadas a um só papel e são capazes de exercer tarefas que antes eram consideradas apenas masculinas. Além de tudo, o foco na área profissional traz um novo perfil feminino sob a perspectiva de vida, o que, em grande parte, é retratado em segundo plano, pois a valorização costuma ir apenas para o seu papel na família e na criação dos filhos.

Dessa maneira, na narrativa televisionada, “surge a valorização de uma série de padrões considerados modernos: a valorização do trabalho e da independência feminina [...] e de uma relação mais igualitária entre homens e mulheres [...]” (ALMEIDA *apud* SOUZA & MENANDRO, 2011; p. 9) .

Sob tal conjuntura, as séries *Scandal* e *How To Get Away With Murder*, ambas de Rhimes, trazem protagonistas negras com altos cargos profissionais e nomes renomados no mercado de trabalho. Enquanto Olivia Pope (Kerry Washington) é uma ex-funcionária da Casa Branca que, agora, comanda uma renomada agência de gerenciamento de crise, Annalise Keating (Viola Davis) é uma famosa advogada e professora de Direito Penal em uma fictícia universidade prestigiada.

As duas mulheres na ficção estão longe de serem retratadas como frágeis e dependentes, e apresentam-se como grandes estrategistas em suas profissões. Mais uma vez, são personagens femininas exploradas emocionalmente como figuras complexas, com variadas características, que se exibem para o público muitas vezes de forma ambígua, sem serem taxadas apenas como boas ou más.

A subjetividade feminina vista como a “donzela em perigo” não é mais o único modo de retratar a mulher. Nos cinemas, diferentes filmes hollywoodianos estão incluindo o protagonismo feminino em seus enredos. O *blockbuster Star Wars: O Despertar da Força* trouxe Rey (Daisy Ridley) como a primeira mulher protagonista da saga, apesar de essa já apresentar personagens femininos fortes, como a Princesa Leia, interpretada por Carrie Fischer, que comanda todo um exército contra seus inimigos.

A releitura de *Mad Max*, clássico dos anos 80, também denotou novos caminhos. Mesmo com o personagem-título sendo masculino, o novo filme, que chegou aos cinemas em 2015, revelou a personagem Imperatriz Furiosa, vivida pela atriz Charlize Theron, como o centro de toda a história do longa. Destemida e pronta para salvar as

cinco esposas do tirano, ela lidera uma fuga pelo deserto a fim de comprovar a sua indignação pela hierarquia social na trama.

Elogiado pela crítica, *Mad Max: Estrada da Fúria* também abordou questões feministas fora das telonas. Grupos enalteceram a presença de uma mulher como Furiosa no filme de George Miller e a importância de um espaço maior para personagens similares. Ao mesmo tempo, ativistas pelos direitos dos homens reclamaram sobre a “bajulação do feminismo que o filme impõe”⁵.

Entre realidades distópicas, as sagas adolescentes *Jogos Vorazes* e *Divergente* evidenciaram duas jovens, Katniss (Jennifer Lawrence) e Tris (Shailene Woodley), respectivamente, como símbolos de uma revolução política, em que são capazes de lutar contra um governo autoritário, são valentes e audaciosas e lideram uma mudança social.

Ambas não têm medo de lutar pelos seus ideais e por mais que exista um romance por trás nas duas tramas, Katniss e Tris concentram-se em resistir à opressão vivida na sociedade fictícia, pois as duas fazem parte de uma minoria dominada por um poder arbitrário central. No caso específico de *Divergente*, a trama pode ser vista como uma metáfora para a realidade, pois apresenta grupos de pessoas que não podem ser controladas pelo governo, tornando-se uma ameaça, já que expõem uma diversidade de pensamentos ao manterem qualquer interação social.

Um olhar mais ideológico sobre a sociedade e com foco nos âmbitos deste trabalho com uma percepção feminista, nota-se que há novas perspectivas da imagem da mulher e sua identificação.

As heroínas estão mais espertas, fortes física e emocionalmente, com capacidade para resolver seus problemas, muitas vezes, deixando os caras para trás. E a mulher está gostando de se ver desta forma na tela, pois ela já é assim há muito tempo e, finalmente, pode se identificar com os personagens femininos de ação (GOLDENBERG, 2012)⁶

Para o público infantil, a Disney Pixar levou aos cinemas, em 2012, a animação *Valente*, fábula sobre Merida, uma jovem princesa que foi treinada pela mãe para ser uma perfeita rainha, aprendendo os costumes e etiquetas do reino. Merida, porém, não

⁵Disponível em: <http://www.adorocinema.com/noticias/filmes/noticia-113367/>

⁶Mirian Goldenberg em entrevista disponível em <http://oglobo.globo.com/cultura/megazine/a-ascensao-das-mulheres-nos-grandes-filmes-de-acao-5533964#ixzz4Cvig82O>

tem a menor pretensão de seguir tais regras e, quando uma competição é organizada para eleger o seu futuro marido, a jovem decide competir a fim de ganhar a sua própria mão e, conseqüentemente, sua liberdade.

Pioneira nas tramas infantis em que o príncipe encantado não está no âmago do final feliz almejado pela princesa, *Valente* abriu espaço para novos enredos nas animações com personagens femininas destemidas e preocupações maiores do que um romance. *Frozen – Uma Aventura Congelante* (2013) mostra duas irmãs unidas e audazes em busca de paz e harmonia em seu reino. Novamente, não há foco em interesses amorosos, mas sim na confiança entre as duas e na força exibida por elas em obter vitória naquilo que desejam.

Mantendo o ritmo, no ano de 2016, a Disney apostou em *Moana*, animação sobre a primeira jovem polinésia do estúdio, que promete trazer uma aventureira em alto mar na busca pelos seus ancestrais. Além disso, vale lembrar que Tiana foi a primeira princesa negra animada dos estúdios Disney, em *A Princesa e o Sapo*, lançado somente no ano de 2009.

Nos parâmetros brasileiros, as produções cinematográficas nacionais também evoluíram quanto à participação das mulheres. Prestigiadas, diretoras como Lucia Murat, Petra Costa e Anna Muylaert são nomes consagrados do cinema no país e no exterior, presentes em festivais internacionais. Muylaert, por exemplo, foi a responsável pela direção do elogiado *Que horas ela volta?*, drama sobre uma empregada pernambucana que mora numa casa de família em São Paulo. A empregada é interpretada por Regina Casé, que ganhou o prêmio de melhor atuação no Festival de Sundance, ao lado da atriz Camila Márdila.

O filme retratou a vida de uma mulher que deixa a filha no interior pernambucano e sai em busca de uma vida melhor para as duas, planejando voltar em condições superiores. Trabalhadora, ela recebe, décadas depois, a filha na casa dos patrões, pois a menina deseja prestar vestibular. As duas personagens são orgulhosas e têm seus desentendimentos familiares, mas também apresentam determinação e independência ao tentar alcançar o que sonham. A identificação do público com as figuras representadas alcançou grande escala. Houve ainda mais oportunidades de assistir ao filme depois que, ao ser pré-indicado ao Oscar, aumentou o circuito de distribuição, atingindo maiores números de espectadores.

Assim, a popularização do filme, em certo grau, ajudou a repercutir novos retratos sobre a mulher brasileira, uma alternativa a papéis genéricos muitas vezes abordados nas telenovelas.

4.2. “Somos mais do que nossos vestidos”

A desigualdade entre os gêneros na mídia é perceptível e vem sendo discutida cada vez mais. A consciência de uma identidade própria nas relações sociais tem levado a manifestações femininas acerca de mudanças culturais à mídia. Na indústria cultural hollywoodiana, que é um grande reflexo da objetificação feminina, um dos prêmios mais vistos e acompanhados pelo público mundial, o Oscar, torna-se palco de reafirmações e críticas.

Foi naturalizado que o comportamento normativo desse evento é apresentar os artistas sempre com muito luxo, elegância e falando sobre seus futuros projetos. É o que acontece com os atores no tapete vermelho, ao passo que, com as atrizes, em sua maioria, é analisada apenas a aparência. Elas são julgadas por seus vestidos, maquiagens, joias e sapatos, o que rende pauta para programas como o *Fashion Police*, nos Estados Unidos, que utiliza um “termômetro fashionista” para as atrizes.

Assim, as entrevistas com atrizes são indiferentes quanto aos projetos de carreira delas, mas exigentes quanto às grifes que assinam suas vestimentas, o que causou, recentemente, um grande descontentamento entre as artistas femininas, que iniciaram uma campanha contra o machismo recorrente da mídia e da indústria cinematográfica.

Intitulado como *AskHerMore*, a campanha estimulada pelas atrizes presentes no Oscar 2015 deu voz às insatisfações quanto ao tratamento da mídia às mulheres, que é resumido em entrevistas perguntando “o que você está usando?”, falando sobre dietas e penteados, enquanto os colegas homens recebem perguntas sobre carreira e papéis em filmes.

O projeto, que tem o grupo *The Representation Project*⁷ como responsável, alimentou novas reações à abordagem da mídia quanto ao interesse em retratar as mulheres que trabalham nesse ramo. Descontente por ser reduzida à aparência, a atriz americana

⁷Projeto organizacional pode ser visto em: <http://therepresentationproject.org/the-movement/askhermore/>

Reese Witherspoon declarou, em uma entrevista, que o movimento tem a função de alertar a mídia sobre a sua posição:

Há tantas indicadas incríveis e talentosas neste ano! Vamos ouvir suas histórias! [...] Somos mais do que nossos vestidos. Estamos muito felizes de poder estar aqui e falar sobre o trabalho que fazemos. É difícil ser uma mulher em Hollywood ou em qualquer indústria⁸

A manifestação da insatisfação pelo tratamento dado às mulheres pela mídia também foi expressa por outras artistas, que se recusaram a agir de acordo com os padrões. Enquanto a atriz australiana Cate Blanchett interrompeu o cinegrafista que filmava o seu corpo durante uma entrevista, questionando “Você faz a mesma coisa com os homens?”⁹, diversas artistas se recusaram a mostrar as mãos para uma minicâmera, que tem o intuito de exibir as unhas e os acessórios femininos.

A denúncia ao sexismo de Hollywood levantou uma indagação da atriz Jennifer Garner. Ela sempre é questionada sobre sua rotina de beleza e sobre como concilia o trabalho com a família, algo que não é direcionado aos homens. A indagação da atriz teve como argumento as entrevistas a Ben Affleck, seu marido na época:

Absolutamente todas as pessoas que me entrevistaram me perguntaram isso. [...] Ninguém nunca perguntou ao Ben sobre equilíbrio entre trabalho e família. E nós compartilhamos a mesma família. Será que não é hora de mudar essa conversa?¹⁰

A mudança de percepção sobre as posições ocupadas pelos gêneros, pautada pela mídia na teoria supracitada do *agenda-setting*, traz uma reflexão sobre as relações sociais e as identidades dominantes nos discursos construídos. A consciência e a contestação de valores patriarcais demonstra que o público e os envolvidos nessa retroalimentação midiática têm o poder de transformar as ideologias construídas através dos símbolos presentes neste meio.

⁸Entrevista disponível em: http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2015/02/150222_oscar2015_machismo_pai?ocid=socialflow_facebook

⁹Disponível em: <http://www.independent.co.uk/news/people/news/cate-blanchett-calls-out-red-carpet-sexism-at-the-golden-globes-do-you-do-this-to-the-guys-9074643.html>

¹⁰Entrevista disponível em: <https://www.theguardian.com/film/2014/oct/23/jennifer-garner-sexism-media-hollywood>

Ao mesmo tempo, há uma tensa relação entre a mídia e seus leitores: a subjetividade é fabricada e modelada no registro social, mas os indivíduos vivem essa subjetividade tensivamente, reapropriando-se dos componentes fabricados e produzindo a singularização, criando outras maneiras de ser. Se só houvesse submissão, não haveria produção de novos sentidos. (GREGOLIN, 2007; p. 23)

Dessa forma, o mito criado sobre o sexo feminino na mídia é estremecido. Esse mito, segundo Roland Barthes, constrói-se em uma linguagem que reforça a ideologia por meio do discurso midiático (BARTHES *apud* LIRA & VELOSO, 2008; p.7). Nesse contexto,

A mitologia participa de um construir do mundo; tomando como ponto de partida permanente a constatação de que o homem da sociedade burguesa se encontra, a cada instante, imerso numa falsa natureza, a mitologia tenta recuperar, sob as inocências da vida relacional mais ingênua, a profunda alienação que essas inocências têm por função camuflar. (Ibidem, 2008)

Sendo assim, os valores culturais dos padrões femininos e masculinos são expandidos pelos meios de comunicação, mas as compreensões sobre os sexos são mutáveis e, como ilustrado neste trabalho, as mulheres têm se posicionado sobre a igualdade entre os gêneros.

O rompimento crescente da alienação citado por Barthes já causou manifestações em discursos televisionados em grandes prêmios nos Estados Unidos. Em 2015, a atriz Patricia Arquette, ao receber o prêmio de melhor atriz coadjuvante pelo filme *Boyhood*, expressou sua ânsia pela igualdade de direitos e salários entre homens e mulheres:

Para todas as mulheres que tiveram filhos, para cada uma das cidadãs e pagadoras de impostos desta nação, nós lutamos pelos direitos de todos. É o nosso momento de ter igualdade de direitos de uma vez por todas para as mulheres nos Estados Unidos.¹¹

O discurso, que levantou discussões sobre a desigualdade salarial existente em países como Brasil, onde em média a mulher ganha 30% a menos que o homem, e Estados Unidos, ganhou destaque pela mensagem social deflagrada. A atriz não foi a

¹¹Discurso na íntegra disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=6wx-Qh4Vczc>

primeira a colocar a questão sobre os holofotes, mas reacendeu um questionamento existente há anos.

Ciente de seu protagonismo na série *House of Cards*, a atriz Robin Wright é um dos exemplos recentes do ativismo salarial. Wright, que divide igualmente a trama principal com o ator Kevin Spacey, exigiu o mesmo salário do ator, que era superior ao seu, em maio de 2016¹².

Entre outras reivindicações, a consciência de oportunidades entre mulheres negras e brancas também foi exposta. No *Emmy* 2015, prêmio para as produções televisivas dos Estados Unidos, outro discurso marcou a mudança de espaço para oportunidades das mulheres na TV e papéis femininos mais elaborados. Viola Davis, pelo seu papel em *How To Get Away With Murder*, já citada anteriormente, ganhou como melhor atriz em série dramática e discorreu sobre a diversidade gradativa na mídia, principalmente para mulheres negras.

A única coisa que separa uma mulher negra de qualquer outra pessoa é a oportunidade. Você não pode ganhar um Emmy por papéis que não existem. [...] Obrigada a essas mulheres que ajudaram a redefinir o que é ser sexy, ser bonita, ser mulher e ser negra.¹³

A atriz, que se tornou a primeira mulher negra a ganhar um prêmio dessa categoria, teve o discurso repercutido de forma significativa, o que levou a novas discussões, como a discussão sobre a nula representatividade negra nas indicações às categorias de melhor ator e melhor atriz no Oscar 2016, e sobre os poucos filmes protagonizados por mulheres na categoria de melhor filme.

É interessante pensar que a representatividade negra, no Brasil, também é baixa em papéis de destaque em novelas e filmes e no jornalismo. Contudo, mesmo com a diferença na quantidade entre mulheres brancas e negras na televisão, é notável que ocorre um crescimento de personagens negros na televisão brasileira.

A presença de programas como a série *Mister Brau*, estrelada por Taís Araújo e Lázaro Ramos, e a contraditória *Sexo e as Negras*, são exemplos do crescimento da representatividade negra na televisão. Entretanto, ainda assim, essa última série obteve

¹²Entrevista disponível em: <http://emails.estadao.com.br/noticias/tv.rob-in-wright-pede-o-mesmo-salario-que-kevin-spacey-em-house-of-cards,10000052034>

¹³Discurso na íntegra disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=OSpQfvd_zkE

críticas negativas pelo tratamento dado à imagem das personagens negras da história, sendo acusada de racista e sexista por grupos ativistas. Ao mesmo tempo, a série recebeu atenção pela paródia que representava e por dar espaço a quatro atrizes negras em horário nobre na Rede Globo.

Outro destaque poderá ser acompanhado em *Malhação*, novela de cunho adolescente da mesma emissora. Com uma nova protagonista a cada temporada, a atriz Aline Dias será a primeira negra a estrelar a trama, um passo alcançado na representatividade juvenil, que vinha acompanhando personagens negras apenas como meras coadjuvantes na trama.

4.3. Novos discursos: análise da mídia

A consciência de uma imagem própria da mulher na mídia, além de dar vida a manifestações em discursos e campanhas, também gerou análises sobre a sua produção. Nesse caso, três ativismos que examinam a retratação do sexo feminino são postos em foco: o movimento *The Representation Project*, o *tumblr The Headless Women of Hollywood* e o uso das redes sociais para derrubar publicidades, como no caso da cervejaria Skol, em fevereiro de 2015, que será melhor explicado mais adiante.

O movimento *The Representation Project*, já citado anteriormente, apresenta diversas discussões sobre o tratamento da mídia em relação a seus produtos. Filmes, programas de televisão, jornais, séries, novelas, comerciais e afins são alvos de análise para o projeto, que tem como ponto central combater os estereótipos nocivos e exigir uma melhor representação nos meios de comunicação e na cultura em geral¹⁰. Com foco na representação da mulher na mídia, dois vídeos foram escolhidos o estudo feito neste trabalho: *Demand Better Media in 2015* e *How The Media Failed Women in 2013*.

Ambos os vídeos fazem um apanhado sobre o que ocorreu de mais importante ou impactante na mídia estadunidense e analisam de forma positiva e negativa. Inicialmente, os bons momentos das mulheres na mídia são apresentados, mostrando, por exemplo, as personagens principais em filmes de sucesso nas bilheteiras, com destaque para ativistas, como Malala Yousafzai em capa de revista; séries, como *Orange is the New Black*, composta por elenco quase totalmente feminino; e a primeira nomeação ao *Emmy* 2013 de uma atriz negra, Kerry Washington, da série *Scandal*.

Mesmo assim, algumas coisas não estão mudando o suficiente. Em *How The Media Failed Women in 2013*, o uso explícito da mulher-objeto é a primeira crítica a ser

apontada. Comerciais, clipes musicais, filmes e videogames continuam a apostar na sexualidade feminina como atrativo e identidade do gênero. Além disso, o vídeo apresenta o caso de jornalistas rebaixadas pela sua aparência ou pela incapacidade de entender um determinado assunto, considerado de teor masculino, ratificando o comportamento sexista de comunicadores.

Em capas de revistas e jornais, representantes governamentais ou de alguma instituição muitas vezes são retratadas pelo lado histérico e emocionalmente instável. Hillary Clinton é personificada dessa forma em uma capa do jornal *New York Post*, com uma foto sua esbravejando em um discurso, um ângulo que seria usado de forma positiva se fosse com um homem.

Cabe aqui fazer uma comparação entre duas capas de revista: uma da IstoÉ e outra da Época, as quais, em anos diferentes, trouxeram “as explosões nervosas da presidente” Dilma e “o dom da fúria” do técnico da seleção brasileira de futebol, Dunga, respectivamente (Anexo 2) . Enquanto, em uma, é construída a ideia de descontrole e perda de equilíbrio, na outra, vê-se uma demonstração de liderança.

Novamente, a associação imediata da aparência à capacidade, quando se trata da mulher, é recorrente em discursos e opiniões na mídia. Seja a idade ou o corpo, o foco na mulher não é unicamente baseado na sua inteligência e aptidão, propagando o costume de fazer comparação entre as mulheres, como uma forma de competição.

Já em *Demand Better Media in 2015*, além da repetição de alguns dos pontos positivos e negativos do vídeo anterior, há novos questionamentos. O novo vídeo acentua a queda da presença feminina em *shows* na televisão aberta americana, assim como ressalta uma preocupação sobre a retratação de casos de estupro em jornais nos Estados Unidos, alegando a superexposição do corpo e ressaltando as opiniões sexistas compartilhadas pela mídia, em geral, que dá a entender de que a mulher tem uma parcela de culpa pelo o ocorrido.

O projeto ainda ressalta um alerta para a estereotipagem de gêneros e apresenta exemplos de representação dos homens, outra vítima da mídia, mas em escala bem menor. A associação de homens a programas violentos, como em séries e videogames que perpetuam a ideia de solucionar problemas com violência, também preocupa.

Assim como as mulheres de origem latina, em Hollywood, são destinadas a papéis singulares, como mulheres históricas, empregadas, com corpos acentuados, através de roupas que demonstram o “potencial” de suas curvas, *sexys* e pouco entendedoras da língua inglesa.

No *tumblr* *The Headless Women of Hollywood*, a criadora e comediante Marcia Belsky aponta uma semelhança entre cartazes, *banners* e outros meio de divulgação de um filme: eles apresentam uma parte do corpo feminino, destacando algum aspecto, seja o busto, os glúteos ou os lábios, mas sem mostrar os seus rostos.

Para a comediante feminista, os cartazes demonstram uma tendência da indústria cinematográfica de Hollywood de evidenciar a visão da mulher-objeto. O *site*, então, tornou-se uma forma de refletir sobre a constante imagem feminina utilizada pela publicidade, que coloca a mulher como fetiche e a desumaniza.

Além de *banners* de filmes, Belsky também apresenta capas de livros, CDs e publicidades que colocam o corpo sexualizado e fragmentado da mulher, apresentando-o como objetos passivos do desejo do homem.

Dessa maneira, vê-se que a veneração do corpo feminino se dá de forma tão naturalizada que a denúncia da prática padrão de fragmentar, fetichizar e desumanizar as imagens de mulheres no cinema e na televisão surpreende, pois é um novo modo de olhar essas imagens.

É interessante observar como o corpo feminino é usado como um artifício básico para chamar a atenção ou simplesmente para confirmar sua presença. O corpo da mulher é um acessório praticamente indispensável em ilustrações, como no caso das apresentadas no *tumblr*. Cartazes infantis como o do filme *Minions* (2015) demonstram que essa prática é tão normativa que não sofre rejeição, pois já está intrínseca na visão da sociedade.

Vale dizer, ainda, que é notável o poder que as redes sociais têm, hoje, principalmente quando são utilizadas para denunciar algo em específico. O ativismo feminino tem acompanhado fortemente as propagandas que possam denegrir a imagem da mulher. Com a facilidade de acesso aos seus produtores proporcionada pelas redes sociais, uma “simples” piada pode se tornar caso de denúncia.

A exemplo disso, há o caso da propaganda da cervejaria Skol no carnaval de 2015, que gerou muitas polêmicas por trazer uma frase que normalizava um comportamento que é atribuído à cultura do assédio. Indignadas, muitas mulheres rebelaram-se contra o cartaz, iniciando uma campanha de boicote à propaganda pelas redes sociais (Anexo 3).

Com o *slogan* “Esqueci o não em casa”, a campanha divulgada em pontos de ônibus, ganhou visualização após duas mulheres, uma publicitária e outra jornalista, criticarem no *Facebook* a postura da marca. Elas alegaram que, em uma época como o carnaval

brasileiro, que tem um aumento no número de abusos sexuais, a propaganda incentiva a cultura do assédio contra as mulheres.

O compartilhamento da indignação quanto à postura da marca ganhou tamanha magnitude que o diretor de comunicação da Ambev, que fabrica a cerveja, teve de se retratar e de retirar as propagandas, substituindo por novas mensagens, como “Não deu? Tire seu jogo de campo. Neste carnaval, respeite”.

Esse caso demonstra a força que o público tem sobre as propagandas e publicidades divulgadas na mídia, pois demonstram como a reprodução de imagens midiáticas também são realizadas a partir de um consenso público, que pode ser alterado de acordo com novas mudanças na sociedade. O caso da propaganda da Skol foi levado até o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar), que abriu um processo após as denúncias realizadas.

Casos similares ocorreram com as propagandas da Ariel (Anexo 4), na época da Copa do Mundo de 2014, e da marca alimentícia Vono (Anexo 5). Repudiadas por grande parte das mulheres e homens nas redes sociais, as imagens, que remetiam a estereótipos femininos, foram retiradas do ar, e representantes de comunicação das empresas tiveram de se retratar quanto à mensagem utilizada em primeira instância.

A consciência da importância do discurso e do ativismo quanto à representatividade das mulheres na mídia, em especial nos três exemplos abordados, atenta para transformações sobre as verdades estipuladas nos meios de comunicações existentes.

Como os sujeitos são sociais e os sentidos são históricos, os discursos se confrontam, se digladiam, envolvem-se em batalhas, expressando as lutas em torno de dispositivos identitários. Michel Foucault (1978) enxerga, nesses intensos movimentos, uma microfísica do poder: pulverizados em todo o campo social, os micropoderes promovem uma contínua luta pelo estabelecimento de verdades que, sendo históricas, são relativas, instáveis e estão em permanente reconfiguração. Eles sintetizam e põem em circulação as vontades de verdade de parcelas da sociedade, em um certo momento de sua história. (GREGOLIN, 2007; p. 17)

Assim, a mulher é vista como fetiche, reduzida a sua aparência ou aberta a qualquer abordagem, como na propaganda da Skol, torna-se cada vez mais instável dentro da sociedade. O ativismo feminista e a demonstração de imagens singulares relativas ao sexo feminino são cada vez mais questionados por parcelas do público que se sentem incomodadas com a representação midiática.

A proposta de enxergar aspectos positivos e negativos na mídia impulsiona novos raciocínios e questionamentos, majoritariamente das mulheres, sobre a representação feminina em novelas, publicidades e outros discursos midiáticos. É importante pensar, também, que a abertura da mídia para reações nas redes sociais ajuda na modificação do tratamento dado à imagem da mulher.

O poder da divulgação de opiniões atinge mais rapidamente as grandes empresas e instituições, que buscam corresponder ao seu público, já que a relação entre mídia e público deve ser de troca: produção e aceitação. Afinal, a mídia não se constrói sozinha. Há pessoas por trás de toda construção de discurso que visam a atender a uma demanda normatizada da sociedade, ou seja, a consciência de quem está na produção também deve ser considerada, além do público ao qual se destina.

5. CONCLUSÃO

Adicionando-se ao escopo do trabalho a condição de minoria em que se encontra a mulher na sociedade, relaciona-se a representação feminina nas telenovelas à formação da identidade das mulheres reais. Desta forma, a descrição das formas e imagens atreladas ao gênero feminino neste trabalho permite a percepção de diversas características presentes e retratadas na mídia.

Com elementos e posições próprias, as mulheres são retratadas de forma a provocar no telespectador um processo de identificação com os personagens, o que influencia na formação da sua identidade. O universo de representações das mulheres, entretanto, não é tão diversificado quanto a sociedade em si, o que leva a determinar padrões que se repetem continuamente em enredos ficcionais, nas publicidades e programas de variedades, entre outros.

Foi apresentado que retratações repetitivas com foco no lado sexual e no corpo da mulher é uma imagem ainda presente nos produtos midiáticos existentes. Além de estar presente também desde o início da televisão no Brasil, por exemplo, a mulher era relacionada, e ainda há resquícios dessa imagem, de forma submissa ou em papéis coadjuvantes nas narrativas ficcionais, além de serem usadas como atrativos como dançarinas e assistentes de palco em programas de entretenimento.

Mesmo com avanços no decorrer da história, da qual a mídia se adequou, abrindo novos espaços para as mulheres, em geral, produtos midiáticos destinados ao público masculino, como propagandas de cerveja, carro, entre outras, ainda pecam na forma como usam a figura feminina, que, em sua maioria, é usada de forma a expor seu corpo ou como uma recompensa a sua boa escolha na compra.

Assim como novas perspectivas são reforçadas pela mídia, obrigações estereotipadas de cada indivíduo na sociedade também são. A ideia do dever da maternidade ainda recai sobre a mulher, da mesma forma que os cuidados domésticos ainda são de sua responsabilidade. Seja em novelas ou em comerciais, ter e criar filhos ainda é um exercício esperado pelo sexo feminino, seja dentro de um matrimônio ou como mãe solteira, onde neste último caso são retratadas como mulheres fortes e guerreiras.

O posicionamento quanto a imagem da mulher é pautado como algo imutável, pois os modelos retratados e absorvidos pelo imaginário social desconsideram em sua

maioria o papel da cultura na formação de identidades e naturalizam um comportamento próprio ao gênero.

A repetição exaustiva de representações como as apresentadas provoca uma naturalização de comportamentos, fazendo com que voltemos à crença de que o sexo biológico determina a personalidade, os gostos e a conduta das pessoas. O imaginário social absorve os modelos apresentados pela mídia e emoldura como uma verdade sobre os gêneros, causando uma desigualdade e uma violência simbólica contra a mulher.

Os discursos midiáticos, então, se tornam holofotes de discussões sobre uma melhor representação da mulher e novos olhares críticos impulsionam transformações da abordagem do tratamento das mulheres, seja para as mulheres que estão dentro da indústria cultural ou para as mulheres reais que lutam para se verem representadas de forma real na mídia.

Da mesma maneira, as novas perspectivas sobre o sexo feminino e novos valores estão sendo expostos. Personagens fortes e sem recair sobre os estereótipos femininos, como maternidade ou dóceis e frágeis, já foram trazidas como novos modelos para as mulheres adultas, adolescentes e crianças. A ideia de “princesa” nas animações está cada vez mais distante em relação a sua busca pelo príncipe encantado e as personagens femininas estão também cada vez mais elaboradas, de forma a apresentar representantes em altos cargos nas profissões e de forma ambígua, sem destinar apenas uma personalidade de vilã ou vítima.

As atrizes não querem mais ser rebaixadas aos seus vestidos em ocasiões de premiações, como Oscar e Emmy, nos Estados Unidos, da mesma forma que exigem salários iguais aos dos homens e mais espaço de participação nas produtoras cinematográficas e protagonismo em tramas ficcionais, também para mulheres negras que são ainda mais minoria no caso.

A associação direta com aparência incomoda cada vez mais e as mulheres querem buscar papéis nos cinemas, séries e novelas além do que lhes são destinadas por intuição, na busca por quebrar as imagens consolidadas ao gênero feminino, no processo de uma nova identidade cultural na mídia.

Desta forma, é notável que transformações e avanços ocorreram e ocorrem diariamente na mídia, devido a um trabalho contínuo de conscientização sobre a importância de uma representação em um meio tão poderoso quanto os produtos midiáticos. Como uma via de mão dupla, a (re)produção de identidades na mídia é algo que se cria e se espelha no público, este mesmo que aprova ou rejeita a retratação. Com

novas formas de ativismo das mulheres e com o apoio das redes sociais como estopim para atingir as grandes empresas de comunicação, a subjetividade feminina, no caso, é algo que está mudando e apresentando cada vez mais diversidade manifestada na mídia.

É importante reafirmar que mesmo com mudanças e avanços, ainda há padrões claros apresentados nos produtos midiáticos de vertente sexistas que devem continuamente serem derrubados. Uma luta constante que aos poucos demonstra quebra de normas identitárias.

Assim, conclui-se que a mídia como um todo contribuiu para a formação de identidades femininas pautadas na manutenção das desigualdades de gênero, não por não denunciar situações de abuso e exploração do corpo feminino, mas por reafirmar valores e práticas machistas mesmo quando o faz. E da mesma forma tem o poder de mostrar manifestações que rejeitam essas formações e apresentam novos modelos a se seguir e novas concepções sobre a imagem da mulher neste meio.

6. ANEXOS

Anexo 1



Propaganda da cervejaria Crystal, em 2013, que apresenta a mulher como “um brinde de sobremesa”, palavras utilizadas no comercial que foi exibido na televisão.



Propaganda da cervejaria Skol, em 2010.

Anexo 2



Comparação de duas capas de revista quanto a mensagem passada em relação a retratação de forma negativa e positiva das expressões de figuras públicas, diferenciadas por valores atrelados aos gêneros.

Anexo 3



O caso da propaganda da cervejaria Skol no carnaval, em fevereiro de 2015, que foi denunciada após uma rejeição do público feminino nas redes sociais e substituída por novas frases.

Anexo 4

EU TORÇO SIM ★★★★★



TORCEDORA QUE AMA AS CORES DA SELEÇÃO.

QUE GRITA E ESPERANÇA PELA SELEÇÃO.

QUE SE DESCABELA E SUA A CAMISA PELA SELEÇÃO.

QUE TORCE.

facebook.com/descubraariel

  PATROCINADORA OFICIAL DA SELEÇÃO BRASILEIRA

Propaganda do sabão Ariel destinada às mulheres, relacionando-as com a Copa Mundial de Futebol, em 2014.

Anexo 5



Propaganda da marca alimentícia de sopas instantâneas Vono, em fevereiro de 2015, que gerou insatisfação do público quanto à mensagem e que foi retirada após reclamações nas redes sociais.

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALAMBERT, Zuleika. *A mulher na história. A história da mulher*. Distrito Federal, Abaré, 2004, 190 p.

BEAUVOIR, Simone. *O Segundo Sexo*. Rio de Janeiro, Nova Fronteira, 2009, 13-390 p.

BIRMAN, Joel. *Gramáticas do erotismo*. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 2011, 11-120 p.

BOURDIEU, Pierre. *O poder simbólico*. Rio de Janeiro, Bertrand Brasil, 1998, 315 p.

CASTRO, Ana Lúcia. *Corpo, consumo e mídia*. São Paulo, UNESP, 2003, 16 p.

FAIRCLOUGH, Norman. *Discurso e Mudança Social*. Brasília, Ed. UnB, 2001, 316 p.

FLAUSINO, Márcia Coelho. *Mídia, sexualidade e identidade de gênero*. Bahia, UniCEUB, 2002, 16 p.

GOLDENBERG, Mirian; RAMOS, Marcelo Silva. *A civilização das formas: O corpo como valor*. In: GOLDENBERG, Mirian (Org.). *Nu e Vestido: Dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca*. Rio de Janeiro, Record, 2007, 19-41 p.

GREGOLIN, Maria do Rosário. *Análise do discurso e mídia: a (re)produção de identidades*. São Paulo, ESPM, 2007, 11-25 p.

HAMBURGUER, Esther. *Diluído Fronteiras: a televisão e as novelas no cotidiano*. In: SCHWARCZ, Lilia Moritz (Org.). *História da vida privada no Brasil – Volume 4*. São Paulo, Companhia das Letras, 1998, 439-487.

LIRA, Manuela; VELOSO, Ana. *A Violência Simbólica da Mídia contra a Mulher*. Natal, UNICAP, 2008, 14 p.

MOREIRA, Maria Cecília Gonçalves. *A violência entre parceiros íntimos: o difícil processo da ruptura*. Rio de Janeiro, PUC, 2005, 102 p.

MULVEY, Laura. *Visual pleasure and narrative cinema*. Londres, Universidade de Oxford, 1975, 803-816 p.

NUNES, Silvia Alexim. *O corpo do diabo entre a cruz e a caldeirinha*. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 1999, 11-167 p.

SILVA, Cristiane Valéria da. *Telenovela e Sociedade Contemporânea: apontamentos acerca das possibilidades de identificação*. São Paulo, Unicamp, 2010, 82 p.

SOUZA, Cinthia Ferreira; MENANDRO, Paulo Rogério Meira. *Representação Social da Mulher nas Telenovelas*. São Paulo, UFES, 2011, 15 p.