



Daniele Savietto

MULHERES E MÍDIA GLOBAL

Uma análise internacional da perspectiva das mulheres
sobre suas representações midiáticas

Dissertação de Mestrado em Comunicação e Jornalismo, orientada pela
Doutora Maria João Silveirinha e co-orientada peloa Doutora Rita Joana
Basílio Simões, apresentada ao Departamento de Filosofia, Comunicação e
Informação Culturais da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra

2015



UNIVERSIDADE DE COIMBRA

Faculdade de Letras

MULHERES E MÍDIA GLOBAL

Uma análise internacional da perspectiva das mulheres sobre suas representações midiáticas

Ficha Técnica:

Tipo de trabalho	Dissertação de Mestrado
Título	Mulheres e mídia global: uma análise internacional da perspectiva das mulheres sobre suas representações midiáticas
Autora	Daniele Savietto
Orientadora	Maria João Silveirinha
Coorientadora	Rita Joana Basílio Simões
Identificação do Curso	2º Ciclo em Comunicação e Jornalismo
Área científica	Comunicação
Especialidade/Ramo	Jornalismo
Data	2015



UNIVERSIDADE DE COIMBRA

Dedicatória

Ao vô Alfredo, que me levou pela mão nos primeiros anos escolares e depois, mesmo sem saber onde exatamente era Coimbra, carregava orgulhoso minha foto em seu bolso.

Agradecimentos

Este trabalho só se tornou possível porque houve pessoas que me ajudaram de inúmeras maneiras.

Meus pais, Marli e Jeferson, por todo incentivo e por acreditarem que valia a pena abdicar-se de tantas coisas por mim. Meu companheiro Rubens que me incentivou de todas as maneiras possíveis, além de dividir pacientemente todos os momentos. Meus irmãos, Felipe e Gabriele, que sempre acreditaram e me encorajaram a seguir meus sonhos. Ao tio Décio, a tia Marlene, a Di e a Dé, grandes motivadores desta caminhada.

Agradeço aos amigos que, espalhados pelo mundo, se dedicaram a distribuir meus questionários, sem os quais esta pesquisa seria impossível.

Agradeço também aos amigos “coimbrinhas” que tornaram de Coimbra um lar.

Agradeço as professoras Rita Joana Basílio Simões, Isabel Ferin Cunha e ao professor Carlos Camponéz que, durante estes dois anos, compartilharam seu conhecimento e sabedoria, em especial a querida professora Maria João Silveirinha, que teve toda paciência para guiar este trabalho, além de corrigir meus terríveis vícios de escrita. Agradeço ainda Eva Silveirinha, que me emprestou seu tempo e conhecimento e com muita dedicação me ajudou na organização e tabulação dos questionários.

Agradeço por fim a Deus, que me abençoou e capacitou não apenas nesta jornada, mas em todos os dias de minha vida.

A verdade te libertará. Mas primeiro ela vai te enfiurecer.

Gloria Steinem

Resumo

Desde os primórdios dos estudos feministas na mídia tem-se observado a maneira estereotipada e negativa pela qual as mulheres tem sido constantemente representadas, tal construção simbólica é refletida no modo como a sociedade as enxerga, e mais, como elas próprias se veem. Assim, este trabalho problematiza a representação das mulheres nos meios de comunicação e, através de pesquisa de campo, tem como objetivo entender a maneira como as mulheres se veem representadas pelos meios, questionando se elas identificam, ou não, esta problemática. Neste contexto optou-se por uma revisão bibliográfica acerca da construção histórica do papel da mulher na sociedade através de autores como Simone Beauvoir, Andrea Nye, June Hannam, Bell Hooks e Betty Friedan, contemplando também as terias feministas da mídia por meio de autoras como Gaye Tuchman, Karen Ross, Carolyn Byerly e Maria João Silveirinha, além dos estudos em comunicação, nomeadamente aqueles relacionados a construção da mensagem e da recepção. Para a pesquisa optamos pela recolha e análise de dados através de questionários que foram distribuídos em 15 países diferentes, representando assim os 5 continentes terrestres, no qual as mulheres responderam afirmações acerca da representação feminina em jornais, publicidade, televisão e conteúdo online.

Palavras – Chave: Gênero; Mídia; Feminismo; Representação

Abstract

Since the early days of feminist studies in the media we have been observing the stereotypical and negative way in which women have been consistently represented, such symbolic construction is reflected in the way that society sees them, and more, as they see themselves. This paper questions the women representation in media, and through field research, aims to understand the way women see themselves represented by the media, questioning whether they identify or not that problem. We have opted for a bibliographic review on the historical construction of the role of women in society through authors such as Simone Beauvoir, Andrea Nye, June Hannam, Bell Hooks and Betty Friedan also contemplating feminist media theory developed by authors like Gaye Tuchman Karen Ross, Carolyn Byerly and Maria João Silveirinha, in addition to communication studies, namely those related to message construction reception. In the research we opted for data collection and analysis through questionnaires distributed in 15 different countries, representing the five continents in which women answered statements about women representation in newspapers, advertising, television and online content.

Keywords: Gender; Media; Feminism; Representation

Sumário

Introdução	1
Capítulo 1: Movimentos feministas: evolução e conquistas	6
1.1 Questões em torno do Feminismo	12
1.2 A Primeira Onda do feminismo	16
1.3 Segunda Onda:	22
1.4 Terceira Onda:	27
1.5 Pós-feminismo.....	30
1.6 Tratados e Ações Políticas Globais	35
Capítulo 2: Estudos feministas da mídia	44
2.1 Formas de comunicação e construção da realidade em sociedade	46
2.2 Representação das mulheres na mídia.....	52
2.3 Análises das representações midiáticas	59
2.4 Representação pelo mundo	65
2.5 Ações e diretrizes internacionais.....	73
Capítulo 3: Os estudos da mídia: dos efeitos à audiência	77
3.1 - Perspectiva Histórica	82
3.2 - Corrente Funcionalista.....	85
3.4 - Teorias da Influência Seletiva	88
3.5 A mass communication research e as tendências atuais de investigação.....	92
3.6 – Escola de Frankfurt	95
3.7 – Teoria Culturológica (Escola Francesa).....	97
3.8 - Dos estudos culturais aos estudos feministas da mídia	100
Capítulo 4 - Metodologia	105
4.1 – O inquérito	106
Capítulo 5: Análise dos questionários	111
5.1 Dados demográficos:	113
5.2 Dados de consumo de mídia:	115
5.3 Meios de comunicação	120
5.4 Respostas às afirmações relativas às representações nas notícias:	130
5.5 Representação e Publicidade:	143
5.6 Representações na internet:	151
5.7 Perspectivas sobre o Feminismo:	156

Conclusão 160

Referências Bibliográficas..... 170

Índice de Gráficos

Gráfico 1 Idade das respondentes 114

Gráfico 2 Nacionalidade das respondentes..... 114

Gráfico 3 Principal fonte de informação sobre o país ou o mundo geral..... 115

Gráfico 4 Principal fonte de informação sobre o país ou o mundo por idade..... 116

Gráfico 5 Frequência que assiste televisão - Geral..... 117

Gráfico 6 Frequência que assiste televisão - Por idade 118

Gráfico 7 Frequência leitura de notícias ((incluindo notícias online) - Geral..... 119

Gráfico 8 Frequência leitura de notícias (incluindo notícias online) - Por idade..... 119

Gráfico 9 Homens e mulheres têm as mesmas oportunidades de expressar as suas vozes pelos meios de comunicação - Geral..... 120

Gráfico 10 Homens e mulheres têm as mesmas oportunidades de expressar as suas vozes pelos meios de comunicação - Por idade 121

Gráfico 11 Homens e mulheres têm as mesmas oportunidades de expressar as suas vozes pelos meios de comunicação - Por nacionalidade 122

Gráfico 12 Homens e mulheres têm as mesmas oportunidades de expressar as suas vozes pelos meios de comunicação - Por frequência de leitura 123

Gráfico 13 A representação das mulheres nos media pode afetar o modo como as mulheres e os homens se veem a si próprios e uns aos outros - Geral 124

Gráfico 14 A representação das mulheres nos media pode afetar o modo como as mulheres e os homens se veem a si próprios e uns aos outros - Por nacionalidade. 125

Gráfico 15 A representação das mulheres nos media pode afetar o modo como as mulheres e os homens se veem a si próprios e uns aos outros - Por idade..... 126

Gráfico 16 Deveria haver mais mídia dirigida por mulheres - Geral 127

Gráfico 17 Deveria haver mais mídia dirigida por mulheres - Por nacionalidade..... 128

Gráfico 18 Deveria haver mais mídia dirigida por mulheres - Por idade..... 128

Gráfico 19 Nas notícias, de uma forma geral, aparecem tantos homens como mulheres a falar sobre os diversos assuntos da atualidade - Geral 130

Gráfico 20 Nas notícias, de uma forma geral, aparecem tantos homens como mulheres a falar sobre os diversos assuntos da atualidade - Por nacionalidade..... 131

Gráfico 21 Nas notícias, de uma forma geral, aparecem tantos homens como mulheres a falar sobre os diversos assuntos da atualidade - Por idade..... 132

Gráfico 22 Nas notícias, de uma forma geral, aparecem tantos homens como mulheres a falar sobre os diversos assuntos da atualidade - Por frequência de leitura 132

Gráfico 23 Os noticiários são tão interessantes para os homens quanto para as mulheres - Geral..... 133

Gráfico 24 Os noticiários são tão interessantes para os homens quanto para as mulheres - Por nacionalidade 134

Gráfico 25 Os noticiários são tão interessantes para os homens quanto para as mulheres - Por idade..... 134

Gráfico 26 Os noticiários são tão interessantes para os homens quanto para as mulheres - Por frequência de leitura 135

Gráfico 27 Se os noticiários fossem feitos a pensar nas mulheres como suas principais audiências, seriam diferentes do que são hoje - Geral..... 135

Gráfico 28 Se os noticiários fossem feitos a pensar nas mulheres como suas principais audiências, seriam diferentes do que são hoje - Por nacionalidade	136
Gráfico 29 Se os noticiários fossem feitos a pensar nas mulheres como suas principais audiências, seriam diferentes do que são hoje - Por idade	136
Gráfico 30 Se os noticiários fossem feitos a pensar nas mulheres como suas principais audiências, seriam diferentes do que são hoje - Por frequência de leitura	137
Gráfico 31 Há tantos homens quanto mulheres em papéis de relevo nas notícias - Geral.....	138
Gráfico 32 Há tantos homens quanto mulheres em papéis de relevo nas notícias - Por nacionalidade	138
Gráfico 33 Há tantos homens quanto mulheres em papéis de relevo nas notícias - Por idade.....	139
Gráfico 34 Há tantos homens quanto mulheres em papéis de relevo nas notícias - Por frequência de leitura	140
Gráfico 35 Existem mais notícias esportivas sobre atletas masculinos do que femininos	140
Gráfico 36 Existem mais notícias esportivas sobre atletas masculinos do que femininos - Por nacionalidade.....	141
Gráfico 37 Existem mais notícias esportivas sobre atletas masculinos do que femininos - Por idade.....	142
Gráfico 38 Existem mais notícias esportivas sobre atletas masculinos do que femininos - Por frequência de leitura.....	142
Gráfico 39 Há mais estereótipos de mulheres do que de homens na publicidade - Geral.....	144
Gráfico 40 Há mais estereótipos de mulheres do que de homens na publicidade - Por nacionalidade	144
Gráfico 41 Há mais estereótipos de mulheres do que de homens na publicidade - Por idade.....	145
Gráfico 42 As mulheres que aparecem nas propagandas refletem mulheres reais - Geral.....	145
Gráfico 43 As mulheres que aparecem nas propagandas refletem mulheres reais - Por nacionalidade	146
Gráfico 44 As mulheres que aparecem nas propagandas refletem mulheres reais - Por idade.....	147
Gráfico 45 Em geral, as mulheres são mais sexualizadas do que os homens na publicidade - geral	147
Gráfico 46 Em geral, as mulheres são mais sexualizadas do que os homens na publicidade - Por nacionalidade	148
Gráfico 47 Em geral, as mulheres são mais sexualizadas do que os homens na publicidade - Por idade	148
Gráfico 48 Existem muitos exemplos negativos da representação da mulher em publicidade - Geral.....	149
Gráfico 49 Existem muitos exemplos negativos da representação da mulher em publicidade - Por nacionalidade	150
Gráfico 50 Existem muitos exemplos negativos da representação da mulher em publicidade - Por idade	150
Gráfico 51 A internet veio melhorar o espaço de comunicação das mulheres - Geral	152
Gráfico 52 A internet veio melhorar o espaço de comunicação das mulheres - Por nacionalidade	152

Gráfico 53 A internet veio melhorar o espaço de comunicação das mulheres - Por idade.....	153
Gráfico 54 A internet é um espaço de igualdade entre mulheres e homens - Geral.	153
Gráfico 55 A internet é um espaço de igualdade entre mulheres e homens - Por nacionalidade	154
Gráfico 56 A internet é um espaço de igualdade entre mulheres e homens - Por idade	155
Gráfico 57 Hoje em dia já não faz sentido falar em feminismo como uma causa necessária - Geral	157
Gráfico 58 Hoje em dia já não faz sentido falar em feminismo como uma causa necessária - Por nacionalidade.....	157
Gráfico 59 Hoje em dia já não faz sentido falar em feminismo como uma causa necessária - Por idade.....	158

Índice de Ilustrações

Figura 1 Relatório Geral GMMP	72
Figura 2 Relatório GMMP por regiões	72

Introdução

Após a intervenção dos diversos movimentos de libertação das mulheres e de inúmeras ações individuais no sentido dessa mesma libertação, ainda vivemos em um mundo em que as mulheres precisam de lutar para conquistar um espaço de igualdade, enfrentando problemas que passam pela diferença salarial, violência doméstica e urbana, menos acesso a oportunidades, maior vulnerabilidade e pobreza, menor acesso ao espaço público. Sendo assim, torna-se necessário entender as variadas formas que fazem com que esta situação se mantenha, identificando, nomeadamente, nos meios de comunicação uma das engrenagens de um sistema tão injusto.

Nesse sentido, esta pesquisa tem como objetivo situar a discussão sobre a mídia no âmbito feminista, oferecendo não apenas um breve panorama sobre a representação da mulher nos meios de comunicação mas, sobretudo, entender a maneira como as próprias mulheres se veem nestes meios, questionando se elas identificam a sua sub-representação ou se o sistema, construído de maneira tão eficaz, consegue naturalizar as representações simbólicas, mantendo invisível a discrepância para as próprias mulheres. Para além de uma pesquisa de mestrado, o trabalho que agora se apresenta é também feito como estudo de caso do projeto “Género e produção noticiosa: uma análise da produção e das organizações noticiosas em termos de género”, um projeto que visa, como o nome indica, sobretudo o lado da produção¹.

Ao partirmos para esta dissertação, a expectativa é, portanto, que seja possível estabelecer uma relação entre dois campos complementares e fundamentais no processo da articulação comunicativa: as mensagens e a sua receção.

Assim, partimos da hipótese confirmada por ampla literatura de que a mídia realiza representações negativas e estereotipadas das mulheres e preocupamo-nos em investigar o modo como as mulheres, em 15 países

¹ Projeto intitulado “ liderado pela Professora Maria João Silveirinha, financiado pela Fundação para a Ciência e Tecnologia (PTDC/IVC-COM/4881/2012).

espalhados por 5 continentes do globo, olham para o modo como a mídia as representa.

Ao proceder deste modo, a pesquisa tem como objetivo chamar a atenção para a maneira como as mulheres veem os meios de comunicação no que diz respeito às suas próprias representações e identificar se elas percebem nas representações as lacunas que os meios de comunicação apresentam.

Para isso, partimos de uma exploração teórica através de uma revisão bibliográfica, que nos ocupará nos capítulos um, dois e três e que constitui a formulação da problemática para a construção do modelo de análise que explicaremos no capítulo quatro e cujos resultados analisaremos no capítulo cinco.

A recolha de dados, como será explicado adiante, foi feita através da distribuição dos questionários fisicamente em alguns países - nomeadamente: Brasil, Portugal, França, Itália, México e São Tomé e Príncipe - e virtualmente, através da plataforma do Google Drive, contando para isso com a colaboração de voluntários nestes países: Japão, Irã, Índia, Israel, Chile, Colômbia, EUA, Polónia e Nova Zelândia, que espalharam o questionário aleatoriamente. A interpretação dos dados recolhidos foi feita a partir da perspectiva crítica e dos dados quantitativos recolhidos.

Explicamos agora, de modo mais pormenorizado, o que se vai seguir. No primeiro capítulo traçamos um panorama histórico acerca do papel imposto para as mulheres ao longo da História. Aí, relacionaremos as teorias de Beauvoir (1967), e a ênfase dada em sua obra sobre a divisão histórica entre os sexos, enfatizando que as mulheres sempre foram subordinadas à condição masculina. Relacionamos os escritos de Bourdieu (2002) sobre a violência simbólica vivenciada pelas mulheres, sem deixar de lado a violência real que estas também sofreram e sofrem.

Lembraremos ainda que em todas as épocas houve pessoas a defender o lugar “natural” da mulher, sempre com ênfase no âmbito doméstico, relacionando as obras de Soares (1994), Laughey (2007), Nye (1988), Hannam (2007), Hooks (2000), entre outros.

Partimos, então, para um breve resumo acerca do movimento feminista, lembrando mulheres que se destacaram e lutaram para que se tornasse possível um mundo onde a diferença entre a posição do homem e da mulher fosse diminuindo. Relacionamos a primeira onda do movimento feminista com ênfase no movimento sufragista e o direito à propriedade, a segunda onda que começou a emergir no pós-guerra onde inúmeros argumentos importantes vieram à luz, incluindo a liberdade sexual, os direitos reprodutivos ou a violência física e sexual contra a mulher. A terceira onda do feminismo aparece mostrando seu caráter mais particular da situação diferenciada das mulheres, consoante, por exemplo, a sua raça, ou a sua sexualidade, mas abraçando, desse modo, as diferentes formas de ser mulher, além de se esforçar para dar conta de outros problemas que persistem nos dias de hoje, como a violência, desigualdades salariais e desequilíbrios de poder.

Pontuamos também questões referentes ao pós-feminismo, que insiste em dizer que o feminismo não é mais importante frente às “inúmeras” conquistas das mulheres. Deixamos claro nosso posicionamento contrário a este movimento cultural, visto que identificamos as inúmeras dificuldades que ainda se apresentam as mulheres exclusivamente por serem mulheres.

Relacionamos ainda os esforços dos tratados globais e ações políticas que desde o fim da década de 1940 se esforçam para não apenas trazer luz aos problemas das mulheres, mas resolverem estes problemas. Apresentamos aqui uma breve análise que parte da Comissão pelo Status da Mulher estabelecida pela ONU em 1947, as Conferências realizadas em Nova York (1962), México (1975), Copenhague (1980), Nairobi (1985), Pequim (1995) com ênfase em sua Plataforma de Ação, chegando até as recomendações da ONU, OMS e União Europeia nos dias de hoje.

No segundo capítulo, traçamos um panorama acerca dos estudos feministas na mídia, lembrando que toda carga histórica que se refletiu nas construções simbólicas operadas pelos meios de comunicação.

Assim, pontuamos a maneira como as mensagens são construídas e como elas podem afetar como as pessoas se veem e interpretam o mundo ao seu redor.

Concordamos com a definição de espaço público proposta por Habermas (2003), identificando a mídia como integrante de um espaço comum de comunicação, e, nesse sentido, um local privilegiado para a construção de identidades. Para reforçar a importância destas construções identitárias são também relevantes as análises de Hall (2006) e sua reflexão acerca daquilo que compõe a identidade do indivíduo.

Para a análise de mídia relacionamos a investigação de pesquisadores como Tuchman (1978), Bourdieu (2002), Gerbner (1972), McRobbie (1970), Silveirinha (2004), Ross e Byverly (2006), Dow (2009), com ênfase no Global Media Monitoring Project (1995, 2000, 2005, 2010).

Lembramos que as críticas feministas sobre as notícias são centradas em três problemas principais: a ausência das mulheres em conteúdos importantes, o que reforça a situação marginal das mulheres; o facto de que, quando aparecem, a maneira com que são retratadas centrar-se em seus atributos físicos ou sexuais, ocasionando uma estereotipação do seu papel sexual e retratando as mulheres como menos inteligentes e menos capazes ou reforçando seu papel tradicional de mãe e esposa; e o terceiro ponto de crítica é a falta de acesso das mulheres à tomada de decisão nas empresas de notícias (Byverly, 2006:111).

Além de condensar os inúmeros estudos acerca das representações em meios específicos, esforçar-nos-emos por identificar estudos presentes em diferentes países como de Gilly (1988) em anúncios comerciais televisivos dos Estados Unidos, México e Austrália, Lemish (2006) em Israel, Chi e Baldwin (2004) em Taiwan, Ibroscheva e Stover (2012) na imprensa Búlgara, Feng e Karan (2011) na China, Ribeiro e Coelho (2005) e Soraia Correia (2013) em Portugal, o Instituto Patrícia Galvão (2012) e Malta (2014) no Brasil, além dos dados recolhidos pelos GMMP (1995, 2000, 2005, 2010).

Ainda relacionamos algumas ações e diretrizes internacionais que se esforçam por fornecer parâmetros reguladores e orientações sobre como a mídia precisa construir suas representações.

No terceiro capítulo preocupar-nos-emos em relacionar as teorias da comunicação e dos efeitos da mídia, para o que realizamos uma breve revisão acerca das teorias de Lasswell (1927), Lewin (1926), Lazarsfeld (1944) e Hovland

(1949) que contribuíram para fundamentar as teorias da comunicação de massa. Aí, partimos para alguns apontamentos acerca das correntes teóricas como a corrente funcionalista, teoria dos efeitos, teoria da influência seletiva, escola de Frankfurt, teoria culturológica e as novas perspectivas como a hipótese da Agenda-Setting e a abordagem oferecida pelos estudos culturais.

Esta revisão bibliográfica servirá para nos debruçarmos sobre as respostas obtidas através dos 247 questionários, o que nos ocupará nos capítulos finais da nossa dissertação.

Cabe ressaltar que partimos com a noção de que a nossa pesquisa resulta de uma pequena amostragem frente ao número de mulheres existentes nos diferentes países, pelo que a vimos como uma pesquisa exploratória. Entendemos que cada país e continente possui histórias e culturas únicas, mas que será possível identificar a forma como as representações de gênero são sentidas e entendidas pelas mulheres em diferentes regiões do globo terrestre.

Capítulo 1: Movimentos feministas: evolução e conquistas

“É pois necessário estudar com cuidado o destino tradicional da mulher. Como a mulher faz o aprendizado de sua condição, como a sente, em que universo se acha encerrada, que evasões lhe são permitidas, eis o que procurarei descrever. Só então poderemos compreender que problemas se apresentam às mulheres que, herdeiras de um pesado passado, se esforçam por forjar um futuro novo.” (Beauvoir: 1967: 7).

Para além de qualquer divisão de classe ou raça que possa ter vindo a ser estabelecida nas diferentes culturas, uma das mais fundamentais é aquela estabelecida entre mulheres e homens. Mesmo sem encontrar uma linha histórica condutora que nos leve verdadeiramente a compreender o que tal divisão fez e como, é inegável que, com salvas exceções, as mulheres sempre foram subordinadas e inferiorizadas à condição masculina. Raramente desejadas nos nascimentos, o ser mulher foi construído culturalmente por vezes como motivo de vergonha, quase sempre num estado de inferioridade. Este mesmo estado, infelizmente persiste nos dias de hoje - seja de maneira implícita, já que o ideal democrático impede que formalmente ele se coloque ou mesmo que se veja, e também de modo explícito, em algumas culturas nas quais que as mulheres ainda necessitam de conquistar direitos básicos ligados à dignidade e à condição humana.

Mais do que numa sociedade dividida em castas, a mulher ocupou e ocupa a menor posição social, e a vida social e cultural parece colaborar para ratificar tal hierarquização. Subordinadas aos homens, as mulheres só obtiveram o que eles concederam em lhes oferecer. Nas palavras de Simone de Beauvoir:

“Sua cultura histórica, literária, as canções, as lendas com que a embalam são uma exaltação do homem. São os homens que fizeram a Grécia, o Império Romano, a França e todas as nações, que descobriram a terra e inventaram os instrumentos que permitem explorá-la, que a governaram, que a povoaram de estátuas, de quadros e de livros. A literatura infantil, a mitologia, contos, narrativas, refletem os mitos criados pelo orgulho e os desejos dos homens: é através de olhos masculinos que a menina explora o mundo e nele decifra seu destino.” (Beauvoir: 1967-30)

Simone Beauvoir (1967) procurou traçar uma panorama sobre a condição histórica da mulher, a construção e manutenção de seu papel social, sempre inferiorizado, pautando que a humanidade se divide em duas categorias de indivíduos, separados pela indumentária, comportamento e interesses e onde cada detalhe é utilizado para confirmar e justificar a posição social feminina. Esta corroboração foi promulgada não apenas pelas instituições tradicionais (Estado, escola e igreja), interessadas na permanência do *status quo*, mas, através de um esforço da própria ciência que utilizava a biologia, medicina e psicologia para comprovar tal posição, acabou por conduzir os sujeitos a valores, crenças e visões de mundo pautados na desigualdade. Nesta perspectiva, a autora atesta que:

“Quando um indivíduo ou um grupo de indivíduos é mantido numa situação de inferioridade, êle é de fato inferior (...) Sim, as mulheres, em seu conjunto, são hoje inferiores aos homens, isto é, sua situação oferece-lhes possibilidades menores” (Beauvoir: 1970:18).

A autora procura, assim, explicitar que, numa sociedade formulada e herdeira de tais valores, as mulheres encontram-se inferiorizadas e com oportunidades reduzidas quando comparadas aos homens. Mesmo após anos de luta e conquistas tímidas, percebe-se que direitos legais foram reconhecidos, mas existe uma tradição fomentada durante gerações que impede que estes direitos “encontrem nos costumes sua expressão concreta” (Beauvoir, 1970:14).

A partir de um olhar sociológico e cerca de trinta anos depois, Pierre Bourdieu apontou também que a divisão dos sexos parece estar na ordem “natural das coisas”, o que favorece o imaginário do inevitável, estando presente no “estado objetivado das coisas” e em todo mundo social, sendo sempre legitimada pela ideia de que a divisão socialmente construída entre os sexos é algo natural. Por isso, esta desigualdade (que para Bourdieu é também de dominação) é guiada por mecanismos profundos de ordem cognitiva e social, dispensando assim a necessidade de justificação. (Bourdieu, 2002:15)

A diferença anatômica entre os órgãos sexuais também serve para justificar a visão construída, como enfatiza Bourdieu, não sendo caracterizado apenas como um registro de “propriedades naturais”, mas a dominação inscreve-se também na natureza biológica, onde os órgãos eram postos como duas

variantes, sendo uma superior (o falo) e outra inferior (a vagina). (Bourdieu, 2002: 17).

É sobre este tipo de pressupostos que o senso comum construiu a ideia de que as mulheres são mais emocionais, irracionais e solidárias enquanto os homens mais propensos a agressão e mais racionais, indicando que os corpos das mulheres e homens geram comportamentos diferentes. Porém, a sociologia mostra que é a vida cotidiana que reforça estas diferenças. Desde o nascimento, a criança já é categorizada como menino ou menina, seguida por todos os tipos de organização social e expectativas de como aquela criança será e como as pessoas irão tratá-la. No entanto, a sociologia desafia, por exemplo, a interpretação de que a testosterona faz com que os homens sejam mais agressivos (Holmes 2008:18), o que põe em causa esta ligação causal entre os corpos e os comportamentos.

Entre os principais fatores que favoreceram a divisão social que segregou as mulheres está a divisão do trabalho. Para as mulheres, foi determinado o trabalho doméstico, sempre inferior e humilhante e a falta da retribuição financeira que serviu para desvalorizá-lo, e para os homens a vida pública e o trabalho externo, considerado não apenas mais importante, como mais digno e fundamental. Tal situação facilitou a ratificação da exclusão feminina, atribuindo assim as “tarefas penosas, baixas e mesquinhas” às mulheres (Bourdieu, 2002:37).

Como se não bastasse favorecer a masculinidade desta maneira, passou-se a atribuir às próprias mulheres a responsabilidade por sua dominação, enfatizando que a adoção de práticas submissas sempre foi uma escolha delas. Existe, de fato, uma aparente dualidade nesta perspectiva, principalmente quando, em raras ocasiões, a mulher consegue de fato perceber sua posição inferiorizada. Mas Bourdieu sublinha que para se chegar a uma ruptura é necessário mais do que uma tomada de consciência, já que vivemos num mundo onde as principais instituições (igreja, Estado, escola e família) não apenas contribuíram para a dominação, mas que, orquestradas, agiram sobre as estruturas históricas do inconsciente, transmitindo e reproduzindo esta dominação (Bourdieu, 2002:36).

Esta experiência vivida através da ordem social faz com que as meninas também achem natural sua posição incorporando assim a visão dominante, socialmente movidas a tratar a si próprias como objetos estéticos, encaminham-se para o que estão “sistematicamente destinadas” (Bourdieu, 2002:36)

E mesmo hoje em sociedades tidas como mais igualitárias, vê-se que os papéis e empregos destinados as mulheres estão ligados as funções que exerciam historicamente, responsáveis pela acolhida, se tornam recepcionistas, atendentes, cuidadoras, reproduzindo externamente suas funções domésticas. Além disso continuam sendo menos remuneradas que os homens ainda que exerçam cargos iguais, são mais afetadas pelo desemprego e mais atingidas pela precariedade (Bourdieu, 2002).

Bourdieu (2002) constrói, assim, o conceito de “violência simbólica” para explicar a situação vivenciada pelas mulheres. No entanto, este mesmo conceito de “simbólico” é questionado por outras teóricas como Nicole-Claude Mathieu (1991) que destaca o peso da violência real que existe contra as mulheres, defendendo que a ideia de simbólico alivia o verdadeiro peso da real violência sofrida.

As estruturas sociais presentes na vida cotidiana contemporânea são responsáveis por produzir, ainda hoje, variados padrões de feminilidade e masculinidade, o que acaba por reforçar o poder de certos grupos sociais como os homens da classe média. Além disso, numa perspectiva interacionista, como é o caso dos estudos de Garfinkel e Goffman, vemos que uma vez decidido que alguém é um homem, qualquer coisa que ele faça será interpretado como 'normal' ou incomum para um homem, Se ele fizer algo "feminino", veremos que como exceção e não como um indicação de que ele é "realmente" uma mulher. Isto nos fornece indicações de como o gênero é construído socialmente (Holmes 2009:56).

Em todas as épocas houve defensores de que o lugar “natural” da mulher era o âmbito doméstico. David Hume, por exemplo, argumentou que o homem era o chefe natural do lar e que para mulheres existem diferentes virtudes. Rousseau também defendia a natureza feminina que deveria estar sujeita a autoridade masculina pois, para ele, as mulheres eram “naturalmente fracas, apropriadas para a reprodução, mas não para a vida pública”. Podemos ainda recordar

Auguste Comte que afirmava que os cérebros das mulheres eram menores e isto justificava a subordinação (Nye, 1995:20).

No século XIX, muitos cientistas pensavam que o ensino superior, por exemplo, causaria infertilidades nas mulheres, argumentando-se que a energia necessária para concluir os estudos causariam esta infertilidade e por isso as mulheres deveriam ser impedidas de ingressar as universidades, estas teorias reforçavam a ideia de a reprodução feminina matinha as mulheres irracionais (Holmes, 2009:19).

O ideal de família ocidental foi também responsável pela subjugação da mulher, como defende Nye:

“a família, tal como a conhecemos, nasceu com a propriedade privada que também causa “a derrota histórica mundial do sexo feminino”. Dado o poder que essa propriedade confere aos homens que a possuem, dado o fato de que os homens querem transferir essa propriedade a seus filhos varões, o direito de mãe é derrotado. Depois da “derrubada da raça feminina”, “os homens assumiram também o comando da casa; a mulher foi degradada e reduzida à servidão; tornou-se a escrava da lascívia e mero instrumento para a produção de filhos” (Nye, 1995:56)

A dominação masculina traduz-se também ao nível do léxico e estrutura semântica da linguagem, já que o vocabulário disponível e a maneira sistemática como as orações e palavras se relacionam tornam o atual estado da linguagem impossível como um “veículo para a expressão das mulheres”, mas ainda assim linguistas concordam que a linguagem é dinâmica e fácil de ser mudada (Nye, 1995: 209).

Walters (2005) realizou um panorama sobre um passado que não é frequentemente estudado sobre o feminismo, mas que funciona como um fio condutor que nos leva a identificar algumas mulheres que, durante os séculos XVI, já questionavam o sistema dominante, chamando a estas mulheres precursoras “amazonas do feminismo” (Walters, 2005:26).

A autora aponta Mary Astell como uma das primeiras feministas inglesas e provavelmente uma das primeiras a escreverem sobre o tema. A sua tese enfatizava o fato de que Deus deu aos homens e mulheres o raciocínio e a inteligência, pelo que as mulheres também deveriam desenvolver seus próprios interesses. Astell escreveu um livro em 1694 intitulado *A Serious Proposal to the*

Ladies, encorajando as mulheres a pensarem por si próprias e a desenvolverem as suas capacidades. Sua crítica apontava que as mulheres valorizavam os homens demais enquanto desvalorizavam si próprias, e defendia que as mulheres eram tão capazes quanto os homens (Walters, 2005:28).

Mary Wollstonecraft é também citada como uma das importantes “amazonas” destacadas por Walters. Publicou livros como *Thoughts on Education* em que defendia que o casamento deve ser baseado na amizade e respeito e não no amor. Em *Vindication of the Rights of Women* afirmou que as mulheres são obcecadas pelo amor porque suas vidas são vazias. O principal legado de sua obra é a defesa de que as mulheres devem contar suas próprias histórias (Walters, 2005:40).

Ainda na Inglaterra, em 1843, Marion Reid publicou “A plea for women”, onde afirmou que a feminilidade defendida é, na verdade, uma renúncia de si mesma, funcionando como uma auto-extinção da mulher, onde a independência e o raciocínio feminino são rapidamente reprimidos (Walters, 2005:42).

Influenciado por Harriet Taylor, John Stuart Mill publicou em 1896 “The Subjection of Women”, onde argumentou que a subordinação das mulheres não era apenas errada, mas um dos principais obstáculos para a melhoria na condição humana.

Millett foi outra teórica que concordava que todo poder exige um assentimento por parte do oprimido e que, no caso das mulheres, este consentimento vinha através da socialização, “mascaradas nas teorias de uma natureza feminina” (Nye, 1995: 121).

Ainda assim, a teoria feminista radical não conseguiu explicar a razão histórica de porque razão os homens dominaram as mulheres, para além de recorrerem a uma justificação assente no “determinismo biológico: as mulheres devem dar à luz e por isso estão em desvantagem” (Nye, 1995; 126).

As mulheres que se tornaram cientes de sua condição de subordinação e discordaram dela, deram origem ao que chamamos hoje de “movimento feminista”, que, como aponta Hooks (2000), além de um movimento de direitos, visa acabar com o sexismo, a exploração sexual e a opressão.

1.1 Questões em torno do Feminismo

Soares (1994:33) conceitua o feminismo como uma ação política que conglomera prática e teoria onde as mulheres são sujeitos de transformação de sua condição social. A ele estão associados vários movimentos, mas é difícil falar do início do movimento feminista já que, como vimos, sempre houve na história mulheres que lutassem contra a dominação masculina em todas as esferas da sociedade. Porém, é habitual dividir-se o movimento em três vagas (ondas).

Abaixo veremos em maior detalhe o que foram cada uma destas ondas, mas podemos começar por referir brevemente em que consistiram. Assim, a primeira onda está relacionada ao sufrágio feminino e a promoção de direitos iguais, período que teve início no século XIX, estendendo-se até o século XX, onde direitos de propriedade, contratuais e eleitorais foram conquistados. A segunda vaga relaciona-se sobretudo com os direitos sexuais e econômicos das mulheres, invocando uma verdadeira liberdade. Sua precursora, Betty Friedan criticou a posição de que a mulher só encontraria satisfação na vida doméstica através de filhos, em seu livro *The Feminine Mystique* (1963).

Neste momento, o “ser mulher” passa a ser a questão central. Nesta fase, as definições ideológicas são desafiadas e as mulheres passam a exigir não apenas direitos, mas reconhecimento. (Laughey, 2007:101)

A partir da década de 80, algumas autoras consideraram estes movimentos como muito ligados a um ideal homogenizador, olhando a mulher de maneira universal, tendo dificuldade em dar conta das particularidades que grupos específicos teriam.

Assim, a terceira vaga do feminismo vem ao encontro destas particularidades, com um olhar muito mais fragmentado, que busca acolher as mais variadas formas do ser mulher e os diferentes problemas que elas ainda encontram, imersas em situações sociais diferentes.

Nye (1995) argumenta que para pensar o feminismo é necessário se debruçar sobre as teorias postuladas e como elas colocaram, ou não, o papel das mulheres e como a condição feminina dialogou com as diferentes teorias

filosóficas existentes. Além disso, o feminismo, enquanto teoria, serviria para tentar entender a situação feminina.

Podemos ainda conceituar o feminismo como um conjunto de ideias que reconhece de maneira explícita que as mulheres são subordinadas aos homens e que existe um desequilíbrio de poder entre os sexos. A palavra feminismo significa emancipação das mulheres e surgiu no fim do século XIX, passando a ser utilizada no século XX. A primeira mulher a se intitular feminista terá sido a francesa Hubertine Auclert. No início, os termos mais utilizados para nomear a luta feminina eram “Movimento das Mulheres” ou “Direitos das Mulheres”. Muitas militantes preferiam o nome sufragistas no início do movimento, mas a designação englobava um conjunto de significados, referindo-se à revolução nas relações entre os sexos e desafiando as desigualdades existentes (Hannam, 2007:4/5).

Em termos mais gerais, poderemos dizer que o movimento feminista é um movimento político, uma luta por direitos das mulheres. Tal como “ninguém nasce mulher”, como dizia Beauvoir, poderemos também dizer que ninguém nasce feminista. As pessoas se tornam através da conscientização e da luta contra o sexismo, entendendo que o patriarcado beneficiou mais os homens do que as mulheres, pretendendo, como consequência, acabar com esse privilégio. Para isso, é importante entender o patriarcado como sistema de dominação que, ao ser institucionalizado, se perpetuou, tornando-se responsável pela inferiorização das mulheres (Hooks, 2000).

Numa apreciação histórica de como todas estas questões surgiram de modo politizado, Hannam (2007:20) identifica alguns momentos-chave para essa politização, que são anteriores ao nascimento dos movimentos feministas propriamente ditos.

Podemos, assim, situar o emergir das questões de gênero no centro do Iluminismo, ainda que médicos e cientistas colocassem a diferença entre homens e mulheres como algo natural e biológico, e ainda que os ideais iluministas fossem ligados à igualdade, mas que esta igualdade fosse aparentemente apenas entre os homens. Na verdade, as mulheres permaneceram excluídas da Revolução Francesa o que as levou a fazerem exigências estabelecendo suas

próprias organizações pedindo assim apoio ao governo para as questões educacionais e sociais. Olympe de Gouges entrou para história como a autora da "Declaração dos Direitos da Mulher e da Cidadã" (Déclaration des droits de la femme et de la citoyenne) de setembro de 1791. Aí, rebelou-se como o modo como a autoridade masculina se expressava na Declaração dos Direitos do Homem e do Cidadão, durante a Revolução Francesa. Seria guilhotinada. Na verdade, este tipo de ativismo não foi bem tolerado e as mulheres foram ainda mais fortemente banidas da vida pública, principalmente quando Napoleão chegou ao poder. O papel determinado deveria ser de "mãe patriota", destinadas a permanecer encerradas no lar cuidando da família. Assim, a submissão da mulher ao marido e a família eram o centro do Código Napoleônico:

"Código Napoleônico 1806: o Código deu ao marido poderes legais completos sobre sua esposa, propriedade e de seus filhos e havia duras penas se ela tivesse cometido adultério. O Código foi amplamente adotado por outros países da Europa, ou como um resultado da conquista pelos exércitos de Napoleão, ou de uma escolha como Itália, Bélgica, Holanda e os Estados alemães" (Hannam, 2007:23)

A industrialização e urbanização afastaram ainda mais as mulheres da vida pública. A ênfase de seu trabalho continuou sendo o doméstico e o trabalho assalariado era cada vez mais identificado como masculino. O resultado foi uma marginalização do trabalho das mulheres o que viria a justificar a sua baixa remuneração e, para a classe média, constituía um sinal de status o facto de as mulheres permanecerem em casa (Hannam, 2007:23).

Nos Estados Unidos, a campanha anti-escravidão, na qual as mulheres também tomaram parte, serviram também de inspiração e base para a luta por direitos. Elas traçaram uma analogia entre a posição dos escravos nas plantações e sua própria escravidão sexual, legal, emocional e física dentro do casamento (Burton 2002 *apud* Hannam, 2007: 23)

Na primeira metade do século XIX a situação das mulheres que não tinham parentes masculinos para apoiar-las era extremamente difícil, sobretudo para as que não possuíam educação que garantisse um emprego, além das restrições legais que agravavam a situação (Hannam, 2007:30).

Ney argumenta que o estudo marxista de Engels trouxe vantagens importantes ao entendimento do sexismo, visto que nas análises as instituições sexistas passam a ser explicadas como fenômenos sociais e não como algo natural e irrevogável (Nye, 1995:56).

A autora defende ainda as feministas marxistas como aquelas que vinham na teoria de Marx e Engels uma possível solução para os problemas femininos, a autora argumenta que tais teorias preencheram um “vácuo” na teoria feminista. Situações apontadas como prostituição só seriam resolvidas através da luta contra as estruturas econômicas que favoreciam essas práticas, já que naquele momento negar a mulher tal direito seria condená-la mais ainda à pobreza. O casamento também oferecia às mulheres a mesma situação, mas nele a renúncia era maior, pois com ele as mulheres renunciavam a sua própria identidade. Apesar das questões laborais serem facilmente discutidas, os teóricos comunistas mantinham-se fechados às discussões sobre a divisão sexual do trabalho.

A partir de algumas das ideias históricas aqui referidas, podemos começar a ver emergir o movimento feminista. Além de extremamente importante, sempre foi controverso nos mais distintos países, onde em diferentes épocas pessoas se reuniram para melhorar a vida das mulheres. Ainda assim o movimento feminista sempre almejou mais do que essa simples melhoria. Como movimento cultural e político, ele muda a maneira das pessoas pensarem, sentirem e interpretarem o mundo (Hannam, 2007:2).

A prova da complexidade e sofisticação do feminismo está na própria história dos movimentos feministas. Embora tenhamos já indicado a forma como essa história se pode dividir genericamente em três ondas, ou vagas, veremos agora em maior detalhe cada uma delas, já que só as compreendendo, se pode apreciar a riqueza e a complexidade dos diversos movimentos feministas. É também importante começar por dizer que embora estas ondas tenham localizações genericamente identificadas no tempo histórico, como veremos, elas não se superam umas às outras e coexistem, em alguma medida. Isso é especialmente verdade da segunda e da terceira onda, já que muitas questões

colocadas pela segunda onda se prolongam no tempo e coexistem com outras questões colocadas mais recentemente, precisamente pela terceira onda.

1.2 A Primeira Onda do feminismo

O início do movimento das mulheres tinha como principal objetivo conquistar o direito ao voto (sufrágio) e a propriedade.

No século XIX o direito ao voto se tornou a questão central da demanda feminista devida sua importância simbólica já que reconhecia as mulheres como cidadãs e também sua importância prática pois através do voto seria possível que as mulheres promovessem mudanças (Walters, 2005; 68).

No início da primeira onda o movimento ainda não era conhecido como feminismo, era chamado de “direitos das mulheres, “emancipação das mulheres” ou “movimento das mulheres” - Porém todas estas nomenclaturas serviam para descrever a necessidade da formal igualdade entre mulheres e homens na sociedade civil (Hannam, 2007:3).

Existia ainda uma dualidade neste debate, pois por lado havia exigências que diziam que as mulheres deveriam entrar num mundo criado e pautado em valores masculinos e por outro argumentava-se que os valores femininos deveriam ter a mesma importância na esfera pública, sem ser absorvido pelos valores masculinos. Esta tensão continuou presente dos debates feministas durante o tempo que se seguiu (Hannam, 2007:5).

O termo ‘sufragista’ surgiu em 1906 pelo “Daily Mail” de maneira pejorativa, mas as militantes o adotaram e transformaram sua conotação. Na Inglaterra houve uma transformação gradual para uma militância mais ativa através de protestos pelas ruas (Walters, 2005 :78).

Apesar de ter existido uma intensificação durante a segunda metade do século XIX, a luta pelo direito ao voto percorreu um longo caminho durante a história, recuando mesmo à Grécia, berço da democracia, onde as mulheres eram impedidas em participar da vida pública. O Marquês de Condorcet, na França, foi

um dos primeiros a defender o direito feminino, em 1790, através de protestos na Assembleia Nacional: “Ou nenhum indivíduo da espécie humana tem verdadeiros direitos, ou todos têm os mesmos; e aquele que vota contra o direito do outro, seja qual for sua religião, cor ou sexo, desde logo abjurou os seus” (Condorcet, 1989).

Nye salienta que nem o industrialismo nem o capitalismo melhoraram a situação econômica das mulheres, e cita Wollstonecraft pra dizer que a única possibilidade de melhora era que as mulheres passassem a ser educadas exatamente como os homens, englobando filosofia, matemática, ginástica, apenas desta maneira as mulheres estariam economicamente independentes e aptadas a participação política (Nye, 1995:26). A mesma autora ressalta ainda que Harriet Taylor e John Stuart Mill utilizaram os mesmos argumentos defendidos por Wollstonecraft, mas como princípios utilitaristas a favor da liberação das mulheres. Mesmo nos EUA, o único argumento que persistia para negar o direito as mulheres, visto que a própria Declaração da Independência dizia que “todos os homens são iguais”, era o fato das mulheres não serem homens (Nye, 1995:30).

Harriet Taylor defendia ainda que apenas o voto garantiria uma justa consideração dos interesses, porém que era necessário ainda mais, a plena participação no mercado livre da sociedade capitalista, onde as mulheres poderiam contribuir economicamente (Nye, 1995:30).

A revolução socialista parecia resolver muitos dos problemas das mulheres. A partir dela, seria possível que as mulheres escolhessem livremente seus conjuges e teriam ainda direito ao divórcio, mas na prática os problemas femininos não foram resolvidos da maneira esperada principalmente porque a família patriarcal continuava forte e era impossível “legislar tão profundamente quanto às vidas privadas”. Além disso toda discussão relacionada a sexualidade feminina era desaprovada e não estavam diretamente ligados à questão da produção. Assim, temas como o detrimento no mercado de trabalho ocasionado por sua função de mãe e esposa também não eram debatidos, fazendo com que a “opressão das mulheres permanecesse fora da mecânica da explicação marxista” (Nye, 1995:74).

Beauvoir utilizou uma teoria existencialista para explicar que a dinâmica da opressão feminina não era nem socialista nem capitalista, defendendo que as mulheres sempre foram oprimidas e que para uma libertação é necessário que esta opressão seja definida, e que uma pura definição econômica (como proposta por Marx) era muito simplista (Nye, 1995:106).

Para Beauvoir foi a “má fé” dos homens o que impediu que as mulheres fossem livres; os homens sempre quiseram as mulheres como um objeto, um ser inferior estimulando suas fraquezas e tornando-as dependentes. A autora via que a sociedade entendia as mulheres como escravas e os homens como senhores. Sua obra delatou o patriarcado como:

Uma constante universal em todos os sistemas políticos e econômicos; que a sociedade é um repertório de manobras nas quais os sujeitos masculinos firmam poder sobre os objetos femininos. Violações, pornografia, prostituição, casamento, heterossexualidade — tudo isso são imposições do poder masculino sobre as mulheres (Nye, 1995:120)

Ainda assim, no século XIX concretizaram-se grandes avanços e os direitos legais começaram ser adquiridos (ainda que na prática a situação feminina continuasse a mesma). Perrot (1995) afirma que até ao século XIX as mulheres não apareciam nem em relatos históricos e quando tal acontecia eram apenas citadas por sua virtude e beleza ou ainda por serem nocivas. Esta prática era agravada pelo facto de a organização dos relatos se fazer sobretudo através de acontecimentos públicos e, dado que a mulher permanecia presa à esfera doméstica, elas nunca eram mencionadas, “As mulheres, que estão a maior parte do tempo ausentes desses lugares, desaparecem conseqüentemente do relato histórico. Há, nessa história, uma espécie de encobrimento do âmbito privado e do cotidiano” (Perrot, 1995:15).

Sendo assim a guerra pelos direitos da mulher ganhou corpo na era pós revolução industrial. O primeiro país a garantir o direito ao voto foi a Nova Zelândia em 1893 através da luta liderada por Kate Sheppard.

Nesta primeira onda, as sufragistas se apropriaram da teoria liberal e democrática na luta pelos direitos das mulheres, ainda que tais teorias tenham sido formuladas por utilitaristas como Rousseau (seus ideias de liberdade e direitos iguais jamais pretendiam se aplicar às mulheres) (Nye, 1995:15).

Ainda assim as feministas recorrem aos ideias democráticos de igualdade e liberdade que moveram as mudanças em uma “Europa feudal em uma economia industrial” (Nye, 1995:18).

A reforma no casamento e a liberdade sexual passaram a ser discutidas, mas as militantes viram que o direito ao voto era uma maneira mais concreta e prática para atingir suas metas, visto que a participação política representava a autodeterminação, a expectativa era que o voto conduzisse as mulheres a votar a favor de uma “legislação que corrigiria a injustiça às mulheres” (Nye, 1988:19).

Apesar das diferenças nacionais, o movimento compartilhou muitos objetivos e características em comum em diferentes países, nos Estados Unidos, França e na Grã-Bretanha, onde as mulheres estavam envolvidas em trabalhos filantrópicos e se inspiravam em uma missão de reforma social (Hannam, 2007:32).

August Bebel defende que as mulheres foram duplamente prejudicadas na sociedade capitalista pois sofriam dependência econômica e social do homem na família e viviam uma exploração econômica no local de trabalho. Além disso seus escritos ofereceram uma boa compreensão do patriarcado e foram traduzidos para vários idiomas (Hannam, 2007:41). Hannam (2007) também coloca o britânico John Stuart Mill (apesar de não citar Harriet Taylor) e o alemão August Bebel como autores chave que ajudaram a estimular o debate e providenciaram um quadro de ideias para as feministas. Mill rejeita a ideia de que as mulheres eram biologicamente inferiores e defende a necessidade do acesso à educação, enfatizando ainda a importância do auto-desenvolvimento para as mulheres. Seu posicionamento também é contrário ao casamento, pois para ele o casamento é uma forma de escravidão para as mulheres.

Foi apenas em 1918 que o voto feminino foi conquistado no Reino Unido. A Finlândia foi pioneira no continente Europeu em 1906.

Nos Estados Unidos todos os homens de qualquer raça, cor ou condição social passaram a ter direito ao voto em 1870. Porém, mesmo participando ativamente na luta abolicionista, as mulheres foram excluídas desta emenda constitucional, ganhando direito ao voto apenas em 1919, ratificada em 1920.

Na América Latina, Caribe e Ásia a luta pelo sufrágio ganhou corpo no século XX. Muitas vezes as feministas estavam envolvidas, não apenas com as questões das mulheres, mas também com lutas anti-colonialistas e possuíam uma relação complicada com o feminismo ocidental.

Na América Latina, o Equador foi o primeiro país a conceder o direito ao voto em 1929. Na década de 1920 e 1930 grupos de mulheres se organizaram no Brasil, Argentina, Chile, Uruguai e México, porém em cada país, os grupos tinham características diferentes. No Brasil, por exemplo, as mulheres que lutavam pelo direito ao voto eram em sua maioria membros de uma elite com laços estreitos ao governo. Já no Uruguai o movimento foi muito similar ao europeu. Na Argentina as mulheres adquiriram o direito em 1947 com o general Perón e a luta de sua esposa, Evita Perón. Na Costa Rica as mulheres só foram permitidas a votar em 1949. (Hannam, 2007:84).

Na Índia, Sarojini Naidu foi uma figura chave pois em 1917 liderou a delegação de mulheres a favor da emancipação e de condições igualitárias (Hannam, 2007:85).

Em países onde se predominava a religião muçumana a luta pelo sufrágio procurou se distanciar dos modelos ocidentais, algumas mulheres como Huda Sha'rawi e Saiza Nabarawi tinham amizades com feministas europeias e integraram a luta, mas o direito ao voto foi conquistado na maioria dos países nas décadas finais do século XX (Hannam, 2007:94)

A campanha sufragista incentivou as mulheres a uma noção de “irmandade universal”, ainda que existissem muitas tensões nacionais principalmente entre mulheres sujeitas ao regime colonial. Existiram também encontros internacionais que fortaleceram essa relação (Hannam, 2007:98).

Porém ainda que as mulheres tenham adentrado na vida pública através do direito ao voto a exclusão que marcou a história fez com que seu verdadeiro acesso acontecesse em passos lentos. Pateman (1992) aponta que os problemas que excluem a mulher na vida democrática iniciam-se junto ao surgimento da figura do cidadão no século XVIII, onde as mulheres eram excluídas dos direitos políticos. Porém, não se relacionam esta exclusão como problemas da democracia, tendo a tendência a “etiquetar qualquer tópico relacionado com

mulheres” como uma “seção especializada” que reivindica privilégios, e ainda afirma que “O estatuto político das mulheres baseia-se num paradoxo forte: as mulheres foram excluídas e incluídas na base das mesmas capacidades e atributo” (Pateman, 1992: 19).

Durante a Primeira Guerra Mundial as mulheres assumiram muitos dos papéis destinados aos homens e isso levantou expectativas de que os papéis sociais iriam mudar no pós guerra. Porém uma vez que o conflito teve fim houve um desejo de voltar ao normal o mais rápido possível, onde o papel da mulher deveria ser centrado nas funções do lar. Além disso, existia uma depressão econômica com alta taxa de desemprego o que reforçou o lugar da mulher no âmbito doméstico (Hannam, 2007:110),

Havia um início de irmandade entre as mulheres no século XIX, mas esta irmandade era difícil de ser alcança plenamente, pois havia barreiras como a diferença de classe ou divergências de pensamentos relativos a questões morais, ou ainda a dificuldade de uma irmandade internacional que prejudicava o movimento, mas quando a demanda pelo sufrágio se tornou mais urgente percebeu uma união entre os grupos (Hannam, 2007:36).

Apesar de toda luta e esforço, as sufragistas não esperavam que as mudanças fossem rápidas, mas acreditavam que seriam a pedra que formaria o alicerce para as mudanças necessárias.

Hannam (2007:49) levanta uma questão muito pertinente: porque o sufrágio feminino foi uma questão tão controversa e demorou tanto tempo para se conseguir? Na sua opinião, existia um medo dos homens de que as mulheres utilizariam seu voto para provocar mudanças políticas e sociais, e mais, havia o medo de que com voz política o relacionamento tradicional entre homens e mulheres na família seria ameaçado.

Ainda assim, após séculos de lutas, as mulheres adquiriram o direito ao voto na grande maioria dos países. Em 1952 as Nações Unidas afirmaram um acordo em que exigia que o direito ao voto fosse concedido as mulheres, mas em países como Arábia Saudita as mulheres conquistaram o direito ao voto em 2011 que poderá ser exercido em 2015. O Vaticano ainda não garantiu o direito ao voto as mulheres visto que apenas cardeais, (mulheres também não podem exercer

esta função, ou ainda de padre, bispos etc), votam para eleger o Papa. No Líbano, apenas mulheres que receberam educação formal podem votar, apesar desta exigência não se aplicar aos homens, pelo que as feministas ainda lutam por uma reforma no código eleitoral.

O direito ao voto é mais do que a liberdade de escolher seus governantes, mas possibilita o direito à autodeterminação, garantindo as mulheres poder de decisão, não apenas de maneira simbólica, mas prática pois passa a considerar as mulheres como indivíduos capazes de decidir e interagir na sociedade o oferece a elas o poder de exercer cidadania.

1.3 Segunda Onda:

A segunda onda do feminismo começou emergir após a Segunda Guerra Mundial em vários países. Em 1947 as Nações Unidas estabelecem a Comissão pelo Status da Mulher que após dois anos emitiu uma Declaração de Direitos Humanos onde reconhecia mulheres e homens com direitos iguais (Walters, 2005:97).

Muitos pontos extremamente importantes vieram a luz durante a segunda onda feminista: liberdade sexual, direitos reprodutivos, violência física e sexual contra a mulher.

Hannam (2007:133) aponta o início da segunda onda como o protesto realizado em 1968 pelas mulheres em Atlantic City contra o concurso de beleza Miss América. Desse protesto ficou sobretudo lembrado o convite para que as mulheres lançassem fora seus sutiãs e cintas como símbolo da imposição de padrões de beleza irrealistas.

Simone Beauvoir é uma das principais autoras que influenciaram o movimento feminista e contribuiu de forma decisiva para a segunda onda. Em suas obras ela argumenta que a plena humanidade foi negada as mulheres, e que elas sempre foram vistas como um objeto e arquetipicamente o Outro pelos homens. A autora também permaneceu crítica a algumas formas de feminismo (como o feminismo marxista), defendendo que o destino das mulheres deve

primeiramente estar em suas mãos. Foi ainda uma das mulheres a assinar o Manifesto de 1971 publicado pelo Nouvel Observateur a favor da legalização do aborto (Walters, 2005:99).

Inúmeras ações importantes tiveram lugar durante a segunda onda, as feministas mostraram que violência doméstica e estupro não eram apenas as ações de indivíduos violentos, mas foram causadas por estruturas sociais e expectativas sobre papéis masculinos e femininos. Na década de 1970 passou-se a encorajar as mulheres a pensarem de forma diferente sobre si mesmas e seu lugar no mundo (Hannam, 2007:155).

A participação das mulheres durante a Segunda Guerra Mundial e seu não reconhecimento que se seguiu foram motivadores para que as mulheres passassem a ter posicionamentos mais rígidos e radicais através de ações públicas onde elas exigiam uma igualdade formal. Entretanto com o medo da instabilidade social os governos voltaram a enfatizar a importância dos papéis tradicionais e que isto garantiria também a mulher a certeza de uma vida feliz. Estes anúncios foram generalizados em revistas populares, levando os anos 1950 serem descritos como "Década da dona de casa (Hannam, 2007:134).

Mesmo após as conquistas de direitos percebe-se um declínio da participação e papel da mulher, instigados pela própria sociedade. Como aponta Friedan, as mulheres passaram a se preocupar mais com o número do manequim, a apontar a cozinha como o centro da vida feminina e que a realização social e pessoal viria através da vida doméstica.

Friedan (1971) baseia sua pesquisa no universo norte-americano. Instigada por sua própria insatisfação pessoal, procura questionar as mulheres e traçar um panorama sobre a situação feminina. Ela questiona o papel social da mulher, onde seu destino e felicidade devem centrar-se no papel de mãe e esposa.

É importante ressaltar que o contexto norte americano em que Friedan estava inserida pregava o conceito de que as mulheres se realizariam através do trabalho doméstico e do cuidado do marido e filhos, sendo exatamente isso o necessário para uma vida plena e feliz. Porém a realidade era outra: as mulheres da classe média norte-americana mostravam-se descontentes e infelizes sem

conseguir identificar o problema, o que Friedan passou a chamar de “problema sem nome”, ressaltando quando o único objetivo era o cuidado da família, a mulher se anulava (Friedan, 1971:22).

Friedan (1971) insistiu que cada mulher deve se questionar sobre o que realmente quer, para que então perceba o que pode contribuir para si mesma. Apesar das críticas seus escritos apresentam uma forte consciência social em relação as desigualdades, passando a se tornar um dos membros fundadores da NOW (Organização Nacional das Mulheres), que tinha como objetivo levar a plena participação das mulheres no mainstream da sociedade norte-americana, assumindo todos os privilégios e responsabilidades em parceria com os homens (Walters, 2005:103).

Durante os anos 1960 inúmeros protestos aconteceram em diferentes países, em toda a Europa e América do Norte estudantes tomaram as ruas para protestar contra a Guerra do Vietnã, pedir reformas na educação e para exigir liberdades civis, as mulheres se juntaram-se a todos estes movimentos (Hannam, 2007:139).

Na Grã-Bretanha foi realizada a primeira Conferência de Libertação das Mulheres, entre as principais reivindicações estava o direito a salários iguais. Feministas japonesas organizaram manifestações para que um comercial sexista fosse removido, além disso também reivindicavam soluções para as desigualdades (Hannam, 2007:141).

Um dos elementos distintivos do movimento durante a segunda onda era as reuniões de mulheres que aconteciam em pequenos grupos para discutir questões específicas, trabalhar em causas particulares e falar de suas próprias experiências, explorando o que as mulheres tinham em comum (Walters, 2005:112).

Algumas feministas como Susan Griffin e Susan Brownmiller passaram a estudar e escrever sobre estupro desconstruindo o “mito do estuprador heróico” e ligando a pornografia a prática do estupro. Elas passaram a defender a ideia de que nenhuma mulher pode ser estuprada e combater frases como “Ela estava pedindo por isso” (Walters, 2005:115).

A segunda onda também é marcada por diferentes tipos de feminismo - entre eles o feminismo radical caracterizado pela anti-pornografia, e a preocupação dos efeitos do estereótipo do papel sexual.

Hannam (2007 :142) relata que na França, Alemanha, Itália e Estados Unidos houve uma ênfase sobre as mulheres trabalharem de forma autônoma em grupos do mesmo sexo. Nos Estados Unidos, as feministas tentaram desenvolver uma cultura feminina separada que colocava a opressão sexual em ênfase. No Reino Unido a política de classe exerceu mais influência e muitas feministas buscaram manter ligações com o movimento sindical e trabalhista.

A família era vista como o ponto chave para a opressão. As principais demandas universais eram igual remuneração, fim da discriminação sexual no trabalho, trabalho doméstico remunerado, criação de creches, direitos reprodutivos e legalização do aborto, sendo todas questões centrais para a libertação feminina. Para comunicar suas ideias as feministas utilizavam jornais e revistas (Hannam, 2007:143).

Ainda assim, questões particulares de cada país também emergiam no movimento com identidades e estratégias próprias. Na Índia houve um movimento feminista para lutar contra todas as formas de violência contra as mulheres motivadas pela absolvição de um policial que havia estuprado uma jovem sob custódia. Na América Latina, as estratégias políticas utilizadas pelas mulheres eram complexas, já que muitos países lutavam para alcançar a democracia, havia ações econômicas que tentavam garantir acesso a serviços básicos, outras lutavam para exigir informações sobre parentes desaparecidos (Hannam, 2007:148).

De maneira geral para as feministas do Hemisfério Sul era impossível separar as questões de gênero dos problemas de opressão relacionados a classe e a raça. Na África do Sul, as mulheres negras tomaram parte na luta contra o apartheid e suas prioridades eram garantir a sobrevivência econômica e física de suas famílias. Assim, a dicotomia entre as esferas públicas e privadas, e entre domínios masculinos e femininos, foi menos acentuada nas sociedades africanas do que em muitos outros países. Isto porque enquanto as americanas ou europeias identificavam a família como um dos pontos fortes na manutenção da

subjugação das mulheres, as africanas viam na família um ponto de apoio já que lutavam unidos contra a segregação racial (Hannam, 2007-149).

Pelas diferenças políticas, sociais e culturais o ideal de irmandade essencial para a libertação conjunta das mulheres era difícil de se sustentar. Hannam (2007) argumenta que neste momento as diferenças com base em classe, raça e orientação sexual cada vez mais vieram à tona, sendo estas divisões comuns nos países do mundo todo.

É importante notar que as pesquisas estimuladas pela segunda onda do feminismo tiveram uma dimensão política implícita (e às vezes explícita) não apenas por suas origens, voltadas a um movimento dedicado a mudança social e política, mas pelo reconhecimento que as diferenças de sexo estavam ligados ao poder (Dow, 2009:82).

Durante a segunda onda foram as feministas radicais responsáveis pela luta contra a pornografia. Elas não só condenaram a discriminação, mas passaram a interrogar a origem da diferença cultural que cria estereótipos sexuais. Seu argumento é que as conquistas jurídicas não são suficientes para combater este preconceito sendo necessário uma total transformação das estruturas sociais em torno do sexo, da sexualidade, da reprodução, educação, trabalho e política para enfim alcançar uma verdadeira liberdade tanto para homens como para mulheres (Dow, 2009: 83).

Antes da revolução feminista, as mulheres eram ensinadas a acreditar que seu valor estava ligado à sua aparência. A revolução da indumentária tinha como objetivo liberar as mulheres da obrigação com cosméticos e que as mulheres eram lindas em seu estado natural, essa “bandeira” deixou o mercado da moda e dos cosméticos com medo de que o movimento destruísse sua indústria, então passaram a investir em campanhas de massa que banalizavam o movimento de liberação feminina (Hooks:2000).

Foram os estudos feministas durante a segunda onda que traçaram também uma importante diferença entre sexo e gênero, onde sexo é o resultado da natureza enquanto gênero é o resultado da sociedade e que por isso essas identidades não são fixas e muito menos naturais (Laughey, 2007:115).

O termo gênero, importado da gramática, chega como maneira de institucionalizar o debate, visto que não existiam teorias pertinentes que fosse capaz de explicar as diferenças sociais e as relações de poder entre homens e mulheres. Holmes argumenta que devemos pensar o sexo como aspectos biológicos e o gênero sobre significados sociais (2009:03).

A segunda onda caracterizou um momento histórico extremamente importante para as mulheres, todos os temas ligados a exclusão, sexualidade e papel social emergiram e passaram a ser discutidos academicamente e socialmente.

1.4 Terceira Onda:

Press (2011) afirma que mesmo após as a primeira e segunda vaga do feminismo, alguns problemas comuns persistem como a violência contra a mulher, desigualdades salariais, desequilíbrios nos poderes sociais e econômicos. Por isso, aponta a necessidade de uma abordagem verdadeiramente holística, onde a 'terceira vaga' deve reconhecer que vivemos em um momento cultural paradoxal caracterizado por uma incorporação parcial dos ganhos feministas.

Hannam (2007) argumenta que nem todas as mulheres beneficiaram com as mudanças sociais e econômicas durante o século XX, dadas que situações de pobreza, mortalidade e saúde que afetam mais as mulheres nos países em desenvolvimento. A violência contra as mulheres, a prostituição, a exploração das mulheres através da publicidade são endêmicas em todos os lugares.

As relações desiguais de gênero persistem, assumindo diferentes formatos. Enquanto em alguns locais do mundo discute-se a liberdade sexual, o direito ao aborto e outras questões tidas como contemporâneas, existem outras realidades onde ainda é necessária uma construção basilar voltada a particularidades que contribuem para manter homens e mulheres não só hierarquicamente diferentes, mas que transpassam direitos tidos como fundamentais.

A terceira vaga do feminismo vem cobrir as lacunas das vagas anteriores, reconhecendo que o movimento das mulheres foram muitas vezes centrado em questões ocidentais de uma classe média branca. A terceira onda assume as particularidades e individualidades de cada país, os problemas e dificuldades que atingem as mulheres específicas de um determinado local ou grupo. Existe uma preocupação com as singularidades, onde o desafio é pensar “simultaneamente, a igualdade e a diferença na constituição das subjetividades masculina e feminina” (Narvaz e Koller:2006). Nesta fase o “inimigo” está descentralizado sendo necessário liberdade e emponderamento para que as mulheres lutem por aquilo que as prejudica e subjuga individualmente.

Ainda assim, para Hannam (2007), a ideia de que hoje, diferente do passado, é que existem inúmeros feminismos não é novidade, visto que o movimento sempre englobou uma ampla gama de atitudes, interesses e estratégias (Hannam, 2007:3).

Budgeon (2011) afirma que existe um discurso contemporâneo que coloca o feminismo como algo do passado, onde se postula que a igualdade já foi alcançada. No entanto, a autora critica esta afirmação e em oposição, as feministas da terceira onda afirmam que o feminismo continua a ser uma força ativa e importante na sociedade contemporânea.

Nesta perspectiva, a terceira onda mostra que o feminismo ainda é necessário e se apresenta como meio para corrigir as falhas e as lacunas deixadas pela fase do movimento que veio antes.

A terceira fase procurou contestar as definições essencialistas da feminilidade que se apoiavam especialmente nas experiências vividas por mulheres brancas integrantes de uma classe média-alta da sociedade. É marcada por diversos questionamentos internos. O olhar crítico das feministas sobre o próprio movimento que integravam permitiu o florescimento de novas ideias, por isso tem procurado responder a uma ampla gama de recursos econômicos, políticos e culturais da sociedade ocidental contemporânea que afetaram as formas em que as subjetividades de gênero se articulam (Budgeon, 2010).

Nye argumenta que ainda que as mulheres nos países ocidentais tenham adquirido direitos legais que lhes concedam direito ao voto, leis trabalhistas etc,

ainda existe discriminação nos locais de trabalho, por vezes por parte do empregador ou até mesmo de outros funcionários; a socialização na família e os estereótipos culturais convencem as mulheres de que elas são objetos sexuais ou ainda de que as responsabilidades familiares são exclusivamente suas e todas estas barreiras estão situadas fora do campo legal (Nye, 1995:38).

O feminismo da terceira onda abraça o princípio da inclusão e procura trabalhar com uma proliferação de subjetividades femininas, multiplicando as formas de filiação feminista: feminismo de empoderamento, feminismo negro, feminismo classe trabalhadora, feminismo pró-sexo. Uma vez que nenhuma versão monolítica de mulher existe, já não se fala em " questões das mulheres"; em vez disso, precisamos considerar que essas questões são tão diversas quanto as muitas mulheres que habitam nosso planeta (Budgean, 2010).

O problema incide em determinar a maneira pós-moderna em ser feminista, "uma vez que é consensual que as mulheres continuam a viver uma experiência social passada sob o signo da discriminação", quer ela seja econômica, política, sexual, jurídica ou meramente ideológica (Ferreira, 1988).

O objetivo não é desenvolver um feminismo que faça reivindicações de representação em nome das mulheres, mas fazer avançar uma política baseada na autodefinição, representando uma estratégia para negociar as contradições, resultando na capacidade das mulheres de definir suas próprias identidades independentes de suas relações com os outros, como uma mudança de " viver para os outros " para " viver uma vida própria" (Budgean, 2010).

Ferreira acentua que é a partir da diferença que se tem traduzido o feminismo na pós-modernidade - seja essa diferença entre homens e mulheres ou entre as próprias mulheres, da "fragmentaridade das suas identidades e do fracionamento de seus movimentos". Hoje torna-se importante recusar as "proposições homogeneizadoras sobre a identidade feminina, que pretende representar o ponto de vista de todas as mulheres" (Ferreira, 1988:96).

O foco passa a ser o pluralismo e a multiplicidade, onde se torna importante uma posição crítica de análise que considere todos os fatores que envolvem a vida de cada mulher. Além disso, Ferreira (1988) aponta que este processo está ligado ao reconhecimento da fragmentariedade das identidades e

dos interesses das mulheres, onde há uma recusa da ideia ontológica humanista de um “eu feminino”, ou maneiras lineares de pensar em que a explicação da situação social das mulheres acontece através de um único fator.

Desta forma, não se verifica um enfraquecimento do movimento - pelo contrário, ele mostra-se muito mais sensível as individualidades e aberto para que todas as questões tenham voz, respeitando as subjetividades e não estabelecendo uma hierarquia de importâncias.

Hannam (2007) argumenta que o feminismo nunca foi um movimento monolítico, mas a união de vários feminismos que procuraram desafiar a subordinação das mulheres. O debate feminista continuará de maneira que desenvolva uma melhor consciência feminista, onde as diferenças que existem não impeçam as mulheres de trabalhar coletivamente. A autora cita ainda Spencer (2004:12) dizendo que não importa a onda que estejamos, precisamos é continuar “fazendo ondas”. (Hannam, 2007-168).

A verdadeira emancipação das mulheres implica uma mudança mais ampla, que ainda não foi alcançada visto que muitos aspectos da posição social das mulheres permanecem os mesmos como a responsabilidade em cuidar dos filhos (Hannam, 2007:6).

Holmes (2009:80) argumenta que apesar de muito progresso o nosso mundo social ainda contém inúmeros obstáculos para as mulheres conseguirem ter um controle sobre sua vida no âmbito público e privado, ressaltando que ainda vivemos sob um signo hierárquico das relações de gênero mas que sempre há possibilidades de resistência.

Identificamos problemas diferentes em todos os lugares do mundo, mas o eixo comum é que as mulheres continuam em desvantagem em relação ao homem e isto deve ser basilar para um feminismo coletivo, que, abraçando cada particularidade, possa construir um futuro comum em que exista verdadeira igualdade e equidade, onde as diferenças pautadas em gênero sejam página vencida, quadro de um passado triste.

1.5 Pós-feminismo

Simultaneamente a terceira onda feminista passa a existir um novo ambiente cultural conhecido como “pós-feminismo” que postula que a igualdade entre os homens e mulheres já foi conseguida, vendo o feminismo como um movimento ultrapassado.

Autoras como Natasha Walter afirma “Em todos os lugares que você olhar, você vê indivíduo mulheres que são mais livres e mais poderoso do que as mulheres jamais esteve antes” (Walter, 1999: 1 *apud* Carter, 1998: 115).

E embora o pós-feminismo tenha nascido como uma teoria acadêmica, ganhou força a partir de uma percepção popular alimentada pela mídia focada no “girls power”, sendo atraente para o público e interessante para a mídia (Carter, 1998: 115).

Apesar de seu apelo popular, a perspectiva pós-feminista sofreu uma enxurrada de críticas entre as feministas que discordam de tal excesso de otimismo. Germaine Greer, por exemplo, atacou o fenômeno 'girl power' porque, apesar da sexualidade não ser oprimida como antes, a mulher continua sendo representada como objeto sexual. Susan Faludi também realiza uma séria crítica em que aponta filmes como *Atração Fatal* (1987) como antifeminista (Carter, 1998: 116).

Gill (2008) argumenta que houve uma mudança nos paradigmas que podem ser identificados como a feminilidade da mulher, onde as regras da feminilidade são reescritas e as habilidades tidas como fundamentais como cozinhar são substituídas pela beleza e por habilidades sexuais. Nessa visão moderna e neoliberal de feminilidade é imperativo que todas as decisões pareçam livres e estejam sempre ligadas a você se sentir bem como você mesmo (Gill, 2008:440).

O pós-feminismo é marcado por características que passam a pautar a feminilidade como a autovigilância, o sentir-se confiante, despreocupada, não se preocupar com a aparência. Porém estas relações são profundamente contraditórias: se por um lado as mulheres são incentivadas com o discurso “girls power”, por outro, os seus corpos continuam sendo exibidos como objeto sexual (Carter, 2012).

Carter ainda aponta uma relação entre o pós-feminismo e o neoliberalismo, onde o neoliberalismo é responsável pelo apelo e incentivo ao individualismo, a autorregulação e a necessidade de exibir sua conduta como fruto da liberdade de escolha. Este paralelo sugere que o pós-feminismo não se trata apenas de uma resposta ao feminismo, mas a difusão das ideias neoliberais (Carter, 2012).

Para Ferreira (1988), o termo pós-feminismo entra com uma ideia de que o feminismo cumpriu seu papel e, a partir de então, se torna um movimento ultrapassado. Porém, a autora ressalta que não existia bibliografia que sustentasse tal hipótese.

Mendes afirma que o discurso sobre a “morte” do feminismo começou no início de 1980, quando muitos insistiam que viviam em uma sociedade “pós-feminista”, em que mulheres e homens são iguais. Porém, através da análise de textos publicados nas décadas de 1970 e 1980, a autora atesta que tais discursos estavam dentro de ideologias patriarcais e capitalistas que procuravam postular o discurso feminista como redundante ou prejudicial a fim de manter o privilégio masculino, sendo desta maneira implantados historicamente (Mendes, 2011:561).

O mundo idealizado pelo pós-feminismo é fácil de ser desconstruído como aponta Faludi (2001). A autora argumenta a contradição em dizer que as mulheres americanas são iguais aos homens, visto que elas ainda representam dois terços dos adultos pobres e o salário médio da mulher continua inferior ao do homem, apesar da formação ser a mesma ou muitas vezes melhor. Ou ainda o facto de os empregos disponíveis para as mulheres serem “ocupações femininas” como secretárias ou balconistas enquanto os cargos de maior prestígio continuam direcionados ao homem (Faludi, 2001:12)

Além disso, a liberdade de reprodução continua ameaçada, (países como Brasil ainda não legalizaram o aborto) e a responsabilidade das tarefas domésticas continuam ao encargo das mulheres na grande maioria das casas (Faludi, 2001:13).

Os ataques contra o feminismo continuam crescendo através de:

“políticos da Nova Direita que condenam a independência da mulher, manifestantes contra o aborto jogando bombas incendiárias em clínicas,

pregadores fundamentalistas condenando as feministas como "prostitutas" e "bruxas". Outros sinais da fúria do backlash, devido à sua própria brutalidade, podem às vezes chegar até a consciência do público - o repentino aumento dos casos de estupro, por exemplo, ou o crescente sucesso da pornografia que exibe extrema violência em relação às mulheres." (Faludi, 2001:13)

O feminismo ainda tem vitalidade e as mulheres continuam a encontrar uma variedade de espaços para seu funcionamento. As feministas de países em desenvolvimento argumentam que é possível conceber um feminismo universal, onde a ênfase seja a grande variedade de feminismos através de uma compreensão dos contextos específicos de cada grupo (Hannam, 2007:167).

Em seu livro *Gender and Everyday Lives* (2009) Holmes desconstrói a ideia de que hoje homens e mulheres são iguais. O seu livro mostra que a sociedade ainda permanece organizada de maneira a beneficiar mais os homens do que as mulheres, mas aponta que na visão da sociologia uma mudança é possível.

Não é difícil desconstruir os argumentos pós-feministas de que o feminismo não é mais necessário e que as mulheres já alcançaram a tão almejada igualdade. Para isso, basta buscarmos dados concretos da situação atual da mulher em países ocidentais e orientais. Todos eles revelam que ainda existem países em que a mulher não atingiu o patamar de "ser humano", sendo-lhe negado direitos fundamentais. Mesmo nos países em que uma reforma política já aconteceu percebemos que, na prática social, as mulheres ainda carregam o estigma de ser mulher, o que lhes confere um posicionamento inferiorizado a condição masculina. Como argumentava Beauvoir (1976), os costumes e tradições impedem que as conquistas legais sejam vivenciadas. Phumzile Mlambo-Ngcuka, diretora executiva da ONU Mulheres, afirma que "nenhum país alcançou a igualdade entre homens e mulheres"².

As Nações Unidas estimam que uma em cada três mulheres sofrerá algum tipo de violência no decorrer de sua vida, que uma em cada três meninas se casará antes dos 18 anos, que 125 milhões de meninas e mulheres sofreram mutilação genital. Além disso, o tráfico de mulheres e meninas continua, além do

² Ver página Web: <http://www.onumulheres.org.br/?destaques=58a-comissao-sobre-o-status-da-mulher> (acedido em Fevereiro de 2015)

estupro que ainda faz parte da cultura de guerra e o feminicídio (assassinato de mulheres simplesmente por serem mulheres) que apresenta números alarmantes³.

A Organização Mundial da Saúde passou a considerar a violência contra a mulher epidemia global, realizou pioneiramente um estudo sistêmico com dados mundiais que deu origem ao relatório intitulado “Estimativas mundiais e regionais da violência contra a mulher: prevalência e efeitos na saúde da violência doméstica e sexual⁴” em 2013, afirmando que mais de um terço de mulheres é vítima de violência física ou sexual, sendo a maior parte dos agressores um familiar ou pessoa próxima como um namorado.

De acordo com dados do Inter Parliamentary- Union⁵ as mulheres representam 19% dos assentos em parlamentos, número ainda abaixo dos 30% estipulados pelas Nações Unidas.

Phumzile Mlambo-Ngcuka fez um apelo em 2013 dizendo:

“Necessitamos que a educação nas escolas ensine direitos humanos e respeito mútuo, e inspire as e os jovens a serem líderes a favor da igualdade. Necessitamos oportunidades econômicas equitativas e acesso à justiça para as mulheres. Necessitamos escutar a opinião delas. Necessitamos mais mulheres na política, na polícia e nas forças de manutenção da paz(...) Temos que proteger as mulheres e meninas da violência, e quando se produza tal violência, temos que garantir o acesso a serviços essenciais para todas as sobreviventes. Isto inclui serviços de saúde, abrigos, linhas de atenção telefônica, polícia, justiça e assistência jurídica. Devemos assegurar que mulheres e meninas estejam seguras e que os agressores prestem contas de seus delitos e sejam levados à justiça.⁶”

Em 2014 Ban Ki-moon, secretário geral da ONU ressaltou que:

“a violência de gênero é o exemplo mais extremo de opressão política, financeira, social e econômica do mundo todo. Além disso, não se trata de um fenômeno restrito a uma única região, sistema político, cultura ou

³ Ver página Web: <http://nacoesunidas.org/uma-em-cada-tres-mulheres-sofrera-violencia-ao-longo-de-sua-vida-alerta-onu/> (acedido em Fevereiro de 2015)

⁴ Ver página Web: http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/85239/1/9789241564625_eng.pdf (acedido em Fevereiro de 2015)

⁵ Ver página Web: <http://www.ipu.org/english/home.htm> (acedido em Fevereiro de 2015)

⁶ Ver página Web: <http://nacoesunidas.org/uma-em-cada-tres-mulheres-sofrera-violencia-ao-longo-de-sua-vida-alerta-onu/> (acedido em Fevereiro de 2015)

classe social; pelo contrário, é um problema presente em todos os níveis de todas as sociedades”⁷.

Todas as situações colocadas denunciam a posição marginal da mulher ainda nos dias de hoje e evidencia a percepção da necessidade de ações concretas em todo e qualquer setor para combater estas desigualdades criadas e enraizadas de maneira tão profunda na sociedade.

1.6 Tratados e Ações Políticas Globais

O século XX foi palco para que Estados passassem a reconhecer formalmente a desigualdade existente entre homens e mulheres em todo mundo e iniciassem reformas políticas afim de garantir as mulheres os mesmos direitos e deveres que os homens possuíam.

Com o fim da Segunda Guerra Mundial, em 1945 na cidade de São Francisco (EUA) os países aliados se juntam para a criação das Nações Unidas visando a segurança internacional. Eles criam a “Carta das Nações Unidas”, um documento que visa estabelecer soluções para problemas humanitários, este documento foi de grande importância para aqueles que seguiram voltados exclusivamente as questões das mulheres.

A Comissão pelo Status da Mulher foi estabelecida pela ONU em 1947. Após este marco houveram Conferências Internacionais promovidas pelas Nações Unidas com o intuito de debater e apresentar soluções para os problemas e diferenças vivenciadas pelas mulheres.

Em 1953 as Nações Unidas realizaram a conferência sobre os “Direitos Políticos da Mulher”⁸ em Nova York para colocar em prática o princípio de igualdade entre homens e mulheres estabelecido pela “Carta das Nações Unidas” em 1945, o acordo estabelecia que:

⁷ Ver página Web: <http://nacoesunidas.org/a-violencia-contra-mulheres-e-meninas-se-tranformou-em-uma-pandemia-global-que-deve-ser-combatida-diz-onu/> (acedido em Fevereiro de 2015)

⁸ Ver página Web: https://treaties.un.org/doc/Treaties/1954/07/19540707%2000-40%20AM/Ch_XVI_1p.pdf(acedido em Fevereiro de 2015)

“Artigo I: As mulheres terão o direito de votar em todas as eleições, em condições de igualdade com os homens, sem qualquer discriminação.

Artigo II: As mulheres serão elegíveis para todos os organismos publicamente eleitos, estabelecidos nos termos da legislação nacional, em condições de igualdade com os homens, sem qualquer discriminação.

Artigo III: As mulheres terão o direito de ocupar cargos públicos e de exercer todas as funções públicas estabelecidas nos termos da legislação nacional, em condições de igualdade com os homens, sem qualquer discriminação.” (Convention on the Political Rights of Women, 1953:7)

Ainda assim muitos dos Estados membros que estavam presentes na convenção levaram décadas para aderir e ratificar à proposta como Argélia que só ratificou em 2004, Arménia 2008, El Salvador 2008, Cazaquistão 2000, Montenegro 2006 ou ainda em Servia 2001⁹.

O próximo encontro expressivo aconteceu também em Nova York em 1957 intitulado “Convenção sobre a nacionalidade da mulher casada”¹⁰, de acordo com a declaração resultada as Nações Unidas reconheciam a existência de conflitos originados a partir do matrimônio. O tratado visava garantir que o casamento não alteraria automaticamente a nacionalidade da mulher afim de preservar seu direito legítimo, estabelecido pela Declaração Universal dos Direitos Humanos, de nacionalidade, e que a aderência da nacionalidade do conjugue seria facultativa.

Ainda em Nova York, em 1962, estabeleceu-se a “Convenção sobre o consentimento para casamento, idade mínima para casamento e registro dos casamentos”¹¹, com intuito de garantir as liberdade fundamentais para todos e todas o tratado estipulado previa que o matrimônio era um direito entre homem e mulher independente de raça, nacionalidade ou religião (lê-se no documento “homem e mulher” excluindo casamentos entre o mesmo sexo) desde que seja de livre consentimento. Ainda previa que os Estados parte estabelecessem uma idade mínima para o matrimônio mas que poderia ser adquirida uma liberação de tal idade a partir de uma dispensa emitida pelo governo.

⁹ Ver página Web: https://treaties.un.org/Pages/ViewDetails.aspx?src=TREATY&mtdsg_no=XVI-1&chapter=16&lang=en (acedido em Fevereiro de 2015)

¹⁰ Ver página Web: https://treaties.un.org/doc/Treaties/1958/08/19580811%2001-34%20AM/Ch_XVI_2p.pdf (acedido em Fevereiro de 2015)

¹¹ Ver página Web: https://treaties.un.org/Pages/ViewDetails.aspx?mtdsg_no=XVI-3&chapter=16&lang=en (acedido em Fevereiro de 2015)

É pertinente ressaltar que tal convenção não conquistou seu verdadeiro objetivo visto que nos dias de hoje é possível encontrar países onde não existe o consentimento das mulheres para o casamento ou ainda onde crianças são levadas a se casar, (ignorando uma idade mínima, a sugestão das Nações Unidas é de 18 anos), com homens adultos causando inúmeros problemas, inclusive a morte, como aconteceu no Lêmen em 2013 quando uma menina de 8 anos morreu com hemorragia interna ocasionada por perfuração no útero após relações com o marido de 40 anos¹².

Em 1975 foi declarado o Ano Internacional da Mulher, e neste mesmo ano a Cidade do México foi palco da “I Conferência Mundial sobre a Mulher” entre os dias 19 de junho e 2 de julho.

Como resultado, foi elaborado um documento de 198 páginas¹³ que reconhecia que os problemas das mulheres eram um problema de toda sociedade e que a situação política e social da mulher merece um esforço integral para transformação das estruturas que funcionam como entrave para resolução das necessidades. Visava a eliminação da discriminação contra a mulher, já que esta era totalmente incompatível com o direito a dignidade humana e salientava que mulheres e homens em todos os países devem ter direitos iguais e que todos os Estados devem criar as condições necessárias para garanti-los. Decidiu-se ainda que mulheres e homens deveriam ter as mesmas responsabilidades e os mesmos direitos na sociedade e na família, além do direito da mulher em trabalhar e receber igual pagamento que os homens.

Muitas foram as observações presentes no documento. Entre as medidas de ação salientava-se o acesso à educação, a participação política, cooperação internacional, emprego e saúde. Questões como a mudança do papel social dentro da família e a carga de responsabilidades no âmbito doméstico das mulheres também foram pautadas.

Em 1980 tivemos a “II Conferência Mundial sobre a Mulher” em Copenhague onde os progressos dos últimos cinco anos foram avaliados. O

¹² <http://oglobo.globo.com/mundo/menina-de-oito-anos-morre-apos-lua-de-mel-com-marido-de-40-9902004> (acedido em Fevereiro de 2015)

¹³ Ver página Web: <http://www.un.org/womenwatch/daw/beijing/otherconferences/Mexico/Mexico%20conference%20report%20optimized.pdf> (acedido em Fevereiro de 2015)

relatório¹⁴ de 287 páginas dizia que as raízes para as desigualdades entre mulheres e homens eram históricas, derivadas de fatores políticos, econômicos, culturais e sociais, sendo a divisão do trabalho entre sexos um dos responsáveis.

A avaliação apontava que havia um progresso nos últimos cinco anos por parte dos países que aderiram a proposta da conferência anterior, colocando que muitos países realizaram esforços para integrar as mulheres ao desenvolvimento. Os três principais objetivos propostos pelas Nações Unidas eram: igualdade, desenvolvimento e paz para as mulheres. Além disso, as determinações eram de que os países adotassem estratégias nacionais que acelerassem a total participação das mulheres no desenvolvimento econômico e social através de planos políticos e legislativos.

Em 1985 acontece a “III Conferência Mundial pela Mulher” em Nairobi, onde foi reconhecido que o feminismo “constitui a expressão política das preocupações e interesses de mulheres de diferentes regiões, classes, nacionalidades e etnias”. E ainda que há e deve haver uma diversidade de feminismos que respondam às diferentes necessidades e preocupações de diferentes mulheres (Walters, 2005 – 97).

Nesta conferência, foram adotadas estratégias de ação. Entre elas, a criação do Fundo de Desenvolvimento das Nações Unidas para a Mulher (UNIFEM) que tinha como objetivo o empoderamento das mulheres, que ainda hoje permanece em vigor.

O relatório¹⁵ produzido conta com 347 páginas em que apresenta um panorama histórico das ações das Nações Unidas, avaliando as medidas apresentadas e relata as situações vigentes de desigualdades e apontando que os avanços conquistados na última década haviam sido modestos perto daquilo que se pretendia.

O parágrafo 45 do documento afirma que um dos obstáculos fundamentais para a igualdade das mulheres era as raízes sociais e culturais que

¹⁴ Ver página Web:

<http://www.un.org/womenwatch/daw/beijing/otherconferences/Copenhagen/Copenhagen%20Full%20Optimized.pdf> (acedido em Fevereiro de 2015)

¹⁵ Ver página Web:

<http://www.un.org/womenwatch/daw/beijing/otherconferences/Nairobi/Nairobi%20Full%20Optimized.pdf> (acedido em Fevereiro de 2015)

justificavam a dominação como o trabalho doméstico que colocava a mulher inferiorizada ao homem, apontando a necessidade de estruturas que eliminassem esse posicionamento.

No parágrafo 52 é novamente afirmado a necessidade dos países tomarem medidas relevantes para assegurar que homens e mulheres tenham direitos iguais.

A “IV Conferência Mundial Pela Mulher” que aconteceu em Pequim em 1995 foi responsável por impulsionar muitos países no que diz respeito às leis de cotas para a vida política. Dois acordos foram firmados - a Declaração de Pequim e a Plataforma de Ação. Neles, os 189 países participantes comprometeram-se a tomar ações que tinham como objetivo eliminar os obstáculos que impediam uma maior participação das mulheres na vida política, além de outras medidas que visavam conquistar maior igualdade e equidade para as mulheres em todos os setores.

A Conferência de Pequim é considerada por muitos a mais importante, construindo um marco inquestionável no que diz respeito ao progresso dos últimos 20 anos relacionados a condição feminina. Sua importância é considerada pelos avanços conceituais, pela quantidade de participantes e pela influência na situação da mulher (Viotti, 1995 -148)

A Declaração de Pequim¹⁶ assumiu a determinação de promover os objetivos de desenvolvimento, paz e igualdade para todas as mulheres em todos os lugares, levando em consideração a diversidade das mulheres, medidas urgentes para enfrentar os obstáculos ao avanço do empoderamento e reafirmou o compromisso de garantir a plena aplicação dos direitos humanos das mulheres e das meninas como parte inalienável, integral e indivisível.

Afirmou ainda a necessidade da responsabilidade familiar equitativa entre homens e mulheres e o reconhecimento explícito e a reafirmação do direito de todas as mulheres a controlar todos os aspectos de sua saúde, em particular a sua própria fertilidade.

¹⁶ Ver página Web: <http://www.un.org/esa/gopher-data/conf/fwcw/off/a--20.en> (acedido em Fevereiro de 2015)

A implementação da Plataforma de Ação exigiu o compromisso de governos e da comunidade internacional para o reconhecimento da necessidade de tomar ações prioritárias para fortalecimento e avanço das mulheres.

A mulher indígena também ganhou destaque nesta conferência, já que houve um reconhecimento do movimento das mulheres indígenas internacional que expressavam suas preocupações e esperanças, pedindo não apenas o aumento da participação das mulheres indígenas nas políticas, mas reconhecendo que elas foram vítimas de uma dupla discriminação por serem índias e mulheres.

O grande resultado desta conferência foi a identificação de doze áreas prioritárias de atuação, sendo elas:

“a crescente proporção de mulheres em situação de pobreza (fenômeno que passou a ser conhecido como a feminização da pobreza); a desigualdade no acesso à educação e à capacitação; a desigualdade no acesso aos serviços de saúde; a violência contra a mulher; os efeitos dos conflitos armados sobre a mulher; a desigualdade quanto à participação nas estruturas econômicas, nas atividades produtivas e no acesso a recursos; a desigualdade em relação à participação no poder político e nas instâncias decisórias; a insuficiência de mecanismos institucionais para a promoção do avanço da mulher; as deficiências na promoção e proteção dos direitos da mulher; o tratamento estereotipado dos temas relativos à mulher nos meios de comunicação e a desigualdade de acesso a esses meios; a desigualdade de participação nas decisões sobre o manejo dos recursos naturais e a proteção do meio ambiente; e a necessidade de proteção e promoção voltadas especificamente para os direitos da menina.” (Viotti, 1995 - 149)

Três pontos foram pautados como primordiais na Plataforma de Ação de Pequim -nomeadamente o conceito de gênero que superou o conceito biológico da situação da mulher para incorporar os padrões sociais sendo este o conceito chave por reconhecer a possibilidade de transformação, a promoção dos direitos para que se passe a “efetivamente integrar as políticas públicas” e o emponderamento feminino para destacar a seriedade da autonomia da mulher através de condições criadas pelo governo. (Viotti, 1995:149)

Do ponto de vista da comunicação, vale a pena reforçar um quarto ponto. A seção J da Plataforma de Ação é aquela que indica a necessidade de considerar os meios de comunicação como um elemento fundamental para a emancipação das mulheres. Aqui se diz que a mídia é fulcral para o progresso

das mulheres, incidindo sobre dois objetivos estratégicos: “incrementar a participação e o acesso das mulheres à expressão das suas ideias e à tomada de decisão nos meios de comunicação social e através deles, e nas novas tecnologias da comunicação”. e “fomentar uma imagem equilibrada e não estereotipada das mulheres”. Este é um tema central na nossa dissertação e a que voltaremos adiante.

Além de todos os pontos apresentados cabe ressaltar que foi esta conferência responsável por reconhecer que a “desigualdade entre homens e mulheres é uma questão de direitos humanos.” (Viotti, 1995 -149).

A ONU reconhece a posição marginal da mulher na sociedade e luta para que o fim de tais disparidades avancem. Para isso, em 2010 criou a ONU Mulheres¹⁷ (UM Women) uma nova entidade das Nações Unidas para igualdade e empoderamento da mulher que trabalha para que os avanços aconteçam de maneira mais acelerada.

Esta criação foi um marco histórico que visa acelerar as metas estabelecidas pela ONU em matéria de igualdade e empoderamento, que através da reunião de recursos espera causar mais impacto. Seu eixo de trabalho centra-se em quatro setores do sistema das Nações Unidas: Divisão para o Avanço das Mulheres (DAW), Instituto Internacional de Pesquisas e Capacitação para o Progresso da Mulher (INSTRAW), Escritório de Assessoria Especial para Questões de Gênero e Promoção da Mulher (OSAGI) e o Fundo de Desenvolvimento das Nações Unidas para a Mulher (UNIFEM) (UN Women web site).

Entre suas principais funções cabe destacar o apoio a organismos intergovernamentais na formulação de políticas, padrões e normas globais e ajudar os Estados-Membros a implementar estas normas.

A Entidade ainda afirma que: “A igualdade de gênero não é apenas um direito humano básico, mas a sua concretização tem enormes implicações socioeconômicas. Empoderar as mulheres impulsiona economias mais prósperas, estimulando a produtividade e o crescimento.

¹⁷Ver página Web: <http://www.unwomen.org/en> (acedido em Fevereiro de 2015)

No entanto, as desigualdades de gênero permanecem profundamente arraigadas nas sociedades. Muitas mulheres não têm acesso a um trabalho decente e ainda têm que enfrentar as disparidades salariais ocupacionais de segregação e de gênero. Muitas vezes lhes são negados o acesso à educação básica e saúde. Mulheres em todas as partes do mundo sofrem violência e discriminação. Eles estão sub-representadas nos processos decisórios na política e na economia.”

Percebe-se que as Nações Unidas, como instrumento integrador de países, veem realizando um esforço para superar e vencer todos os desafios que ainda se apresentam a condição feminina. Em 2015 teremos a conferência “Pequim+20”. Como já referido, Phumzile Mlambo-Ngcuka, diretora executiva da ONU Mulheres, afirma que “nenhum país alcançou a igualdade entre homens e mulheres” e, por este motivo, é necessário que “o mundo se reúna novamente em volta das mulheres e meninas e conclua essa jornada”¹⁸.

O objetivo do próximo encontro é renovar o compromisso firmado em 1995 e aplicar mais recursos para concretizar a igualdade de gênero além de desenvolver uma nova agenda global posterior a 2015.

Silveirinha (2015) pontua que 2015 é um ano que marca 40 anos da Conferência Mundial do Ano Internacional da Mulher, além dos 20 anos da Plataforma de Ação de Pequim, que serviu como alicerce para os acordos internacionais voltados a igualdade de gênero. A autora enfatiza que ainda que progressos tenham sido realizados, foram “lentos e são ainda pouco satisfatórios”, e um sentimento de “frustração relativamente ao nível de progresso dos compromissos assumidos desde 1995” dominou o encontro em 2010 do Beijing +15. (Silveirinha, 2015)

Cerqueira e Cabecinhas (2012) enfatizam que as Nações Unidas tem pressionado as organizações intergovernamentais desde a década de 1950 para a inclusão de medidas contrárias as desigualdades de gênero. Entretanto esta temática passou a dominar a agenda internacional a partir da década de 1970 a partir de medidas advindas da ONU.

¹⁸ Ver página Web: <http://www.onumulheres.org.br/?destaques=58a-comissao-sobre-o-status-da-mulher> (acedido em Fevereiro de 2015)

A primeira Conferência Mundial sobre as mulheres no México em 1975 oficializou o dia 8 de março como o dia Internacional das Mulheres trazendo maior projeção e visibilidade ao tema.

Cerqueira e Cabecinhas (2012:111) apontam o papel da Comissão Europeia em promover a igualdade de gênero através de apoio a realização de estudos e recomendações que vem sendo progressivamente “integradas a legislação dos estados membros”, além da criação do Instituto Europeu para igualdade de gênero em 2007.

Capítulo 2: Estudos feministas da mídia

No primeiro capítulo realizámos um breve panorama sobre a situação histórica das mulheres, as lutas, conquistas e lacunas ainda existentes. Este panorama é necessário para que possamos ter uma visão sobre a condição marginal da mulher, refletirmos sobre as complexidades desta questão e as sequelas que se inscrevem na contemporaneidade.

Entre as consequências deste processo, compreendemos a maneira como as mulheres foram e continuam sendo representadas nos espaços públicos, e entendemos que hoje os meios de comunicação são integrantes constituintes destes espaços. Seria ingenuidade acreditar que mesmo que a mídia tenha crescido juntamente e após as conquistas legais das mulheres, as suas representações estariam isentas de uma carga histórica, social e cultural de opressão e subjugação a que as mulheres foram submetidas.

A análise da representação das mulheres na mídia parte de uma pesquisa centrada na maneira como as mensagens são construídas a partir do que os meios optam por divulgar no espaço público. Este é um conceito relevante para a nossa análise, pois, como vimos, uma parte importante da luta das mulheres foi quebrar a dicotomia onde elas foram frequentemente colocadas: num espaço privado, que era essencialmente seu, por oposição ao espaço público, um espaço predominantemente masculino. A sua luta foi, portanto, quebrar essa dicotomia e encontrar o seu espaço de relevância no âmbito não do doméstico, mas daquilo que é público e comum e onde se decidem as matérias sobre a vida em conjunto. Ora, uma parte desse espaço público é também a mídia, o lugar por excelência onde podemos ver os atores e os assuntos coletivos. Por isso, as representações das mulheres nesses espaços são especialmente importantes.

Habermas (2003) identifica a esfera pública como espaço mediado de encontro entre Estado e o espaço privado, representando uma complexa rede que tende a se ramificar em “arenas internacionais, nacionais, regionais, comunais e sub-culturais”. Tais redes assumem a forma de “esferas públicas” que se diferenciam por níveis de complexidade e alcance.

Existe uma ligação direta entre mídia e espaço público justificada pela centralidade que a mídia ocupam na sociedade contemporânea, onde “mais do que simples lugares de representação, os media constituem-se como práticas significantes e sistemas simbólicos públicos pelos quais os significados são produzidos, posicionando-nos como sujeitos, criando novas possibilidades do que somos e do que podemos vir a ser”, o que fez com que os movimentos sociais se ocupassem com uma “luta simbólica” para interferir na maneira como as representações acontecem em tais espaços (Silveirinha:1997).

Silveirinha (2004:07) defende que os meios de comunicação são “lugares sociais e políticos de construção das identidades”, ressaltando também que é através das representações realizadas pela mídia que identificamos as imagens e práticas “nas quais podemos nos encaixar”. Como maneira de transmitir mensagens, “os media constituem instituições com grande poder e impacto na sociedade, que merecem ser sujeitos a análises metodologicamente fundamentadas” (Cunha, 2012:08).

Os meios de comunicação refletem os valores e hierarquias construídos socialmente, e apesar de terem o poder de desmistificar preconceitos como ferramentas ativas na desconstrução do status quo, muitas vezes continuam corroborando ideias e valores que servem justamente para ratificá-lo.

Hall (2006:13) ressalta que a formação da identidade é móvel podendo ser transformada a partir da maneira como “somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam”.

Para Silverinha (2012) as articulações entre os problemas e desigualdades femininas e a mídia sempre aconteceram através da interligação destes aspectos, principalmente pela centralidade midiática nas formações dos públicos, sendo para isso necessário que as mulheres construíssem espaços de representação.

A representação simbólica de gênero realizada pelos veículos de comunicação é, portanto, um dos problemas e entraves que se apresentam hoje às mulheres. O objetivo deste capítulo é relacionar as questões de gênero com os estudos dos meios de comunicação de massa a partir de uma revisão bibliográfica. Fica evidente a partir das análises que se seguem, o quanto os

meios de comunicação não só se adequaram ao estabelecimento do status quo, mas fomentaram o facto de os papeis tradicionais das mulheres permanecessem, em grande parte, inalterados.

2.1 Formas de comunicação e construção da realidade em sociedade

Os meios de comunicação foram alvo de múltiplos estudos e críticas durante as últimas décadas, principalmente pela preocupação com as mensagens negativas relacionadas com temas que envolvem a violência, os estereótipos e subrepresentação de diferentes grupos.

No que se segue, procuramos indicar algumas das razões que explicam a sua importância para a sociedade e conseqüentemente para os diversos atores sociais que operam no espaço público. Como veremos, a mídia é importante, deste ponto de vista, porque é através dela que se criam representações, identidades e realidades que moldam o conhecimento em sociedade.

De maneira geral, a mídia trabalha através de representações sociais. Estas representações são caracterizadas por sistemas de ideias e valores, obedecem a modelos recorrentes de imagens e metáforas interligadas de maneira que compõe a própria constituição do mundo (Moscovici, 2009:210).

Como elementos constitutivos da sociedade, os meios de comunicação se tornam chave no exercício do poder, “dadas as formas como a mídia transforma, e de certa maneira define, a circulação de bens simbólicos em sociedades contemporâneas, ela se torna uma fonte importante de reflexão para o estudo das representações sociais” (Jovchelovitch, 2000: 92). Para esta autora, a imprensa operacionaliza a esfera pública, lugar onde as representações sociais são produzidas, através de fenômenos simbólicos.

Os processos de representações sociais são parte integrante da formação de identidades, individuais e coletivas. São as identidades que “preenchem o espaço entre o "interior" e o "exterior"— entre o mundo pessoal e o mundo público”. Tais identidades podem ser contraditórias, visto que não existe

identidade singular e ainda pode mudar relativamente a maneira como o sujeito é interpelado ou representado (Hall, 2005).

A formação de identidade é um procedimento complexo, relacional, historicamente específico, vinculada ao social e ao simbólico, porém entre todas as partes constituintes responsáveis por tal estruturação, a mídia realiza sua contribuição através das representações de determinados tipos de identidade (Woodward, 2000).

Nesta perspectiva cabe refletir a maneira como os meios de comunicação realizam estas representações sociais, entendendo que elas afetam a construção de identidades individuais e coletivas.

[...] a sociedade é que dá forma à tecnologia de acordo com as necessidades, valores e interesses das pessoas que utilizam as tecnologias. Além disso, as tecnologias de comunicação e informação são particularmente sensíveis aos efeitos dos usos sociais da própria tecnologia (Castells, 2005:17).

Não se assume aqui estas construções identitárias realizadas pelos veículos como intencionais e articuladas, onde de forma orquestrada, a mídia decide manter grupos marginalizados ou sub-representados. Trata-se, antes, de um processo que envolve tanto um reflexo como uma construção ativa dos valores sociais que, num sistema produtivo acrítico, passa a construir as representações pautadas em papéis tradicionais, intrinsecamente ligados a valores patriarcais em que a sociedade foi constituída.

Como já vimos, é a partir da interação do indivíduo com a sociedade e cultura que a identidade se estabelece, assim Hall (2006) defende que tal construção se dá a partir de um constante diálogo entre sujeito e sociedade.

O mundo em que vivemos é totalmente mediatizado e mesmo em locais remotamente distantes, percebemos uma presença massiva de publicidade, jornais, revistas, rádio, televisão, música e filmes. Desde a década 1990, a comunicação contribui para a constituição do “próprio tecido de nossas vidas diárias” interligando os indivíduos e diminuindo fronteiras. Apesar de ser evidente tais colocações, menos óbvias são as estruturas e relações de gênero que se encontram nos meios de comunicação, ou ainda como estas relações envolvidas

na produção, distribuição e consumo influenciam o mundo (Ross e Byverly 2006: 1).

A mídia é entendida como construtora da realidade, como aquilo que dá “densidade significativa ao cotidiano”. Ela não só constrói o que existe como também o que não existe, com poder de eleger o que será pauta e incluindo temas que sirvam seus próprios interesses (Guareschi, 2007).

Boaventura S. Santos (1998) também pontua o poder que a mídia oferece não apenas na difusão das notícias, mas no silêncio a partir daquilo que exclui de sua agenda.

Nesta mesma perspectiva, Gaye Tuchman (2002:99) defende que “os relatos informativos não só conferem às ocorrências a sua existência como acontecimentos públicos, como lhes atribuem um certo caráter”. A autora argumenta que é a ênfase dada pela mídia que vai trazer o assunto ao debate público, e que em situações onde não há cobertura o fato passa a ser inexistente.

Do mesmo modo, Arús *et al* (2000) apontam que o espaço público é um local privilegiado para a discussão de tudo o que afeta a cidadania de maneira geral, interferindo na nossa percepção da realidade. O discurso praticado pelos meios é influenciado pela maneira como as notícias são construídas e pelos critérios utilizados pelos meios nesta construção, por quem assume o protagonismo, por quem são as fontes e a forma como as pessoas aparecem fazem parte de tal construção.

Todos estes aspetos são importantes, pois os meios de comunicação social modulam as consciências e, como resultado da mediação simbólica que exercem, criou-se uma dependência da mídia a partir de relações midiaticizadas entre indivíduo e sociedade (Correia, 2005 - 9). É através da mediação promovida pelos meios de comunicação que se tem acesso à produção de conhecimento. Os meios são responsáveis por produzir “consensos fictícios” através da utilização de “mensagens facilmente apreensíveis” e, além disso, “desde logo, os media contribuem para a construção da realidade social e para a fixação de visões do mundo. São responsáveis pela definição do que é socialmente visível.” (Correia, 2005 - 102).

A maneira como as notícias são construídas influenciam diretamente na representação e duas vertentes distintas explicam a dinâmica desta construção. A primeira assume a notícia como um reflexo da sociedade, onde “a definição social da notícia depende da própria sociedade em questão”. A segunda interpreta as notícias não como um espelho, mas como agentes constituintes da própria realidade.

[...] defende esta abordagem que as notícias não espelham a realidade. Ajudam a constitui-la como fenômeno social partilhado, dado que no processo de descrição de um acontecimento, as notícias definem e moldam esse acontecimento (Tuchman 2002: 94).

Tuchman (2002) utiliza as teorias de Shutz para explicar que os indivíduos, mesmo localizados e inseridos em culturas diferentes, “experenciam estilos cognitivos semelhantes quando lidam com a realidade social” e exatamente por isso “os indivíduos aceitam o seu mundo (quaisquer que sejam os seus conteúdos) como natural”. Isto se aplica na maneira como as pessoas interpretam as notícias, mesmo pessoas que possuem posicionamentos políticos diferentes, ao ler uma notícia, pode refletir a maneira como a notícia foi construída, mas dificilmente questionará a “existência da própria ocorrência” (2002:96).

Gaye Tuchman (1978) constrói a hipótese do *newsmaking* que, ao contrário da teoria do espelho que vê a notícia como um reflexo objetivo da realidade, pensa a notícia como uma construção da realidade relacionando a maneira como os processos produtivos e a organização do trabalho influenciam esta construção. A autora (1978: 01) apresenta as notícias como uma janela para o mundo, que tem como objetivo dizer o que queremos, devemos e precisamos saber. Este “olhar por uma janela” podem conduzir a uma visão limitante da realidade, não só pelo recorte típico, mas visto que a própria “janela” possui características que condicionam tal olhar, quando o jornalista define este recorte passa a construir a realidade e não apenas espelha-la. Em seu livro *Making News* (1978), a autora explora o processo pelo qual as notícias são construídas, que ocorrências cotidianas são transformadas em histórias e como estas histórias são constituídas. Ao defender que toda notícia é uma história, Tuchman não pretende rebaixa-la. Pelo contrário, argumenta que notícia como narrativa não nega sua

correspondência com a realidade, mas alerta que, como todos documentos públicos, as notícias são uma realidade construída. Elas buscam disseminar as informações que as pessoas querem, precisam e devem saber e, nesse processo, as notícias acabam por construir e moldar conhecimento. Elas não são os únicos meios de comunicação a fazerem isso: o entretenimento em massa também influencia as atitudes políticas e sociais das pessoas e isto se torna particularmente relevante quando a mídia aborda assuntos em que os consumidores são ignorantes (Tuchman 1978).

Traquina (2005), a partir das teorias de Lippman, sublinha que a mídia é a principal ligação entre os acontecimentos no mundo e a imagem que as pessoas formulam sobre estes acontecimentos. O autor argumenta que os jornalistas não são observadores passivos do mundo e, de acordo com as teorias de Tuchman, argumenta que eles são “participantes ativos no processo de construção da realidade”.

As notícias fornecem um caráter público as ocorrências como método institucionalizado de tornar a informação acessível, trabalham como aliados para legitimar instituições. Tuchman (1978) aponta que mesmo os novos jornalismo se desenvolveram atrelados a organizações e as práticas profissionais tradicionais, passando a servir as necessidades destas organizações, onde ambas trabalham para legitimar o status quo.

Fazer notícias é construir a própria realidade, seu trabalho é o de transformar as ocorrências em novos eventos, é desenhar aspectos do cotidiano para contar histórias (Tuchman, 1978).

Existe ainda uma crítica relativa a objetividade dos jornalistas proposta por Tuchman (1999), a partir de três aspectos: forma, relações interorganizacionais e conteúdo, em que o conteúdo são as relações sociais que os jornalistas dão como certas. Há ainda uma crítica relacionada a maneira como os jornalistas utilizam alguns procedimentos para tentar comprovar sua objetividade, como publicar sequencialmente, em diferentes dias, pontos de vista contrários de uma situação para que o consumidor decida em qual irá acreditar; estruturar as informações de maneira pré estabelecidas julgadas como mais apropriadas, como por exemplo incluir a informação mais importante no primeiro

parágrafo; utilização criteriosa de citações de opinião de outras pessoas como forma de evidência através da utilização de aspas (Tuchman:1999)..

Tuchman (1999) alega que todas estas colocações são problemáticas quando relativas a objetividade, para autora os jornalistas possuem um repertório limitado para defender sua objetividade, além disso o próprio procedimento da construção da notícia não deixa tempo para uma reflexão epistemológica. Este problema está muitas vezes relacionado a dinâmica de funcionamento das indústrias de meio de comunicação que dependem de um timing específico além de uma hierarquia de produção.

Traquina aponta que ainda hoje a noção de objetividade é central para muitos jornalistas que consideram as notícias “como emergindo naturalmente dos acontecimentos do mundo real”, mas para o autor esta não corresponde com a realidade, ao afirmar que “enquanto o acontecimento cria a notícia, a notícia também cria o acontecimento” (1993:168).

Além disso, para produzir algumas notícias, os jornalistas consideram como fato estabelecido algumas declarações e situações, mas essa análise está diretamente relacionada com a interpretação do jornalista, refletindo suas próprias visões da realidade social (Tuchman:1993).

Nesta perspectiva, cabe uma reflexão sobre as múltiplas influências que a construção de conteúdo que diferentes mídias recebem. É preciso lembrar que todo e qualquer veículo de comunicação possui o ser humano como produtor, e ninguém está isento da carga história e das influências políticas, culturais e sociais do mundo em que vive. No caso das mulheres, se elas viveram sob um signo de repressão e subordinação ao qual ainda estão sujeitas, tais representações simbólicas de gênero estariam presentes nos meios de comunicação, não apenas em conteúdo de ficção, mas também no universo jornalístico. No entanto, é a contínua ausência dos múltiplos progressos pelas mulheres e também a ausência da sua voz que torna este retrato ainda mais problemático e pouco isento.

Desta maneira, mesmo a esperança que existiu (e existe) de que as novas tecnologias de informação estariam isentas e transformariam as relações

são desacreditadas parece pouco animadora, visto que o impacto delas depende diretamente de quem tem acesso e controle a estas tecnologias.

2.2 Representação das mulheres na mídia

Impossível esgotar a pesquisa de como as mulheres são representadas pelos inúmeros meios de comunicação. Num mundo em que temos produção constante e interrupta de conteúdo, estamos sempre atrasados na análise do atual, sendo assim, a pesquisa é um processo inacabado em constante construção. No entanto, procuraremos neste ponto dar conta de algumas das muitas investigações que se têm feito no domínio das relações entre as mulheres e a mídia.

As pesquisas feministas de como acontecem a representação na mídia e seus impactos ganharam corpo na década de 1970 na Europa, nos Estados Unidos, sul da Ásia, África, alguns países da América Latina além de outras partes do mundo. A preocupação central era a implicação de tais mensagens nas realidades representadas, ressaltando a dupla capacidade da mídia para reforçar as relações desiguais (Byverly e Ross 2006: 2).

Como vimos, os discursos culturais dominantes contribuem para a construção da identidade (de gênero), e foi a ligação entre os estudos de comunicação e os estudos feministas que apontaram a importância de grandes preocupações da teoria feminista como a reprodução dos sistemas ideológicos dominantes e a transmissão de estereótipos (Simões, 2007).

Como espaços políticos e sociais, os meios de comunicação de massa participam do processo de construção de identidades, e por isso a representação das mulheres nestes espaços sempre permearam as preocupações feministas. Nesta perspectiva, percebe-se a necessidade de analisar a situação das mulheres de maneira holística, considerando os processos de construção de sentido. Esta preocupação se acentua porque as mulheres continuam em desvantagens na agenda pública, inclusive em países onde constituem a maior parte da população. Nesta perspectiva, sublinha-se que a luta das mulheres também se fez através

dos media *mainstream*, já que estes foram responsáveis por desenvolver “seus próprios paradoxos de desigualdades”, enfatizando que as produções discursivas trabalhavam de maneira a deixar as mulheres invisíveis ou centradas em papéis planeados pela sociedade patriarcal (Silveirinha, 2004).

Durante a segunda onda, as feministas radicais passaram a argumentar que apenas as leis não seriam capazes de acabar com a discriminação, lutando por uma total transformação das estruturas e práticas sociais, principalmente em relação a sexualidade, reprodução, criação dos filhos, educação, política e trabalho, sendo a transformação conjunta o único caminho para alcançar uma verdadeira liberdade (Dow, 2009). Os meios de comunicação de massa como mediadores na sociedade também foram alvo de críticas, argumentando-se que a sua forma de representação precisava ser mudada.

Os inúmeros estudos contemporâneos de representação utilizam uma variedade de abordagens metodológicas que argumentam que a maneira como as mulheres continuam sendo retratadas impede que elas se vejam como competentes e auto-determinadas. (Dow,2009).

Para algumas correntes de estudo, os princípios básicos da obra de Marx foram responsáveis por oferecer um modelo de mudança social e alguns grupos feministas queriam relacionar as grandes estruturas de propriedade industrial com formas de localizar a opressão vivida pelas mulheres. Era necessário sair de um estado de inconsciência para um de consciência sobre as suas circunstâncias e, desta maneira, os grupos feministas passaram a ter uma maneira de conscientização para que as mulheres pudessem criticar sua própria experiência dentro da sociedade patriarcal. Tal processo foi chamado de práxis feminista (Byverly e Ross, 2006:03).

O conceito de hegemonia, adaptado por Antonio Gramsci, ajuda a explicar a maneira como os meios de comunicação contribuem para a garantia do domínio masculino na sociedade, visto que o processo de hegemonia é aquele onde o grupo dominante mantém seu poder sobre as instituições sociais - neste caso a dominação dos homens sobre as mulheres. Nas análises da mídia, os estudiosos perceberam que as mulheres permanecem em desvantagens tanto a nível estrutural dentro da profissão, como em níveis de significado, sendo estas

as mensagens que afirmavam a superioridade dos homens (Byverly e Ross 2006: 3).

Esta abordagem relaciona-se com a capacidade da classe dominante construir um consenso, estabelecendo e mantendo seu domínio sobre instituições e indivíduos. Como consequência, temos a passividade da maioria da população que aceita como determinante os papéis sociais que são apresentados: “Se os media favorecem sempre a hegemonia dos poderosos, através do seu papel decisivo no processo de aquisição de consentimento público, também favorecerão a hegemonia masculina” (Byverly e Ross, 2004 *apud* Simões, 2007:42).

A força da ordem masculina se constrói a partir de uma visão androcêntrica que dispensa justificção. Esta visão é legitimada pelas práticas sociais que incorporaram o preconceito desfavorável contra o feminino. Nestas práticas os veículos de comunicação também se fazem presentes e a mídia sempre designou papéis menores às mulheres em todas as esferas e assuntos (Bourdieu, 2002). Nesse sentido, os meios de comunicação atuam com base em procedimentos que reforçam as estruturas e as diferenças de gênero de maneira estrutural (Young, 1998: 93):

A mídia compõe esses procedimentos na medida em que difunde visões da realidade social que tendem a confirmar e naturalizar as visões já incorporadas pelos agentes (homens e mulheres) em relação às hierarquias de gênero (Biroli e Miguel: 2008).

Carter (2012) ressalta a importância e o pioneirismo das pesquisas de Gaye Tuchman (1978) que problematizou a marginalização e os estereótipos a que as mulheres estavam sujeitas nos veículos de comunicação. O seu alerta sinalizou a importância de se estudar a forma como a mídia retratava as mulheres no século XX e como essas representações poderiam afetar negativamente suas vidas.

Popularizado por Tuchman (1978), a expressão “aniquilação simbólica” foi cunhada por Gerbner em 1972, a partir de sua análise sobre a violência na televisão onde identificou que o mundo da ficção oferecia uma ausência significativa das mulheres. Um pouco mais tarde, Tuchman importa o termo de aniquilamento simbólico para retratar a maneira como as mulheres eram

representadas na televisão onde, na maioria dos casos, as mulheres exerciam papéis tradicionais de mãe e esposas, além da sua constante estereotipia sexual. A autora denunciou, assim, a representação presente na televisão que retrata as mulheres em posições tradicionais familiares ou em contextos sexuais. Seu cenário habitual é o lar. Na media em que se contrapõem ao retrato dos homens que tendem a aparecer sem ligações familiares e aparecerem no espaço público, estas representações acabam por trivializar o papel das mulheres.

As críticas feministas sobre as notícias são centradas em três problemas principais: a ausência das mulheres em conteúdos importantes, o que reforça a situação marginal das mulheres; o facto de que, quando aparecem, a maneira com que são retratadas costuma centrar-se em seus atributos sexuais, ocasionando uma estereotipação do seu papel sexual e retratando as mulheres como menos inteligentes e menos capazes ou reforçando seu papel tradicional de mãe e esposa; e o terceiro ponto de crítica é a falta de acesso das mulheres à tomada de decisão nas empresas de notícias (Byerly e Ross, 2006:111).

A maioria das pesquisas que tem como foco a representação das mulheres na mídia tem-se preocupado com estereótipos, sendo realizada através de uma abordagem interpretativa que teve o Birmingham Centre for Contemporary Cultural Studies no Reino Unido na década de 1970 como pioneiro (Byerly, 2012).

Desde então, uma quantidade substancial de pesquisa retrata a ausência das mulheres nas notícias. Margaret Gallagher (1981) observou que as mulheres eram ignoradas principalmente pelas rádios e televisão, em todas as regiões do mundo (Byerly, 2012:08). Os estudos de Lang (1978) constataram que para que as mulheres aparecessem nas notícias deveriam ser casadas, mães ou terem como pai homens importantes (Byerly, 2012:08).

A denúncia realizada por Friedan (1971) foi também um dos primeiros combustíveis para os debates relacionados as representações. Em seu livro “A Mística Feminina”, apresentou uma análise das revistas femininas americanas apontando incontáveis revistas que se dedicavam a traçar o perfil da mulher como dona de casa e reforçar que este era a única opção para uma vida feliz: “A figura de mulher que emerge dessas bonitas revistas é frívola, jovem, quase infantil; fofa

e feminina; passiva, satisfeita num universo constituído de quarto, cozinha, sexo e bebês” (1971:34).

Mais recentemente, Ibroscheva e Stover (2012) relacionaram pesquisas de Robinson e Saint-Jean (1991), Kahn (1994), Herzog (1998), Ross e Sreberny (2000) para atestar que as mulheres tem ocupado um espaço muito menos importante nas representações políticas em todo mundo. Muitas mulheres que atingem sucesso político tendem a sofrerem insultos e humilhações baseadas em gênero. É também muito frequente comentar sobre suas aparições apenas com discussões sobre seus penteados, peso, roupas, ignorando questões importantes relacionadas com a sua posição. Assim, através destas representações estereotipadas, as complexidades das questões das mulheres são negadas pela mídia e o meios de comunicação são incapazes de captar toda diversidade existente nessa problemática (Ibroscheva; Stover, 2012:35)

Byverly e Ross (2006:62) ressaltam que a mídia é principalmente um negócio destinado ao lucro dentro da ordem capitalista, e esta ordem é também generificada baseada em valores patriarcais. Os meios funcionam de maneira a confirmar valores dominantes e crenças que são confortáveis para a maioria dos consumidores. A perpetuação de uma visão hegemônica da dominação masculina se repete em programas de ficção e de notícias, enviando para o público a mensagem sobre qual é o papel das mulheres. A autora afirma que após 20 anos de pesquisa e documentação, a representação das mulheres na mídia mudou pouco.

Por sua vez, Rocha e Woitowicz (2013) apontam que existe uma tendência para produzir invisibilidade das mulheres, confirmando um protagonismo masculino, revelando uma desigualdade tanto na presença das fontes jornalísticas como na maneira em que as notícias são produzidas, promovendo desigualdades no tratamento entre mulheres e homens.

Ao realizar uma pesquisa sobre como o abuso sexual contra as mulheres e crianças tem sido representados na mídia do Reino Unido, Kitzinger verificou que até ao início dos anos 1980, os jornais prestavam pouca atenção e preferiam não retratar casos de estupro e abuso sexual. Durante a segunda onda feminista, as ativistas começaram a levantar a maneira como a violência sexual era tratada

na agenda pública e compreendida pelo público. Nesse momento, as feministas passaram a identificar o estupro e o abuso sexual como um sintoma de uma cultura de violência e desrespeito para com as mulheres (Kitzinger, 2006:17).

Ainda assim, os meios de comunicação foram também por vezes aliados para alcançar objetivos feministas. Foi esse o caso da luta norte americana em 1982 para incluir na legislação e condenação de estupro dentro do casamento, quando um jornalista divulgou cenas de um senador que, contrário à lei, disse: "Bem, se você não pode estuprar sua esposa, quem você pode estuprar?". Denunciado pela mídia, isto causou um clamor publicou que ajudou a aprovação jurídica (Kitzinger, 2006:17 *apud* Byerly 1994: 60).

Kitzinger (2006) afirma ainda que houve uma transformação na cobertura midiática sobre violência sexual desde 1970, e que em muitos casos essa transformação foi positiva. No entanto, os problemas persistem, e o que se percebe é que o sexismo se tornou mais sutil.

A generalização no masculino influencia a nossa percepção de realidade. Sendo a língua um resultado da cultura, ela também trabalha como forma de condicionar o pensamento determinando uma bagagem cultural e social que passa de geração para geração. Nesta perspectiva, os genéricos masculinos trabalham de maneira contrária a apropriação das mulheres no campo político, favorecendo sempre o homem no imaginário coletivo. (Arús *et al* 2000). Na verdade, a linguagem não é transparente e muito menos isenta das múltiplas questões que afetam a sociedade, contribuindo para a construção do sentido. Brandão (1986) afirma que a linguagem não deve ser estudada como um fenômeno interno, mas enquanto "formação ideológica". Nesta perspectiva, um discurso construído especificamente no masculino constrói um mundo em que mantém a participação feminina a margem.

Foucault (1986) sublinhou que, através do discurso, criam-se os laços que existem entre as palavras e as coisas, sendo "práticas que formam sistematicamente os objetos de que falam". Para o autor, não há enunciado livre ou neutro, mas integrante de um conjunto, (1986:56-114).

A constituição do sujeito social passa, portanto, pela teoria do discurso, onde os sujeitos sociais são efeitos produzidos pelo seu efeito (Pinto,1989). Um

discurso exclusivamente masculino constrói uma realidade também masculina perpetuando no espaço político e público tal dominação.

Durante as últimas décadas houve um esforço persistente das mulheres para assumirem o controle da representação de sua própria imagem como produtoras, diretoras, jornalistas e editoras adotando estratégias para prosperar em ambientes machistas (Byverly e Ross, 2006: 105). No entanto, apesar das mulheres estarem cada vez mais presentes nos meios de produção, dentro dos cursos de jornalismo, a maioria das notícias que lemos ou assistimos é sobre os homens. Na verdade, pesquisas em todos os continentes mostram que o discurso mainstream garante uma invisibilidade feminina e, como temos vindo a demonstrar, quando isso não acontece o papel das mulheres é representado como vítimas, esposas ou namoradas (Ross, 2010).

Além deste “aniquilamento simbólico” a mídia contribui para que o movimento feminista fosse não apenas desacreditado, mas colocou culpabilidade por problemas atuais das mulheres como a infelicidade existente mesmo após a “conquista” da tão sonhada “liberdade” (Faludi, 2001).

Durante a década de 1990, inúmeros meios de comunicação (New York Times, Vanity Fair), fizeram recorrentes acusações contra o movimento feminista assegurando que a campanha de igualdade da mulher era a responsável por todos os problemas vivenciados no momento. Na ficção, filmes como *Atração Fatal*, apresentam as mulheres em consequência da sua independência, como sozinhas, estereis e desejosas por um casamento. Existem também acadêmicos que compartilharam este consenso, afirmando que o feminismo condenou as mulheres a uma vida inferior e que igualdade não combina com casamento e maternidade, e foram estes “especialistas” os que receberam maior destaque pela mídia (Faludi, 2001).

As pesquisas sobre como as mulheres tem sido rotineiramente retratadas pela grande mídia sugerem, pois, que, apesar das incursões nos avanços feitas, os meios de comunicação parecem estar presos em uma maneira tradicional e estereotipada de representação. Inúmeras autoras, tais como Ammu Joseph, Jenny Kitzinger, Dafna Lemish, Caroline Mitchell, Ellen Riordan, Gillian Youngs, não acreditam que a mídia de massa sirva os interesses das mulheres, apesar

dos os processos longos e contínuos realizados pelas mulheres para obterem maior controle sobre a mídia e garantirem maior participação na esfera pública (Byverly e Ross, 2006).

2.3 Análises das representações midiáticas

Como vimos, os estereótipos de gênero estão conectados aos conceitos culturais que nos acompanham. São as estruturas políticas e instituições que contribuem para a formação da ordem social e que definem padrões de comportamento como naturais ou não naturais. A mídia que deveria ser responsável por uma comunicação justa e imparcial demonstrou ser tendenciosa e contribuiu para que desequilíbrios acontecessem (Rodrigues e Cucklanz, 2014).

No que se segue procuraremos dar exemplos de estudos concretos que dão substância aos princípios gerais sobre a representação das mulheres na mídia, que vimos no ponto anterior. Existem inúmeros exemplos destes estudos.

Alguns incidem, por exemplo, no modo como os meios de comunicação contribuem para o aumento do preconceito com candidatas mulheres a cargos públicos.

Outro campo fértil em análises relevantes é aquele que visa na maneira como os crimes sexuais são retratados, onde a responsabilidade de prevenção é colocada da própria mulher que deve ser mais vigilante ou ainda culpando-a pelo crime. Kitzinger (2006:13) atesta que “a exploração sexual de mulheres e crianças tem desempenhado um papel fundamental na história dos meios de comunicação”. Em seu artigo “Media coverage of sexual violence against women and children” a autora afirma que a exposição das situações de violência são importantes para provocar a consciência pública e fomentar o debate, porém os jornais tendem a ser altamente seletivos naquilo que denunciam favorecendo assim o voyeurismo e sensacionalismo, onde muitas vezes sobressai a cobertura descontextualiza o abuso promovendo assim estereótipos.

A cobertura esportiva tem-se particularmente destacado na representação estereotipada, existindo uma notável preferência em cobrir esportes de atletas

masculinos aos femininos. Além disso, neste campo, as fotos de atletas femininas são frequentemente sexualizadas, raramente retratando esforço físico, força e determinação. Na cobertura olímpica, as mulheres são representadas com mais frequência em performances mal sucedidas enquanto os atletas masculinos frequentemente tratados como heróis nacionais (Rodrigues e Cucklanz, 2014). No desporto, as mulheres, de uma forma geral, são votadas ao ostracismo

Seja porque pouca visibilidade confere ao esporte praticado por mulheres, seja porque quando o faz não rompe com a reprodução de representações de feminilidade nas quais atributos como sensualidade, beleza, erotismo e graciosidade são valorizados. Historicamente, essa repetição tem gerado efeitos perversos no campo esportivo, dificultando inclusive a ampliação da feminização da modalidade (Goellner *et al.*, 2013:184).

Também nos seus estudos, Goellner, Silva e Gomes (2013), retratam como a participação feminina nos esportes tem sido negligenciada pela mídia. Utilizando o futebol para exemplificar, elas atestam que os registros jornalísticos são quase unanimemente masculinos. Ressaltam o papel fundamental da mídia para divulgação dos esportes e incentivo de prática e como esta tem se negligenciado na cobertura dos esportes realizados por mulheres. Tal acaba por marginalizar as atletas e anular simbolicamente as suas ações, indicando que o lugar desportivo não lhes pertence, ou que não é tao importante quanto o dos homens.

Nas notícias, como já fizemos ampla referência, a pesquisa de “gatekeeping” realizada por Snider (1967) e White (1950) refere a falta de espaço nos jornais que foi indicada como um dos principais motivos para que certos temas fossem excluídos da agenda pública. Assim sendo, o espaço quase ilimitado da internet resolveria este problema, mas a realidade continua a ser outra (Yun *et al.*, 2007).

A indústria cultural é outro campo amplo de análise fértil para estudar as representações das mulheres. Uma análise clássica, na indústria do cinema, é a de Laura Mulvey (1975) que desenvolve a teoria do olhar (*gaze*) masculino. Nos seus estudos, ela identificou que a maioria dos filmes colocava os homens como personagem principal e que era através deste olhar que as mulheres

experimentavam o cinema. Identificou não só como as personagens femininas eram sub-representadas, mas que a experiência do cinema era prejudicial às mulheres, dado que os grandes protagonistas eram homens e era sob esta perspectiva, através do olhar masculino, que a mulher participava da ação cinematográfica. Desse modo, as mulheres são obrigadas a se identificar com o personagem masculino, geralmente controlador e dominante, fazendo com que as espectadoras do sexo feminino sejam reprimidas sem saber.

Mulvey (1975:43) utiliza as teorias da psicanálise para entender a maneira como a fascinação pelo cinema é reforçada por valores patriarcais pré-existentes: “o prazer visual é construído por processos psicológicos inconscientes, estruturado por ideologias invisíveis do patriarcado”. Os filmes de Hollywood e aqueles que foram influenciados por esse estilo, inscrevem-se através destes códigos. O trabalho de Mulvey discute, assim, o entrelaçamento entre o prazer erótico dos filmes e a posição central das mulheres, defendendo que o cinema oferece inúmeros prazeres, entre eles a escopofilia, definida como o prazer em olhar, e o voyeurismo. A autora defende que, num mundo onde existe desequilíbrio sexual, este prazer de olhar se manifesta e divide-se através de um homem dominante e uma mulher passiva, onde a mulher sempre aparece com um forte apelo sexual exibida como objeto.

Ainda no campo do cinema, Alison Bechdel¹⁹ (1985). É responsável por estabelecer uma metodologia de análise da representação cinematográfica feminina, que procurasse determinar se o filme apresentava as mulheres de maneira negativa. Para o efeito, a autora estabeleceu três critérios de avaliação: haver pelo menos duas mulheres na mesma cena, o facto de elas deverem ter um diálogo e este diálogo não ser sobre homens. Desde que foi criado, até os dias de hoje, inúmeros filmes são reprovados nesta metodologia.

A chamada “imprensa feminina” tem sido outro campo de estudo. Suzy D'Enbeau (2010), apoiada em pesquisas de diferentes autores (Baker, 2005; Reichert & Carpenter, 2004; Reichert & Lambiase, 2003), defende que as revistas

1. ¹⁹ BECHDEL, Alison. [The Rule](#). Visitado em 22 de fevereiro de 2015.

femininas apresentam um histórico de retratar as mulheres de maneira humilhante, utilizando apelos sexuais, sendo muito mais propensas que os homens a aparecerem como objetos sexuais. Nas suas palavras, “tais representações influenciam atitudes e crenças dos leitores em relação às normas sociais” (D'Enbeau, 2010:05).

Um dos estudos já clássicos neste campo é o de Angela McRobbie que realizou uma análise de uma revista britânica chamada Jackie, popular nas décadas de 1960 e 1970. Aí, identificou que a revista também reforçava os papéis tradicionais das mulheres e, entre os seus principais apontamentos, relatou que, na revista, o enfoque para a felicidade era sempre o romance, sendo o principal incentivo era a moda e beleza e tendo como ênfase a boa aparência ao invés da personalidade ou inteligência. Assim, o casamento é melhor do que a carreira, a menina precisa lutar para segurar seu homem e ela nunca pode confiar em outra mulher. (McRobbie *apud* Laughey, 2007:107)

A banda desenhada e a animação não escapam ao mesmo tipo de análise. Um estudo realizado por Hugh Klein e Kenneth Shiffman nos Estados Unidos analisou inúmeros desenhos selecionados aleatoriamente produzidos entre os 1930 e 1990 pelos grandes estúdios de animação e constataram que mulheres ou meninas correspondiam apenas 16,4% de todos os personagens. Além disso os personagens femininos tendiam a serem mais fisicamente atraentes comparados aos masculinos (2009:55-72).

Outro estudo sobre desenhos foi realizado por Patricia Gilmartin e Stanley D. Brunn (1998) em que analisaram 48 tiras de jornal sobre a Conferência Mundial sobre a Mulher, realizada em Beijing, China em 1995 publicados em jornais e revistas americanas. O estudo examinou como as questões e resultados da conferência, além dos homens e mulheres, foram representados nos desenhos. Os resultados desta pesquisa evidenciaram que os cartoonistas ignoraram as finalidades e as questões da conferência e se concentraram em representar os anfitriões. Assim, a "Aniquilação simbólica descreve claramente o tratamento da maioria dos cartoonistas do evento" e estes representaram as mulheres como fracas e não como “indivíduos em seu próprio direito”.

Outros dos estudos já clássicos sobre representações de feminilidade são os de Erving Goffman (1987) sobre as representações dos papéis de gênero na publicidade. Aí, ele apontou padrões de representação e estabeleceu categorias que ilustravam a sub-representação feminina na publicidade. Entre as suas categorias de análise através das quais podemos perceber bem a desigualdade de tratamento entre mulheres e homens encontram-se: o “tamanho relativo” onde os homens são sempre maiores do que as mulheres; o “toque feminino” pois é visível que, nas imagens publicitárias, as mulheres, mais do que os homens, utilizam seus dedos para traçar contornos ou acariciar objetos e ainda tocando-se frequentemente; a “hiper ritualização da subordinação” que se refere ao facto de as mulheres tenderem a serem representadas em sinais de subordinação e impotência, frequentemente recebendo ajuda dos homens. O autor evidenciou assim que a publicidade utilizava um padrão, uma simplificação e um exagero representando as mulheres como fracas e vulneráveis.

Também Jean Kilbourne vem realizando estudos sobre representação das mulheres na publicidade desde 1979. Em resultado desses estudos, lançou 5 documentários: *Killing Us Softly: Advertising's Image of Women* em 1979, *Still Killing Us Softly: Advertising's Image of Women*, 1987, *Killing Us Softly 3*, 1999 e *Killing Us Softly 4* em 2010. Na sua última versão, o documentário aponta a massiva utilização do *photoshop* na publicidade, criando um ideal de beleza impossível de ser alcançado pelas mulheres. Ressalta ainda a constante objetificação literal das mulheres, onde seus corpos são transformados em objetos e/ou desmembrados nos anúncios.

Além de afetar a auto-estima das mulheres, a publicidade aumenta a violência contra as mulheres. Nas suas palavras, “não estou dizendo que um anúncio como esse causa diretamente a violência, não é tão simples. Mas transformar um ser humano em um objeto é quase sempre o primeiro passo que se dá para justificar a violência contra ele (Kilbourne, 2010). Kilbourne afirma também que quando a pessoa é desumanizada a violência se torna “inevitável”. Aponta ainda que em 40 anos de pesquisa não percebeu uma melhoria na representação das mulheres, mas pelo contrário, afirma que as representações tem piorado.

Código de campo alterado

Feita esta breve apresentação de uma pequena parte dos muitos estudos que vêm sendo realizados, podemos interrogar-nos agora se, com a mídia online, alguma coisa mudou. No entanto, também aqui os demonstram que este mesmo discurso continua presente na mídia digital. Se, por um lado, é inegável que as mulheres têm beneficiado do potencial de igualdade oferecido pela internet, por outro os estudos indicam que a cobertura dedicada aos homens continua, nestes novos mais, igualmente mais positivas, além de possuir menos estereótipos.

Gillian Youngs (2006) reconhece o papel da internet em oferecer novos contextos para os velhos problemas, mas defende que as mulheres ainda sofrem restrições ligadas a recursos o que também acaba por afetar a participação das mulheres no ambiente online. Ainda que as mulheres utilizem a internet para ativismo e compartilhamento de informações, e mesmo funcionando como um canal mais aberto, a quantidade de pornografia na rede, por exemplo, já serve para ilustrar que a representação continua desigual.

Tal significa que a internet, não apenas como uma nova mídia, mas como potencializadora para uma democratização dos meios em geral, ainda não desconstruiu as representações tradicionais como poderia. A este propósito, Tsatsou (2012) realizou um estudo em que discutiu as representações dominantes e alternativas da sexualidade na internet. Considerando os papéis de raça e identidade, seu estudo explorou a forma como a internet retrata papéis de gênero e estereótipos sexuais. Para isso, selecionou 20 websites em fevereiro de 2010 indicados como mais populares pela busca google através de palavras – chave como pornô, sexo, gay, entre outras. Sua pesquisa concluiu que, em grande parte, a internet retrata papéis de gênero baseadas nas construções sociais contribuindo com representações da sexualidade pautadas no discurso biológico (heterossexuais), além de empregar meios técnicos e gráficos para reforçar os estereótipos da sexualidade. Os sites que retratam homossexualidade, bissexualidade são poucos e visam grupos específicos, e a última conclusão é que a internet não desafia a tese da “masculinidade dominante” na perspectiva da sexualidade.

Cory Armstrong e Fangfang Gao (2011), preocupadas com o posicionamento das nova mídia em relação as questões de gênero conduziram

um estudo sobre o Twitter, já que esta nova mídia representa uma ferramenta de disseminação de informação utilizadas por inúmeras empresas de meios de informação. Em 2009, analisaram o conteúdo dos tweets de seis jornais e três emissoras de televisão dos Estados Unidos tendo como amostra 361 tweets. A conclusão foi que, apesar dos homens serem mais propensos a aparecer, há uma relação positiva entre os retratos masculinos e femininos nos tweets.

Tais pesquisas apontam para uma evidente continuação da dicotomia onde as mulheres tendem a serem representadas por estereótipos ou sofrerem uma invisibilidade na mídia. Estas conclusões que persistem desde a década de 1970 e continuam atuais frente aos cenários apresentados.

2.4 Representação pelo mundo

A maioria das pesquisas relacionadas tendem a ter como objeto de estudo os Estados Unidos ou o Reino Unido (como as apresentadas até o momento). No entanto, uma visão panorâmica sobre as representações pelo globo pode retratar ressaltar as representações nos diferentes continentes.

Gilly (1988) conduziu um estudo onde compara o retrato do papel sexual das mulheres em anúncios comerciais televisivos dos Estados Unidos, México e Austrália. A literatura mexicana sugere que os jornais tendiam a retratar as mulheres em seus papéis tradicionais e que o retrato das mulheres na publicidade mexicana tendiam a ser mais tradicionais ainda do que as americanas, (1988:77). Por outro lado, uma análise realizada sobre a mídia australiana acusava-a de ser tradicionalmente ligada a uma cultura sexualmente estereotipada, (Gilly, 1988:78). Com uma gravação de 12 horas de programação em cada um destes três países incluindo 617 comerciais, sendo 275 dos EUA, 204 México e 138 da Austrália, o estudo concluiu que, de maneira geral, os comerciais retratam estereótipos de homens e mulheres. As mulheres geralmente são mais jovens do que os homens, e as maiores diferenças entre as representações masculinas e femininas foram encontradas nos EUA e no México.

Lemish (2006) realizou um estudo intitulado “Exclusion and Marginality: Portrayals of Women in Israeli Media” sobre as representações femininas na mídia israelense. A autora afirma que existia pouco debate público sobre a desigualdade entre homens e mulheres. Um dos motivos para tal seria a auto-imagem feita pelos israelenses de que existe igualitarismo e liberalismo entre os sexos, utilizando o serviço militar obrigatório para as mulheres como um exemplo, ou a eleição de Golda Meir como primeira-ministra. Porém, para a autora a realidade é diferente, sugerindo um contínuo estado de discriminação de gênero. A mídia israelense tende a demonstrar as mulheres de maneira marginal. Os homens são retratados como a maioria e o “normal”, as mulheres aparecem como minoria e como o “outro”. A representação nos meios de comunicação revelam princípios patriarcais que relegam ao feminino à esfera privada restringindo a representação feminina às funções sexuais e o posicionamento das mulheres dentro do mundo de emoções onde não existe pensamento racional (Lemish, 2006: 43). Outros estudos sobre a presença das mulheres na mídia israelense haviam sido antes realizados. Em 1988, Tidhar identificou que os homens apareciam seis vezes mais frequentemente do que as mulheres, e que homens com idade superior a 50 anos falavam diretamente para a câmera quatro vezes mais do que as mulheres na mesma faixa etária, e ainda que mulheres com menos de 20 anos apareciam seis vezes mais do que homens na mesma faixa-etária. Nos talk shows as mulheres apareciam em papéis mais dependentes como de mães ou esposas. Além disso a titulação dada a homens e mulheres também era diferente, os homens eram apresentados pelas suas credenciais profissionais enquanto que as mulheres pelas suas identidades familiares (Lemish, 2006: 45).

Israel também foi um dos 71 países a participarem do projeto Global Media Monitoring em 1995. Os resultados mostraram que no dia da monitorização (18 de janeiro de 1995) 91% por cento na televisão, 90% por cento no rádio, e 85% por cento em jornais dos entrevistados eram homens. Além disso constatou-se que o papel mais comum para as mulheres era como vítimas (Lemish, 2006: 46).

Em relação à publicidade em Israel, pesquisas que analisaram entre os anos de 1979 e 1994 mostraram que as mulheres eram descritas como objetos

sexuais e em estado de inferioridade perante os homens (Lemish, 2006: 51). Lemish (2006:56) argumenta que numa avaliação realista da mídia israelense é possível dizer que as mulheres continuam excluídas na esfera pública, incluindo dos fóruns do poder político, cultural e econômico, o que contribui para a invisibilidade das mulheres. A autora lembra que os meios de comunicação não inventaram a discriminação das mulheres; porém, através das representações podem reforçar e legitimar uma visão de mundo patriarcal.

Em seu artigo “Working, Watching, and Waiting: Women and Issues of Access, Employment, and Decision-Making in the Media in India” Joseph (2006) realiza um panorama sobre a tomada de decisão dentro dos meios de comunicação na Índia e a realidade complexa das mulheres na mídia deste país, visando combater as disparidades baseadas em gênero dentro dos meios e na sociedade.

O autor aponta que as mulheres já podem escrever sobre os mais variados temas como política ou economia e que muitas são reconhecidas por suas reportagens. No entanto, ainda existem diferenças significativas na situação das mulheres jornalistas pois suas carreiras geralmente apresentam estagnação ou um processo muito lento de crescimento quando comparado aos homens (Joseph, 2006:136). O autor (2006:151) defende a necessidade urgente de políticas públicas que reforcem os meios de comunicação como instrumentos para o emponderamento das mulheres e a sensibilização dos profissionais de mídia para o problema.

Tendo como objetivo escolher países de culturas em diferentes regiões geográficas e governado por sistemas políticos diferentes, Yun *et al* (2007) realizaram um estudo em que analisaram revistas de notícias online nos Estados Unidos, Grã-Bretanha, Coreia do Sul e México. A pesquisa constatou que as mulheres eram menos sujeitos em notícias políticas, negócios e economia, mais propensas a aparecerem em notícias de saúde e questões sociais. O conteúdo de revistas de notícias online nos quatro jornais escolhidos mostrou que as mulheres ainda são temas menos frequentes do que os homens e que existe uma alternância entre reportagens que representam mulheres de maneira estereotipada com imagens não estereotipadas.

Em 2004 Chi e Baldwin realizaram um estudo transversal de estereótipos de gênero onde analisaram revistas taiwanesas e americanas, concluíram que em ambos os países as mulheres eram tipicamente retratadas como donas de casa, objetos sexuais e criaturas emocionais pouco inteligentes. A conclusão da análise foi que nos dois países o status da mulher era inferior ao homem (Yun *et al* 2007:933).

Na Holanda, as mulheres também aparecem como sub-representadas na mídia. As pesquisas mostraram que a cada 100 pessoas entrevistadas, 87 eram homens. O cenário em que homens e mulheres apareciam também eram diferentes: as mulheres geralmente apareciam em ambientes domésticos, representadas como vítimas ou como peritas do domínio emocional (Zoonen, 2011).

Ibroscheva e Stover (2012) conduziram um estudo sobre a maneira como a mediação de gênero era desempenhada na imprensa Búlgara. Para isso, utilizaram uma análise textual qualitativa da cobertura midiática das mulheres políticas que namoravam. A análise relacionou as questões de gênero, sexualidade e poder político nos meios de comunicação na Europa Oriental. As autoras selecionaram os principais jornais búlgaros antes e após a queda do comunismo. Para o período comunista optaram pelo *Rabotnichesko Delo*, e no período pós-comunista dois jornais nacionais, Dneven Trud e 24. A análise realizada revelou que independente da ideologia política, a mídia utilizava estereótipos de gênero reforçando papéis de mães, esposas e filhas para a representação das mulheres.

Feng e Karan (2011) abordaram a maneira como as mulheres são representadas nas revistas chinesas, utilizando como metodologia a análise de conteúdo de revistas femininas como China Cosmopolitan e Elle China. Além de refletir que os anúncios retratam de maneira expressiva as mulheres ocidentais, a análise mostrou que as revistas femininas na China tendem a reforçar o papel tradicional da mulher, os estereótipos sexuais, retratando também a mulher moderna como atraente, com um alto enfoque na beleza física.

Para Pongsapitaksanti (2008), tem sido difícil confirmar o uso de estereótipos nas representações femininas na Ásia visto que não se encontram

pesquisas comparativas sobre as mudanças dos papéis de gênero. Por isso, a autora conduziu uma pesquisa relacionando as publicidade televisivas entre o Japão e a Tailândia, a partir de uma análise comparativa entre os conteúdos das propagandas em 1976, 1985 e 1995. A porcentagem de mulheres que trabalham no Japão ainda é baixa e houve pouca mudança, 47,6% em 1980 para 48,4% em 2005. Na Tailândia, essa estatística é maior: 75,3% em 1978 para 76,3% em 1990. Entretanto, as análises revelaram um aumento na representação na publicidade de mulheres que trabalham, de 3,6% em 1976 para 27,7% em 1995 no Japão. Na Tailândia, o número de representações de mulheres que trabalham, na publicidade tailandesa, não mudou significativamente ao longo do tempo: 5,0% em 1976 para 10,0% em 1995. Ainda assim, a autora conclui que as propagandas em ambos os países refletem papéis tradicionais de gênero que não correspondem à realidade. A pesquisa ressalta ainda que os comerciais tailandeses tendem a refletir as mulheres como donas de casa. A pesquisa aponta ainda que a publicidade nestes países tende a ser semelhante à europeia e americana, retratando homens e mulheres em papéis tradicionais. Além disso ressalta que as mulheres na publicidade japonesa e tailandesa são jovens, (18-35 anos), aparecem realizando tarefas dentro de casa enquanto os homens nos espaços públicos. Apesar de haver um avanço nas representações, os narradores da publicidade continuam sendo homens, mesmo quando as personagens da publicidade são mulheres (Pongsapitaksanti, 2008).

Na África do Sul, após a transição para a democracia em 1994, os meios de comunicação continuam em transformação. Porém, ainda assim as pesquisas mostram que as mulheres não alcançaram igualdade de acesso e representação quando comparadas aos homens. Os meios de comunicação representam um importante papel na política de representação igualitária após o fim do Apartheid, mas apesar do ativismo em busca de uma representação justa e igualitária, as mulheres continuam sub-representadas. Ainda assim, como apontado pelo relatório GMMP, o percentual de fontes femininas citadas em notícias está muito à frente de 13 outros países africanos que participaram do estudo em 2005. Apesar dos esforços, as mulheres na África do Sul não atingiram igualdade. Elas são

mais propensas a serem retratadas como vítimas e vistas como público apenas para notícias leves como casa e jardim (Geertsema, 2008).

No Brasil, o Instituto Patrícia Galvão, em parceria com o instituto de pesquisa Data Popular, realizou um estudo referente a representação das mulheres nos programas televisivos brasileiros, através de 1501 entrevistas com homens e mulheres em 2012. A análise reportou que 56% dos entrevistados consideram que as propagandas da tv não exibem mulheres reais; para 65%, o padrão de beleza nas propagandas está distante de realidade; 83% veem mais mulheres magras e 80% consideram que há mais mulheres brancas na mídia.

Malta (2014) também conduziu um estudo acerca da representação das mulheres na publicidade brasileira, debruçando-se sobre propagandas de automóveis nas décadas de 1960, 1970, 1980, 1990 e 2000. A autora afirma que a partir das análises, percebe-se que a publicidade “reforça o patriarcalismo hegemônico”, onde a figura masculina é constantemente dominante. Percebe-se, mais uma vez, uma tendência para apresentar as mulheres como frágeis, dependentes ou subalternas. É ainda visível a massiva presença de estereótipos tornando sua constância como algo “natural”. Porém, a sua pesquisa indicou uma crescente melhoria na representação das mulheres na publicidade automobilística, vista principalmente na década de 1990 e 2000 quando as fábricas perceberam a presença da mulher no mercado de trabalho e seu potencial como consumidoras.

Ainda na publicidade, mas em Portugal, uma análise realizado por Ribeiro e Coelho (2005) investigou as imagens das mulheres publicadas na imprensa portuguesa a partir de um recorte centrado em três jornais nacionais, preocupando-se com a dimensão política que a imagem enquanto representação assume. O resultado mostrou que os traços que destacavam eram a passividade e a inatividade.

Uma pesquisa em que foram apuradas 149 notícias da imprensa portuguesa realizada por Soraia Correia no âmbito do seu mestrado (2013) constatou que os imigrantes e as mulheres eram os grupos mais discriminados nos jornais portugueses, e que o enquadramento noticioso realizava uma

abordagem superficial, omitindo questões estruturais além da permanência da representação estereotipada e discriminatória relacionada a igualdade de gênero.

A invisibilidade das mulheres em notícias esportivas tem sido também uma preocupação do governo australiano que conduziu uma pesquisa integrada a Universidade New South Wales. Os resultados mostraram que a cobertura da mulher no esporte correspondia a apenas 9% de toda cobertura esportiva. Além disso, as notícias de esporte feminino tinham menor duração de tempo em comparação aos femininos. Apesar disso, os estudos apresentaram um progresso relacionado com o conteúdo das notícias quando comparado com outros anteriores. Uma pesquisa integrada referente à cobertura dos jogos Olímpicos de 2008 mostrou uma equidade, servindo como exemplo de como igualdade na cobertura esportiva deveria ser.

Por fim, entre os mais impressionantes e significativos projetos que analisam a representação das mulheres nos diferentes meios de comunicação em todo mundo cabe destacar o Global Media Monitoring Project (GMMP). De acordo com as organizadoras do site Who Make the News²⁰, responsável por hospedar o projeto, este estudo é o maior e mais longo estudo de gênero na mídia. É, além disso, a maior iniciativa de advocacia em relação as alterações necessárias relativas aos meios de comunicação no mundo, envolvendo participantes que vão desde organizações comunitárias, a pesquisadores profissionais e estudantes.

A pesquisa GMMP teve início em 1995. O objetivo principal era mapear a representação das mulheres nas notícias em todo mundo, visando desenvolver capacidades de monitoramento de mídia a um nível internacional, criar consciência e construir solidariedade.

No dia 18 de janeiro de 1995, voluntários de 71 países monitoraram as notícias de televisão, rádio e jornais, resultando num montante de mais de 50.000 registros. Seus resultados foram apresentados no Fórum Mundial de Mulheres em Pequim, neste mesmo ano. Passando a acontecer a cada 5 anos, o estudo continuou, sendo realizado em 2000 por voluntários de 70 países. Em 2005, o estudo contou com a participação de 76 países e incidiu sobre quatro indicadores: representação e voz de homens e mulheres como sujeitos de notícias;

²⁰ <http://whomakesthenews.org/>

características e responsabilidades dos jornalistas; conteúdo, estereótipos de gênero e desigualdade de gênero em notícias, e prática jornalística. Em 2010, foram 107 países participantes e a expectativa para o próximo estudo a ser realizado agora em 2015 é de uma maior aderência.

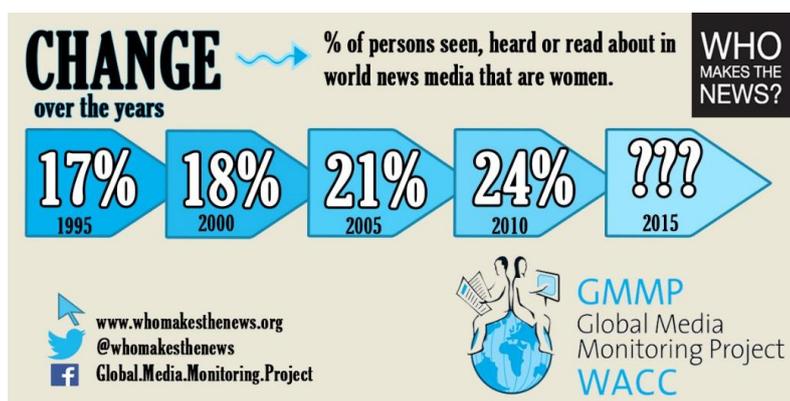


Figura 1 Relatório Geral GMMP

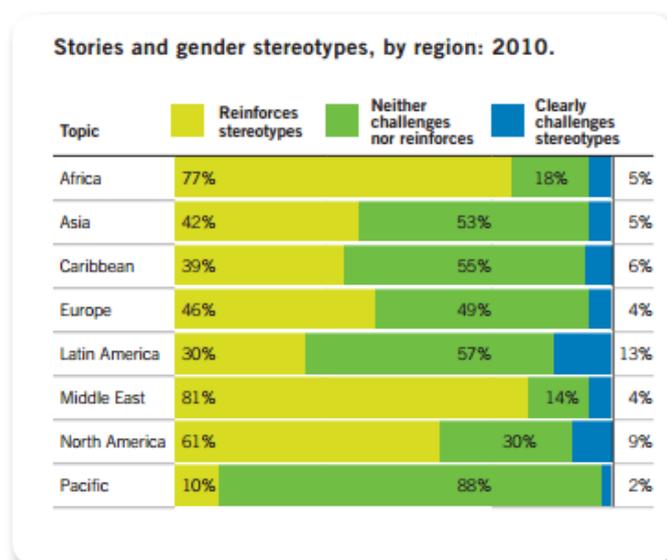


Figura 2 Relatório GMMP por regiões

Os resultados apresentados confirmaram que as mulheres são drasticamente sub-representadas nas notícias em todos os países analisados. A comparação dos resultados em 1995, 2000, 2005 e 2010 apontaram que, durante 15 anos, as mudanças foram muito pequenas, ressaltando que apesar de todos os esforços o processo é lento.

Além disso, percebe-se uma simetria entre todas as regiões do mundo. Lê-se, por exemplo, que a África constitui a maior quantidade de notícias que reforçam estereótipos de gênero (77% das notícias) e a América Latina reflete a maior quantidade de notícias que desafiam os papéis de gênero (13% das notícias).

Esta perspectiva também desconstrói a ideia de que as notícias são um espelho da realidade. De acordo com o GMMP, as mulheres representam 52% dos seres humanos no mundo, mas os homens aparecem em 79% das notícias pelo mundo. Em 2010, “para cada mulher que aparece, há cinco homens”.

A boa notícia é que os resultados do GMMP têm sido usados de maneira positiva para uma luta contra estas sub-representações. Em Malta, o Gender Advisory Committee of the Broadcasting Authority utilizou os resultados em programas de investigação e formação. Na Jamaica tem sido uma ferramenta para desenvolvimento de políticas de comunicação. No Senegal a metodologia é aplicada em capacitação para profissionais e na Argentina impulsionou a formação de uma rede nacional de jornalistas para uma mídia sensível ao gênero.

Ao cruzarmos as pesquisas realizadas em diferentes mídias e diferentes países notamos que as mulheres não só estão em desvantagem na agenda pública, mas continuam carregando o estigma de uma representação estereotipada. Ora, entendendo que estas representações inscrevem-se na maneira como identificamos e interpretamos o mundo, torna-se mais que evidente a necessidade de ações drásticas para uma mudança de paradigmas na maneira em que se produzem conteúdos de comunicação, seja em jornais, revistas, cinema, anúncios ou internet.

2.5 Ações e diretrizes internacionais

Ações e diretrizes internacionais são fundamentais para não apenas trazer em pauta, mas levar os países a tomarem ações afirmativas que resolvam estes problemas. Reconhecendo o papel central dos meios de comunicação e a desigualdade nas representações, as Nações Unidas vêm assumindo compromissos de atividades integradas para combater tal disparidade.

Silveirinha (2012) também aponta os inúmeros paradoxos ligados as políticas públicas voltadas a desconstrução das desigualdades vivenciadas pela mídia, que se esbarram numa “liberdade negativa” de imprensa para que o Estado não controle suas ações. Este confronto entre regulação e liberdade de imprensa para estar no cerne das “políticas que procuram conciliar igualdade de gênero com as políticas para os media e a comunicação”. (Silveirinha, 2012:97)

Entretanto, ainda que os órgãos internacionais tenham mostrado uma tentativa de direcionamento para estas problemáticas as alternativas parecem tímidas quando comparadas a complexidade da questão, principalmente frente ao crescimento da investigações acadêmicas. Desta maneira as políticas públicas voltadas a mídia permanecem superficiais, apontando recomendações mas deixando “intactos os modos de funcionamento”. Assim acabam por não responder aos problemas que a pesquisa e os movimentos sociais tem apontado. (Silveirinha, 2012:96)

No parágrafo 83 do relatório referente a Conferência Mundial das Mulheres em Copenhagen em 1980 relata que as organizações independentes devem realizar estudos sobre a maneira como a comunicação de massa, incluindo as notícias e propagandas, tratam o status e as questões das mulheres, revelando ainda que, como acabámos amplamente de mostrar, as evidencias de que as mulheres são tratadas de maneira sexualizadas precisam de maior atenção por parte da mídia. O documento ainda diz que os governos devem incentivar a comunicação de massa a ajudarem nas questões da mulher, e promover através da mídia igualdade, desenvolvimento e a paz (1980:23).

Mas foi em 1995 que o papel da mídia ganhou um reconhecimento internacional com grande amplitude no que diz respeito as representações das mulheres e seus efeitos. A Declaração e Plataforma de Ação de IV Conferência

Mundial Sobre a Mulher identificou doze questões essenciais para a verdadeira igualdade entre homens e mulheres e apelou para que fossem pontos prioritários de trabalho e todos os países. Entre estas doze questões essenciais encontramos os meios de comunicação social.

Como ação prioritária, a Conferência reconhece os avanços tecnológicos que levaram a um sistema mundial de comunicações que impactam o comportamento das pessoas e a possibilidade destes meios contribuírem de maneira efetiva ao avanço nas questões das mulheres.

O relatório ressalta que a “falta de sensibilidade para a questão de gênero nos meios de comunicação é evidenciada pelo fato de não haverem sido eliminados os estereótipos com base no sexo”. O documento aponta a necessidade de

[...] suprimir a constante projeção de imagens negativas e degradantes das mulheres nos meios de comunicação, sejam eles eletrônicos, impressos, visuais ou sonoros. Os meios de comunicação impressos e eletrônicos da maioria dos países não oferecem uma imagem equilibrada dos diversos estilos de vida das mulheres e da contribuição dada por elas à sociedade num mundo em constante evolução. Além disso, os produtos violentos e degradantes ou pornográficos dos meios de difusão afetam negativamente a participação da mulher na sociedade. Os programas que insistem em apresentar a mulher nos seus papéis tradicionais podem ser igualmente restritivos (ONU, 1995, “Declaração e Plataforma de Ação de IV Conferência Mundial Sobre a Mulher”. Pequim, China 4-15 de setembro de 1995. New York: United Nations).

Como estratégia, a plataforma propõe que os governos desenvolvam métodos para erradicar estes problemas e instaurem mecanismos auto-reguladores. Sendo assim, os objetivos propostos foram: aumentar o acesso e tomada de decisão das mulheres na mídia, promover participação plena, incentivar o aumento do número de programas destinados e realizados por mulheres, incentivar programas de educação e formação para as mulheres, incentivar a criação de grupos de vigilância para monitorar os meios de comunicação.

Para promover uma imagem equilibrada e não estereotipada das mulheres, o relatório propõe que se promovam pesquisas e aplicações de estratégias de informação e educação, incluindo formação para profissionais da comunicação para que se leve em conta as especificações de gênero.

Recomenda-se também um incentivo para que os meios de comunicação não apresentem as mulheres como seres inferiores e/ou como objetos sexuais, que se propague a noção de que a maneira como os meios retratam as mulheres é degradante e ofensiva e que se adotem medidas efetivas como legislação pertinente contra a pornografia e programas que exibam violência contra a mulher.

Silveirinha (2015) enfatiza que existem muitas fraquezas nesta área, ilustradas inclusive pelos relatórios do GMMP e do Relatório Global sobre a Situação das Mulheres nos Media, além dos estudos acadêmicos que “documentam os desequilíbrios que se mantêm nesta área”.

Assim Berger (2014 *apud* Silveirinha 2015) pontua que em 2013 a Unesco reuniu organizações e sociedade civil afim de promover um diálogo entre os meios de comunicação e a sociedade civil e impulsionar o acesso das mulheres “à expressão e de tomada de decisão através da promoção de um ambiente mediático e de comunicação inclusivo em termos de género”. (Silveirinha, 2015)

É certo que existem questionamentos a respeito da eficácia das Nações Unidas para combater as desigualdades. Porém, hoje a ONU se apresenta como um dos poucos canais capazes de promover integração e cooperação entre os países.

Capítulo 3: Os estudos da mídia: dos efeitos à audiência

Os meios modernos de comunicação tomaram-se instrumentos tão complexos, que onde quer que sejam usados obtêm sobre as pessoas efeitos muito mais relevantes do que pretende obter quem os administra; além disso, esses meios possuem por si só uma complexidade tal, que deixam às agências que os administram muito menos escolha do que elas pensam ter (Lazarsfeld, 1941:9).

Neste capítulo iremos rever os principais contornos do que foi a investigação sobre a mídia ao longo do século XX. Consideremos que essa revisão é importante porque, por um lado, os estudos sobre o gênero não podem deixar de se inserir nessas principais correntes de estudo e, por outro, porque, como veremos, esses estudos ignoraram em grande parte as mulheres e a sua relação com a mídia.

Estudar os efeitos, as audiências, e as influências é debruçar-se sobre a própria teoria da comunicação e os paradigmas propostos desde o início do século XX, entendendo que os meios são uma composição intrinsecamente ligada entre produtores, mensagens e destinatário. Tal estudo requer que nos debrucemos, ainda que superficialmente, sobre as teorias numa perspectiva histórica, para que se vislumbrem os efeitos que as mensagens podem causar nas indivíduos e na sociedade como um todo.

Este capítulo oferece um breve quadro teórico a respeito das pesquisas dos meios de comunicação de massa. Traça “pinceladas” que servem apenas para vislumbrar a extensa produção sobre os efeitos e os usos da mídia que vem sendo desenvolvida desde o início do século XX.

Todo estudo da comunicação de massa parte do pressuposto de que a mídia possui efeitos significativos nos indivíduos. O que não se sabe ao certo é a natureza e alcance destes efeitos, já que a vivência cotidiana e a formação individual é composta por fatores múltiplos, dificultando uma teoria que conclua a verdadeira origem de tais efeitos (McQuail, 1985: 493). O enorme crescimento, efeitos, influências e implicações dos meios de comunicação de massa ainda são incompreendidos, necessitando assim de novas pesquisas dispostas a investigar

“como e até que ponto isso ocorre”, além das consequências para a sociedade e seus indivíduos (DeFleur, Ball-Rokeach, 1993:17).

Assim, mais do que analisar os conteúdos e representações veiculadas pelas mensagens, torna-se fundamental considerar os efeitos que estas mensagens podem acarretar individualmente e socialmente.

Embora eruditos pesquisadores da comunicação ainda não tenham alcançado uma plena compreensão do impacto que os veículos de massa estão tendo nos aspectos psicológicos, morais, econômicos, políticos, criativos, culturais e educacionais da vida do indivíduo comum, começaram a acumular uma base de conclusões de pesquisas que ajudarão a entender cada vez mais essas questões (DeFleur e Ball-Rokeach, 1993:42)

Para DeFleur e Ball-Rokeach (1993:45) entender o impacto das mídias nas mais variadas audiências torna-se uma das mais importantes tarefas dos estudante de comunicação. Nesta perspectiva, os autores apontam algumas questões centrais de investigação, tais como: o impacto dos meios nas sociedades, a maneira como a comunicação de massa acontece e suas influências nas vidas das pessoas. Estas pesquisas são norteadas por “um conjunto de pressupostos básicos acerca da natureza da sociedade, do indivíduo humano, e do relacionamento entre ambos.”

Num primeiro momento dos estudos, a mídia é entendida como “todo poderosa”, atribuindo-se-lhe um poder considerável para configurar opiniões, crenças e modificar hábitos. Posteriormente, os investigadores passaram a relacionar a teoria dos efeitos com os aspectos psicológicos, características sociais e as funções motivacionais, entendendo assim que os meios de comunicação operacionalizavam dentro de um complexo sistema através de uma estrutura pré existente de relações e contexto social.

No final da década de 1970, os estudos passaram a indicar que os efeitos mais importantes seriam a construção de significados que as audiências incorporam (McQuail, 1985). Desta maneira, os estudos da audiências tornam-se centrais nas reflexões acadêmicas, principalmente graças à dialética dos efeitos que as mídias provocam entendida numa outra perspectiva: não perguntando

apenas “o que a mídia faz às pessoas”, mas-se também “o que as pessoas fazem com a mídia”.

Entendemos os meios de comunicação como objetos culturais que se constroem através de mediações simbólicas da realidade. Se as representações em tais meios foram construídas refletindo os ideias de uma sociedade patriarcal e sexista, torna-se fundamental interpretar os processos de recepção, considerando que todo estudo da comunicação e da sociedade consiste numa multiplicidade e complexidade de fenômenos que estão em constante inter-relação culminando numa incapacidade de qualquer tipo de generalizações.

Lopes (2014:67) coloca em evidência o processo complexo dos estudos de recepção dada a complexidade e multidimensionalidade da vida cotidiana, além dos inúmeros fatores que compõem a vida dos receptores.

A recepção das mensagens implica um processo individual, em que se coloca em jogo a interação simbólica com o universo cultural particular do receptor, enquanto que seus conteúdos também provocam interação familiar e social, que permite uma ressemantização coletiva dos significados (Creel, 1996:45).

Audiência tem sido um termo comum para identificar as espectadores de qualquer meio de comunicação, sendo objeto de indagações por constituírem uma ferramenta essencial para as mídias, além de serem uma parte dos estudos dos efeitos midiáticos (McQuail, 1985:466).

Hebert Blumer (1939) foi o responsável por elaborar um marco referencial que distinguia audiência como uma nova forma de coletividade, sendo ela grande e dispersa (McQuail, 1985:466). Lazarsfeld (1941) propõe que a análise da audiência aconteça num primeiro momento a partir da decisão do público por determinado meio, para que depois se analise quais são as mudanças identificadas nos sujeitos.

Ruótulo (2012, 151-152) define audiência a partir de um conjunto de respostas advindas dos destinatários dentro do processo comunicacional, onde as pessoas são “anônimas, heterogêneas, distribuídas com ampla dispersão geográfica e sem contacto entre si ou com o comunicador”, e enfatiza que os estudos da audiência analisam as respostas dos espectadores as mensagens,

sendo elas internas ou externas, e classifica as respostas a partir de: respostas de exposição, recepção, atitudinais e comportamentais.

Os estudos de audiências baseados no modo como estas usam os conteúdos tiram a conclusão de que as audiências utilizam os meios de comunicação através de um complexo marco de expectativas e juízo de valores. Desta forma, o uso das mídias raramente se desenvolve a partir de uma ação isolada, utilizada de maneira exclusiva e concentrada - ao contrário, acontece coletivamente, na presença da família e amigos, estabelecendo uma conexão entre as mídias e a comunicação interpessoal (McQuail, 1985: 469 - 473).

Na perspectiva dos “usos e gratificações”, a audiência é movida por um conjunto de satisfações que podem ser caracterizadas por: obter informação e conselhos, reduzir a insegurança pessoal, aprender sobre a sociedade e o mundo, encontrar respaldo aos próprios valores, descobrir aspectos da própria vida, experimentar empatia por problemas alheios, servir de base e subsídio para os contatos sociais, sentir-se conectado com os demais, escapar dos problemas e preocupação, penetrar em um mundo imaginário, passar o tempo, experimentar um alívio emocional e obter instrução para a rotina diária (McQuail, 1985: 484).

Van Zoonen (1992) adota um enfoque construtivista que avalia a contribuição dos mídias para os acontecimentos, afirmando que as mídias são mais do que meros transmissores de mensagens, em resultado de uma intrínseca interação entre a mídia e o público que conduzem a definições públicas (McQuail, 1985:501).

Há várias maneiras de se distinguir os efeitos midiáticos. Klapper (1960) realiza esta distinção tendo como base:

[...] conversão, mudança menor e reforço, ou ainda, mudança de opinião ou crença segundo a crença do comunicador; mudança na forma ou intensidade do conhecimento, crenças e comportamentos; e confirmação pelo receptor de uma crença, opinião ou padrão de comportamento já existente (McQuail, 1985: 504).

Tal distinção pode-se ampliar de modo a contar o facto de provocar mudanças intencionais ou não, mudanças menores em relação a intensidade, facilitar as mudanças, reforçar o que existe e impedir mudanças. Todos estes aspetos surgem e afetam diferentes níveis de indivíduos e sociedades

relativamente ao papel de mediação que os meios desempenham nas mais diferentes sociedades (MCQuail, 1985: 504).

Para distinguir estes efeitos é importante definir os intencionais, os não intencionais, e os que são tidos como de curto e de longo prazo, que podem ser combinados de diferentes formas. A respeito dos efeitos intencionais a curto prazo cabe destacar: respostas individuais pelo processo que os indivíduos mudam, ou resistem à mudança. a partir de mensagens destinadas a influenciar sua conduta; as campanhas midiáticas onde, de maneira organizada, os diferentes tipos de mídia tentam alcançar objetivos persuasivos como a propaganda; conhecimento através de notícias relacionados a memória, reconhecimento e compreensão (MCQuail, 1985:507)

Para os de curto prazo não intencionais será preciso ter em conta: a reação individual como consequências não planejadas como imitações a até algumas aprendizagens, além de ações violentas como o suicídio; reações coletivas experimentadas por muitos indivíduos em um mesmo contexto e situação (MCQuail, 1985:507). Já entre os de longo prazo intencionais pontua-se: difusão de desenvolvimento através de campanhas e meios de influência; difusão de notícias de determinados assuntos provocando aprendizagem; difusão de inovações; distribuição de conhecimento (MCQuail, 1985:508). E, finalmente, efeitos a longo prazo não intencionais: controle social que tem como efeito principal legitimar a autoridade; socialização como tendência sistemática na contribuição informal na adoção de normas, valores e expectativas e conformidade com os padrões de conduta; definição de realidade e construção de significado: um processo similar ao de controle social mas mais intenso porque interfere em sistemas cognitivos; mudança cultural: modificação de padrões de valores, condutas e formas simbólicas (MCQuail, 1985:509).

Os estudos realçam uma impossibilidade de se medir as influências dos meios de comunicação de massa a longo prazo já que isso implicam processos interativos e abertos. No entanto, o que se consegue é entender a maneira que a mídia intervém nas mudanças sociais e culturais, a sua influência em toda uma gama de processos institucionais. Assim, mesmo que inconclusa, essa

investigação tem muita pertinência, exigindo uma atualização constante da teoria (MCQuail, 1985: 559).

Refira-se ainda que a revisão do modelo estímulo-resposta caracterizou a identificação de condições mediadoras de efeito que apresentam variáveis ligadas as fontes, conteúdos, canal, receptor. Por exemplo, fontes tida como credíveis produzem mais efeito do que as que não possuem tanta credibilidade (MCQuail, 1985: 511).

3.1 - Perspectiva Histórica

Os estudos voltados a recepção tiveram princípio no início do século XX. No entanto inúmeras teorias desenvolvidas a partir de então são hoje encaradas como obsoletas, ainda que a sua importância consista em terem servido como base e ajudarem a entender as teorias que se seguiram (DeFleur e Ball-Rokeach, 1993:165).

O paradigma é formado por pressupostos onde estes funcionam como pontos de partida na construção teórica, e no facto de os dados tornarem-se base para suposições e não verdades eternas (DeFleur e Ball-Rokeach, 1993:46).

As preocupações relativas à persuasão características do início dos estudos dos meios de comunicação advinham do fato da maioria dos teóricos acreditarem que os meios detivessem poderes para influenciar e mudar de maneira direta a opinião das audiências (Rótulo, 2012: 158). A partir da década de 1920 os estudos de audiência, efeitos, opinião pública, influência e mudança de atitude desenvolvidos por teóricos como Lasswell (1927), Lewin (1926), Lazarsfeld (1944) e Hovland (1949) contribuíram para fundamentar as teorias da comunicação de massa.

Os pesquisadores relacionaram as teorias da psicanálise e das ciências sociais em busca de entender a maneira como os meios influenciavam as audiências, numa tentativa de explicar e prever o que ocorrerá quando “dadas categorias de pessoas foram expostas a formas específicas de conteúdo da

mensagem via determinado meio de comunicação de massa” (DeFleur e Ball-Rokeach 1993:164).

Para esses pesquisadores, a propaganda era o objeto de estudo por excelência da pesquisa sobre comunicação de massa. Especialmente nos anos 20 e 30 apareceram estantes inteiras de livros que chamavam a atenção para os factores retóricos e psicológicos utilizados pelos propagandistas. alguns títulos: Public Opinion de Lippmann, The Rape of the Masses de Chakhotin, Psychology of Propaganda de Doobs, Psychology of Social Movements de Cantril, Propaganda Techniques in World War de Lasswell, Propaganda in the Next War de Rogerson (Smith *apud* Wolf, 2008:23)

Os estudos psicológicos experimentais serviram para uma revisão da teoria da comunicação até então pautada em uma “relação mecanicista e imediata entre estímulo e resposta”. Passou-se a enxergar toda complexidade do processo e a tentar compreender eficácias persuasivas e esclarecer os fracassos de algumas tentativas de persuasão (Wolf, 2008:12).

O estudo da audiência passou a se debruçar a partir da relação dos fatores que a compõe. Estes fatores são múltiplos, diversos e variáveis apresentando uma gama de resultados infinitos quando combinadas todas as possibilidades.

Porém, alguns fatores se relacionam de maneira mais efetiva a audiência como: “o interesse em obter informação, a exposição seletiva provocada pelas opiniões existentes, a interpretação seletiva, a memorização seletiva” (Wolf, 2008:13).

As teorias vindas da psicologia tinham dificuldade em dizer se o comportamento humano era derivado de uma estrutura cognitiva herdada, ou resultado do ambiente social, estas dúvidas direcionaram as pesquisas para uma tentativa de elaborar princípios comportamentais aplicáveis em quaisquer seres vivos. Os resultados sempre apontaram para a natureza complexa da cultura e sociedade humana, e alguns teóricos chegaram a “psicologia da aprendizagem” sendo esta central para os estudos da comunicação (DeFleur e Ball-Rokeach, 1993).

Lazarsfeld (1941) foi um dos pioneiros nos estudos norte-americanos dos efeitos. Através de pesquisas sobre as influências dos meios de comunicação nas

campanhas eleitorais – por exemplo do Ohio - tentou identificar de que maneira a decisão das pessoas era medida e influenciada pelas mídias, utilizando como análise as mensagens.

Já anteriormente, as pesquisas de Laswell (1927) trouxeram uma importante contribuição, ele determinou como peça fundamental os seguintes questionamentos: Quem? Diz o quê? Por qual canal? Com que efeito? Para quem? – sendo que esta estrutura de análise se tornou um dos principais paradigmas das pesquisas em comunicação. A sistematização das suas teorias constituíram uma maior complexificação do modelo da agulha hipodérmica e serviu também como referência para os estudos que se seguiram.

A teoria da Aprendizagem da Mensagem foi proposta por Hovland *et al* (1949) a partir de estudos relacionados as respostas dadas pelos receptores ao estímulos provocados pelos meios de comunicação de massa. Preocupado com os efeitos que os meios provocam, o autor concluiu que a credibilidade das fontes dava força às mensagens para que fossem incorporadas pela população gerando assim uma mudança de atitude.

Numa linha muito diferente de análise (que nomeadamente opôs os seus autores a um dos principais autores dos efeitos, Lazarsfeld), a “teoria crítica” apresenta uma construção analítica a respeito dos fenômenos comunicacionais e uma perspectiva em que a sociedade é vista em sua totalidade, questionando a divisão que as pesquisas disciplinares apresentavam, apontando que essa segmentação impede que se compreenda a sociedade como um todo. Nesta perspectiva, as situações sociais são fruto de um contexto histórico e transmitidas socialmente (Wolf, 2008).

Ruótulo (2012: 155) aponta que os estudos críticos se voltam para a maneira que o receptor transforma as “mensagens em significados assimiláveis dentro de sua própria classe ou subcultura”. A preocupação passa pela identificação de que as mensagens “trazem intrinsecamente uma mensagem ideológica favorável às classes dominantes”.

As inúmeras pesquisas que encontramos hoje são fruto de correntes e escolas teóricas que foram fundamentais para a compreensão que temos hoje e

que, de algum modo, são devedoras das diferentes correntes de análise que os estudos de que falamos são pelo menos constitutivas.

3.2 - Corrente Funcionalista

Esta teoria adota como foco de análise as funções exercidas pelos meios de comunicação na sociedade (como a vigilância, a educação e a normatização), e preocupa-se com a maneira que a mídia satisfaz as necessidades dos indivíduos.

Esta teoria apresenta uma “abordagem global dos meios de comunicação de massa”, deixando de lado os efeitos intencionais para centrar-se nas “consequências objetivamente verificáveis” dos meios, passando então a incidir sobre os efeitos a longo prazo (Wolf, 2008:25). É, assim, uma teoria

[...]muito precisa, que consiste em definir a problemática da mídia a partir do ponto de vista da sociedade e do seu equilíbrio, da possibilidade do funcionamento total do sistema social e da contribuição que os seus componentes (inclusive os meios de comunicação de massa) lhe trazem (Wolf, 2008:25).

Assim, colocam-se como centrais as relações dinâmicas do sistema social e as funções da mídia nestes sistemas. Nesse sentido, a audiência passa a ser concebida como organismo ativo e grande parte das escolhas dependem do destinatário. Os meios de comunicação competem com outras fontes de satisfação de necessidades e os receptores são conscientes para perceber seus interesses e motivos para consumo de mensagem e para se realizar um “juízo de valor sobre o significado cultural das comunicações” é necessário analisar as audiência “em seus próprios termos” (Katz-Blumler-Gurevitch *apud* Wolf, 2008:30).

Um das funções da mídia é a construção do significado. Através da análise da percepção dos públicos num evento norte-americano (a parada de McArthur em Chicago 1952) Kurt e Gladys compararam as impressões entre as pessoas que estiveram presentes no evento e aquelas que somente acompanharam pela televisão, concluindo que a imprensa possui uma “função

construtora de significado” através da seletividade e distorção, sendo as notícias artefatos (DeFleur e Ball-Rokeach, 1993: 281). As teorias desenvolvidas por George Gerbner também mostravam que a realidade transmitida pela mídia influenciava condutas e crenças, chamando esse comportamento de “levar na corrente” (DeFleur e Ball-Rokeach, 1993: 282).

Como já fizemos referência, Lasswell (1927) propôs um modelo de estudo das mensagens a partir de “um paradigma para a análise sociopolítica”, que descreve que a maneira apropriada descrever o processo comunicacional seria responder as perguntas: quem diz o quê, por qual canal, a quem e com qual efeito. Tal proposição serviu como base para diversos estudos parcelares da comunicação, centrando-se em cada um destes aspectos (Wolff, 2008:10). Nesta teoria, a audiência continua a ser postulada como uma massa indiferenciada. Além disso, os processos de comunicação são assimétricos, a comunicação é intencional e faz-se com um público passivo. As relações sociais são isoladas, a audiência é um conjunto de pessoas que não estabelecem nenhum tipo de relação entre si (Wolf, 2008).

Nos seus estudos sobre os efeitos da mídia, que viriam a ser designados como “efeitos mínimos” (isto é, com poucas influências sobre as audiências, mais dependentes de outros fatores, como os líderes de opinião), Lazarsfeld (1941) pontua que existem três maneiras diferenciadas para se estudar as audiências: a partir da análise de conteúdo em que se faz inferência sobre o que os receptores “extraem de conteúdo; estudando as características dos receptores, pontuando as diferenças dos grupos; e estudando as gratificações, isto é, interrogando os indivíduos sobre o que os programas significam para eles (Wolf, 2008:10). Nesse sentido, Lazarsfeld foi percussor do que viria a se tornar a teoria dos “usos e gratificações” (Wolf, 2008).

Esta perspectiva dos “usos e gratificações” centra-se em entender o porquê um indivíduo consome determinado conteúdo midiático, procurando entender “os fatores que levam o receptor até os meios de comunicação e até os conteúdos que escolhe” (Ruótulo, 2012:154). Do ponto de vista da recepção, o foco passa a ser sobre as resposta após o consumo dos meios. Aqui, coloca-se a vida cotidiana como centro na vida dos indivíduos e a recepção é entendida como

rotineira e automática, assim a construção se torna subjetiva e o interesse centrado na “reconstrução de significados”, isto é, a interpretação dos conteúdos veiculados (Ruótulo, 2012:154).

As pesquisas atestaram que os estudos da comunicação de massa devem sempre se pautar no “âmbito social mais amplo em que elas agem e de que fazem parte”. Desta maneira estabelece-se que os fenômenos comunicativos são sempre “socialmente vinculados” e sua eficácia devem ser analisada a partir do contexto social, por isso seus efeitos “dependem das forças sociais que prevalecem num determinado período” (Lazarsfeld, 1940 *apud* Wolf, 2008:20).

3.3- Teoria dos Efeitos

Já atrás referimos brevemente a importância do modelo de comunicação que ficou conhecido como “modelo da bala-mágica” ou “teoria hipodérmica” – um dos primeiros a dar forma ao estudo sobre a mídia que recebe heranças de uma certa compreensão da sociedade do século XIX e que se vai acentuar no início do século XX, à medida que a persuasão, através das propagandas políticas de adesão à guerra, vai ganhando terreno no modo de compreender as mensagens mediáticas. A compreensão da teoria hipodérmica passa pelo conceito de massa. A sociedade de massa pode ser interpretada como um agregado homogêneo em que os indivíduos não são distinguíveis, mesmo que venham de ambientes heterogêneos e grupos sociais diferentes. A massa passa também a ser identificada como um conjunto de indivíduos que não se conhecem, com pouca possibilidade de interação, sem tradição, regras de comportamento, ainda que advindas de ambientes diversos (Wolf, 2008).

Estas preposições foram basilares para a teoria hipodérmica que identificava a audiência como indefesa e passiva e colocava todo indivíduo como “diretamente atacado” pela mensagem (Wolf, 2008).

“Os elementos que mais caracterizam o contexto da teoria hipodérmica são, de um lado, justamente a novidade do próprio fenômeno das comunicações de massa e, do outro, a conexão desse fenômeno com as trágicas experiências totalitárias desse período histórico. Contida nesses

dois elementos, a teoria hipodérmica é uma abordagem global da mídia, indiferente à diversidade entre os vários meios, e que responde principalmente à interrogação: qual efeito tem a mídia numa sociedade de massa?" (Wolf, 2008:08).

O contexto histórico ao qual o pesquisador se refere são os contextos de Primeira e Segunda Guerra mundial, quando a propaganda governamental ganhou força e moldou muito do comportamento dos indivíduos. O modelo proposto para compreender as mensagens mediadas oferece uma visão simplificada de "estímulo-resposta" (a mensagem seria o estímulo e a resposta o comportamento de adesão a esse estímulo), mas na verdade, a maior parte dos efeitos não era sequer estudada (Wolf, 2008).

Estreitamente ligada aos temores suscitados pela "arte de influenciar as massas" (Schönemann, 1924), a teoria hipodérmica - *bullet theory* - sustentava, portanto, uma conexão direta entre a exposição às mensagens e o comportamento: se uma pessoa é atingida pela propaganda, pode ser controlada, manipulada, induzida a agir (Wolf, 2008:48)

As próprias pesquisas que derivaram da teoria hipodérmica permitiram que ela fosse questionada. Muitos indicadores relacionaram e reuniram evidências de que, ao contrário, o consumo dos meios era selecionado e não indiferenciado (Wolf, 2008). O paradigma da bala mágica viria, assim, a ser invertido, pois o centro passava a ser precisamente a capacidade das pessoas expõem-se, ou não, às mensagens. Nesse sentido,

A audiência revelava-se intratável. As pessoas decidiam sozinhas se queriam ouvir ou não. E, mesmo quando ouviam, a comunicação podia revelar-se desprovida de efeitos ou apresentar efeitos opostos aos previstos. Gradualmente, os estudiosos deviam deslocar sua atenção para a audiência, para compreender os assuntos e o contexto que a formavam (Bauer, 1958 *apud* Wolf, 2008:11).

3.4 - Teorias da Influência Seletiva

A influência seletiva de que aqui falamos adota, portanto, uma perspectiva mais otimista em que se considera aspectos psicológicos dos indivíduos, passando a entender que os efeitos são limitados, considerando o contexto individual dos receptores.

[...] pessoas de diferenciadas características psicológicas, orientações subculturais e afiliação a determinados setores da rede social interpretarão o mesmo conteúdo da mídia de formas bastante diferentes. A percepção seletiva tem sido associada a estes conjuntos de variáveis em literalmente milhares de estudos levados a cabo por cientistas sociais (DeFleur e Ball-Rokeach, 1993:217).

O mesmo se aplica ao princípio da recordação seletiva, já que alguns conteúdos são lembrados por longo tempo para algumas pessoas e por outras não. Além disso, o princípio da ação seletiva determina que nem todos agirão da mesma forma. Apesar de todas as variáveis que estes estudos apresentam, estes parâmetros continuam seguros como forma de entender as audiências. Estas teorias centram-se no “aqui e agora” preocupadas com as ocorrências num contexto imediato (DeFleur e Ball-Rokeach, 1993).

No entanto, alguns teóricos começaram a defender que os efeitos das comunicações de massa estão mais centrados não nos efeitos imediatos, mas nos efeitos a longo prazo.

Alguns estudos entendem a mídia como agentes de socialização e outros apontam a teoria da modelagem com um fator importante - um processo que descreve a teoria social de aprendizagem através da utilização da mídia que entende os meios de comunicação como fontes de modelos simbólicos de quase todo comportamento humano. Esta teoria passa a ser utilizada como maneira de se explicar “a aquisição de novas formas de comportamento através da exposição a comunicação de massa”. Este processo consiste em diferentes etapas baseadas em complexos conceitos de identificação e concretização em que o observador vê, se identifica, estabelece funcionalidade, recorda e reproduz o modelo visto nos meios. Este modelo não oferece um padrão, podendo acontecer através de uma única exposição ou várias exposições de comportamento (DeFleur e Ball-Rokeach, 1993)

Esta teoria viria a tornar-se promissora, desde que pressuposições não sejam feitas, mas que explique-se “algumas influencias diretas e imediatas, tanto quanto indiretas e a longo prazo, em indivíduos expostos ao conteúdo de mídia” (DeFleur e Ball-Rokeach, 1993:236).

A mídia é entendida como fonte de expectativas sociais onde seus conteúdos servem para descrever e retratar “normas, papéis, posições e sanções de praticamente toda espécie de grupo conhecido da vida social contemporânea”. Estes meios propiciam fontes onde pode-se aprender o comportamento esperado, além de entenderem recompensas e castigos caso aconteça o desvio das normas (DeFleur e Ball-Rokeach, 1993:242).

“A teoria das expectativas sociais, por conseguinte, refere-se as influências de socialização das comunicações de massa decorrentes de seus retratos de modelos estáveis da vida em grupo. Tais modelos estáveis definem o que se espera que as pessoas façam quando se relacionam umas com as outras.” (DeFleur, Ball-Rokeach, 1993: 243).

A “descoberta” dos líderes de opinião, operada de modo muito influente por Lazarsfeld, nos anos 40, também se tornou fundamental para as pesquisas em comunicação, articulando assim o papel que determinados indivíduos desempenhavam como influenciadores de determinados grupos. Assim, neste modelo de “efeitos mínimos”, as pesquisas caminharam para evidenciar que a eficácia das mensagens está diretamente vinculada às estruturas sociais que compõem cada indivíduo, pelo que a influência da comunicação pode limitar-se reforçar comportamentos, valores e opiniões (Wolf, 2008). A tônica de Lazarsfeld e dos seus colaboradores foi não tanto sobre a mídia mas muito mais sobre a influência que os indivíduos exercem uns sobre os outros e, em particular, no modo como alguns indivíduos estrategicamente colocados no topo da pirâmide social de alguns grupos (os líderes de opinião).

Como conclusão, pode-se dizer que o modelo de influência interpessoal salienta, de um lado, a não-linearidade do processo com que se determinam os efeitos sociais da mídia e/de outro, a seletividade intrínseca à dinâmica de comunicação: nesse caso, porém, a seletividade encontra-se menos vinculada aos mecanismos psicológicos do indivíduo (como na teoria precedente) do que à rede de relações sociais que constituem o ambiente em que ele vive e que dão forma aos grupos de que faz parte (Wolf, 2008:45).

Os estudos caminharam para análises mais profundas que provocam inúmeras variáveis. A percepção seletiva identificava que o público não se expunha aos meios “num estado de nudez psicológica”, mas que existiam inúmeros fatores que guiavam sua percepção. Além disso haviam os “efeitos de assimilação” que diziam que os receptores assimilavam as opiniões das mensagens como semelhantes as suas ainda que não fossem (Wolf, 2008:24).

A memorização por parte das audiências também é seletiva, de maneira similar aos efeitos de percepção seletiva, a memorização passa a ser mais eficaz em decorrência de fatores específicos como o tempo de exposição a mensagem, a credibilidade dada a fonte, argumentações exaustivas etc (Wolf, 2008).

A pesquisa sociológica-empírica ilustra que existe uma “capacidade diferenciada de cada meio de exercer individualmente influências específicas”. Os efeitos da mídia continuam se apresentando como problema geral pela diversidade, quantidade e profundidade dos efeitos apresentados (Wolf, 2008:32).

A teoria da “psicologia da aprendizagem”, ainda que inacabada, estabeleceu que:

“Sejam quais forem os princípios de aprendizagem corretos para seres humanos, este foco criado por psicólogos mostrou por que as pessoas de uma sociedade são tão diferentes em sua constituição psicológica. Embora todos os indivíduos herdem um dote biológico que lhes proporciona diferentes potenciais para desenvolvimento, seus padrões de comportamento são modificados de incontáveis modos devido ao que aprendem da sociedade e da cultura. Portanto, entender as pessoas é entender que cada uma é psicologicamente diferente. Não há duas pessoas com experiências de aprendizagem idênticas. Por conseguinte, não existem duas que acabem tendo os mesmos padrões interiores de modo aprendidos para adaptar-se ao mundo que as rodeia.” (DeFleur e Ball-Rokeach, 1993: 194).

Todos estes estudos sobre os efeitos a que acabámos de fazer referência são essencialmente de origem norte-americana. Aí, com efeito, eles estabeleceram os fundamentos do que se viria a entender como a “mass communication research”. Um aspeto que vale a pena referir sobre eles – e que raramente é sublinhado – é que o papel das mulheres como autoras destes estudos é raramente referido. Na verdade, os “pais fundadores” da “mass communication research” americana (Lasswell, Hovland, Lazarsfeld) normalmente

ofuscam os estudos que eram também feitos por algumas mulheres, de que são exemplo Herta Herzog, Hazel Gaudet, Thelma Ehrlich Anderson e Rose K. Goldsen. Muitas delas trabalhavam precisamente com Lazarsfeld no Office of Radio Research (ORR) e no Bureau of Applied Social Research de 1937 a 1949 .
Aí, referem Allison Rowland & Peter Simonson,

"As mulheres serviram em papéis que variaram ao longo da hierarquia tradicional (...), desde diretoras associadas a mulheres de limpeza, com co-autoras, pesquisadoras principais, assistentes de pesquisa, entrevistadoras, e secretárias entre elas. Essas pesquisadoras muitas vezes falavam com e estudavam outras mulheres, cujas experiências com a comunicação mediada e face-a-face fundamentou muito da pesquisa clássica de Columbia na esfera da vida quotidiana. Os trabalhos remunerados e não remunerados das investigadoras do sexo feminino e do público ajudou a dar nascimento coletivo ao novo campo, materializado através da fonte, o discurso, métodos tecnologicamente avançados, dinheiro e presença das mulheres" (Rowland & Simonson, 214: 4).

De todas estas mulheres, vale a pena notar o exemplo de Herta Herzog cuja principal contribuição intelectual foi o desenvolvimento de um paradigma de pesquisa organizado em torno das "gratificações" da audiência - mais tarde conhecido como o paradigma dos "usos e gratificações". Ela também publicou inúmeros artigos sobre questões importantes que muito mais tarde se tornariam importantes na investigação da mídia: programas de curiosidades na rádio, novelas para as mulheres, e hábitos de rádio para crianças. Na verdade, "esses estudos são relevantes hoje pela sua prosa elegante, observação cuidadosa, e sofisticadas metodologias mistas" (Rowland & Simonson, 214: 10).

Também Hazel Gaudet foi uma pesquisadora de relevo, não apenas preparando e desenhando todo o trabalho de campo das pesquisas mais importantes feitas pela equipa de Lazarsfeld, como co-autora de textos fundamentais na mass communication research como *The Invasion from Mars* (1940) e *The People's Choice* (1944).

3.5 A mass communication research e as tendências atuais de investigação

As tendências atuais da pesquisa em comunicação apresentam novos paradigmas onde muitos pressupostos da mass communication research foram adaptados, principalmente aqueles relacionados aos efeitos a curto prazo, passando para uma consideração relativa as consequências dos efeitos a longo prazo (Wolf, 2008:XIV).

Os novos paradigmas admitem que as consequências das mensagens veiculadas não intervêm necessariamente no “comportamento explícito” do indivíduo, entretanto apresentam influência na maneira que as pessoas interpretam o mundo. Passam também a pensar a mídia de maneira global a partir de áreas temáticas, utilizando metodologias complexas e passam a se preocupar com “reconstrução do processo pelo qual o indivíduo modifica a sua própria representação da realidade social” (Neumann, 1983 *apud* Wolf, 2008:131).

Entre as novas teorias cabe ressaltar a hipótese da Agenda-Setting que pontua a que os conteúdos que os meios informativos incluem ou excluem de suas pautas refletem diretamente naquilo que os públicos negligenciam, prestam atenção e dão importância, de maneira que grande parte da percepção das pessoas sobre a realidade social advém daquilo que a mídia oferece. O pressuposto é que “o público tende a atribuir àquilo que esse conteúdo inclui uma importância que reflecte de perto a ênfase atribuída pelos mass media aos acontecimentos, aos problemas, às pessoas” (Shaw *apud* Wolf, 2008:147).

Ainda que a tendência dos estudos se direcione para uma perspectiva de efeitos a longo prazo “a hipótese do agenda-setting toma como postulado um impacto directo - mesmo que não imediato - sobre os destinatários”, estes efeitos se caracterizam pelos conteúdos que aparecem e “pela hierarquia de importância e de prioridade segundo qual estes elementos são dispostos”, assim a hierarquização realizada pelos meios se reflete na construída pelo sujeito (Shaw, 1979 *apud* Wolf, 2008: 153). A hipótese da agenda-setting ainda ressalta o papel eficaz que as mídias desempenham na “construção da imagem da realidade que o sujeito vem estruturando” (Wolf, 2008:157).

Outra vertente investigativa que aparece está voltada para o estudo dos processos produtivos e emissores na mídia em que se percebe a junção de importantes aspectos, como aqueles relacionados aos efeitos e pela lógica de

produção, trazendo uma multidisciplinaridade em pesquisas que se fundem em “teias de variáveis” (Wolf, 2008:161).

As pesquisas sobre o *newsmaking* que tem como foco a produção da notícia, através de metodologias que se baseiam em técnicas de observação participante, o que possibilita “reunir e obter, sistematicamente, as informações e os dados fundamentais sobre as rotinas produtivas que operam na indústria dos mass media” (Wolf, 2008:181).

Martin-Barbero (1997) busca novos questionamentos passando a ver a comunicação como um processo de mediação, através de um “deslocamento metodológico” onde o objetivo era rever todo o processo a partir da recepção, da apropriação e da resistência, seu questionamento parte da identificação de uma visão relativa a teoria da própria constituição cultural, que se construiu a partir de uma perspectiva eurocentrista e americanicista, que comparativamente as da América Latina, apresentavam relevantes distinções.

A perspectiva histórica adotada pelo autor rompe com a concepção de “cultura de massa”, o emergir das massas é articulado através das “readaptações das hegemonias”, onde a cultura passa a funcionar como lugar estratégico para a “reconciliação das classes e a reabsorção das diferenças sociais”. Nesta perspectiva os meios de comunicação se tornam mediadores dada a facilidade tecnológica (Martin-Barbero, 1997: 196).

Para Ruótulo (2012: 156) o interacionismo simbólico que se desenvolveu nos Estados Unidos nos anos 50 se apresenta como a perspectiva de recepção melhor articulada teoricamente. Nela, os receptores são vistos como indivíduos que interagem com outros receptores e produtores afim de obter os conteúdos que desejam, formando dessa maneira “comunidades interpretativas” de onde advém a construção de significados.

Também os estudos culturais se apresentam como perspectivas recentes dos estudos de recepção numa perspectiva dialógica, “com forte base humanista, a perspectiva considera que os meios de comunicação fazem parte de um esforço coletivo para interpretar a realidade de uma sociedade” (Ruótulo, 2012:157). Assim a mediação passa a ser interpretada como central na construção de significados a partir de um:

[...] amplo confronto de todos os atores no processo de recepção: os meios, os receptores, as comunidades, os movimentos sociais, etc. Cada um dos atores tem sua própria “lógica” e da interação entre essas lógicas se constrói o significado das mensagens. As mediações são, portanto, rituais de negociação de significados que formam a base da cultura. As mediações atribuem ao receptor um grande poder de modificar (e até subverter) o conteúdo dos meios de comunicação para obter interpretações que satisfaçam às suas necessidades. Não existe interpretação única; cada receptor, cada comunidade encontra significados que se aproximam mais de si mesmos do que do emissor. E paradoxalmente quanto mais conteúdos a indústria cultural produzir maior será a facilidade do receptor de modificar os significados para se aproximar mais de sua própria percepção (Rótulo, 2012: 157)

A reflexão alternativa proposta pelos estudos latino-americanos a respeito das pesquisas de recepção utilizam as perspectivas gramsciana, a temática das culturas populares, “deslocamento dos meios às mediações (Martín Barbero, 1987) e os processos de hibridização cultural (García Canclini, 1990)” (Lopes, 2014:66).

A identificação do processo de comunicação a partir de mediações se apresenta como um novo paradigma aos estudos uma vez que ele compreende a mediação como um “lugar” em que a interação entre a produção e recepção se encontram. Assim a mediação é encarada como “de estrutura incrustada nas práticas sociais e na vida cotidiana das pessoas que, ao realizar-se através dessas práticas, traduz-se em múltiplas mediações” (Lopes, 2014:68).

Assim, para Martin-Barbero (1997) o conceito de mediação é plural, mediações, em que há uma síntese entre a produção e as novas demandas, que se constroem dialogicamente a partir das “novas experiências culturais que emergem historicamente a partir da materialidade social” (Lopes, 2014:68)..

3.6 – Escola de Frankfurt

Se a mass communication research americana e o seu foco sobre os efeitos viria a vingar como o principal modelo de estudo da comunicação ao longo de quase todo o século XX, tal não significa que outros autores europeus não tivessem tido um contributo fundamental para estes mesmos estudos.

Em direta oposição à mass communication reserach e ao seu foco nos efeitos e nos estudos empíricos, esteve a chamada “Escola de Frankfurt” que, na verdade, foi de extrema importância para a teoria da comunicação, estabelecendo paradigmas que, ainda que revisados, continuam hoje como plenamente válidos. Inaugurada na Alemanha em 1923 a Escola encontrou problemas referentes às guerras que sucederam e reabriu em 1951, em Nova York. Teve como seus principais autores Adorno, Horkheimer, Benjamin e Marcuse.

Influenciados pelas ideias centrais do marxismo, a sua perspectiva focou a crítica à sociedade burguesa, ao capitalismo e à sociedade industrial. Além disso, apresentou críticas relacionadas à conversão da cultura em mercadoria, às mensagens ocultas presentes nos meios a fim de manipular as sociedades e à estrutura estratificada das mensagens.

Adorno e Horkheimer (1985) cunharam o conceito de “indústria cultural”, que se tornaria basilar, repercutindo nos estudos de cariz crítico que se seguiram, substituindo a expressão “cultura de massa”, que para estes autores, dava margem a interpretação de que a cultura viria das massas, como produção independente, e não produzida de maneira massiva para os receptores.

Assim Adorno (1985:08) atesta que os receptores são na verdade objetos, e não sujeitos, e que os meios de comunicação oferecem uma repetição do mesmo conteúdo, sendo que “a novidade que esta oferece continuamente é apenas na representação, em formas diferentes, de algo igual; a mudança mascara um esqueleto, em que muda tão pouco quanto no próprio conceito de proveito”.

A indústria cultural se transformou em indústria do divertimento e passou operar mediante os mesmos padrões que para qualquer produto e serviço da sociedade capitalista. Assim, de acordo com Adorno e Horkheimer (1985), os receptores são na verdade consumidores, que se reduzem a material estatístico, bem como as produções que com frequência acelerada passam a se distinguir pelo valor investido, envoltos em mecanismos econômicos e presos a uma reprodutividade mecânica.

Adorno (2009:384) aponta ainda que mais do que a soma das mensagens veiculadas pelos meios, a força dos meios de comunicação de massa consistem

na sobreposição de seus significados que se integram e colaborando com o resultado vigente.

A utilização de estereótipos também passou a ser frequentemente adotada pelas práticas da indústria cultural. A este respeito Wolf (2008) pontua suas potencialidades em impedir verdadeiras aprendizagens cognitivas.

[...] quanto mais os estereótipos se materializam e se enrijecem [...], tanto menos provavelmente as pessoas mudarão suas idéias preconcebidas com o progresso da sua experiência. Quanto mais a vida moderna se faz obtusa e complicada, tanto mais as pessoas se sentem tentadas a prender-se a clichés, que parecem trazer uma certa ordem para o que, de outro modo, seria incompreensível. Sendo assim, as pessoas podem não apenas perder a verdadeira compreensão da realidade, mas também ter fundamentalmente enfraquecida a capacidade de entender a experiência da vida pelo uso constante de óculos fumê (Adorno 1954 *apud* Wolf 2008:84390).

Para os autores da Escola de Frankfurt, a crítica consiste na harmonização que confere à mídia uma semelhança. Assim:

Toda a cultura de massas em sistema de economia concentrada é idêntica, e o seu esqueleto, a armadura conceptual daquela, começa a delinear-se. Os dirigentes não estão mais tão interessados em escondê-la; a sua autoridade se reforça quanto mais brutalmente é reconhecida. O cinema e o rádio não têm (Adorno e Horkheimer, 1985:6).

Esta Escola, portanto, mesmo através dos seus autores que também emigraram para a América, fugidos ao Nazismo, manteve uma posição muito diferente da *mass communication research*. Os efeitos da mídia não podiam ser estudados através de investigações “administradas”, mas apenas através de uma crítica racional dos fundamentos da sociedade e do lugar da mídia e da cultura de massas no seu interior.

Seria, no entanto, preciso esperar até à chamada “terceira geração da Escola de Frankfurt” para que as mulheres tivesse aí um lugar, incluindo a proeminente teórica social Nancy Fraser.

3.7 – Teoria Culturológica (Escola Francesa)

Uma outra linha de investigação europeia é a estabelecida pela chamada “teoria culturológica” que teve seu início na década de 1960. Teóricos como Morin, Bordieu, Barthes, Friedmann, Foucault, Bourdieu e Althusser trouxeram para discussão acadêmica uma perspectiva de análise em que se comparava a sociedade antes e depois da indústria cultural, destacando a inevitabilidade do poder das mídias buscando definir “uma nova forma de cultura na sociedade contemporânea” (Wolf, 2008:94). Nas palavras de Mauro Wolf,

“A sua característica fundamental é o estudo da cultura de massa, distinguindo os seus elementos antropológicos mais relevantes e a relação entre o consumidor e o objeto de consumo. Por conseguinte, a teoria culturológica não diz directamente respeito aos mass media e, muito menos, aos seus efeitos sobre os destinatários: o objecto de análise que, programaticamente, se procura atingir é a definição da nova forma de cultura da sociedade contemporânea.” (Wolf, 2008:96).

Numa perspectiva multicultural, Morin (1972) passou a relacionar a cultura de massa com as outras culturas existentes, como religiosa e popular, estabelecendo um sincretismo entre o real e o imaginário. O imaginário se desenvolve segundo arquétipos, a indústria cultura sustenta o conformismo, e identifica a existência de um mecanismo que proporciona uma influência recíproca: “A contradição invenção-padronização é a contradição da cultura de massa. É seu mecanismo de adaptação ao público e de adaptação do público a ela” (Morin, 1972:28). Assim, entende que a mídia não é autônoma, mas existe nesta relação com a sociedade e as culturas presentes nesta mesma sociedade.

A indústria cultural, em busca de um público cada vez maior e variado, caminhou para homogeneização, na tentativa de deixar assimilável todos os conteúdos ao “homem médio abstrato”. Além disso caminhou na manutenção do conformismo e na produção de produto padrão (Morin, 1972).

Já mais recentemente, na sua obra “Televisão: crítica aos jornalistas pela busca de audiência” o sociólogo francês Pierre Bourdieu apresentou uma reflexão acerca dos processos que envolvem a produção noticiosa, refletindo que se os produtores das mensagens podem não ser responsáveis pelos efeitos da mídia, entretanto são coniventes com o processo.

Numa outra perspectiva, Mauro Wolf (2008:100) insere McLuhan dentro dos estudos culturoológicos, e aponta o pioneirismo de sua obra ao enfatizar a importância das novas tecnologias comunicativas, bem como pelo conceito de “aldeia global” desenvolvido pelo autor, numa perspectiva de transformação mundial que se deu a partir das tecnologias da comunicação.

A organização simbólica do homem, o seu sistema de percepção espacial e temporal, sofre o impacto das várias tecnologias comunicativas; é a este nível que os mass media provocam os seus efeitos mais significativos e duradouros. A atenção aos conteúdos transmitidos pelos mass media obscurece e desvia a atenção do facto de os mass media incidirem sobre o conhecimento que as pessoas têm do mundo, não porque os efeitos se verifiquem ao nível das opiniões, mas porque as reacções sensoriais, ou as formas de percepção, se alteram constantemente e sem encontrarem resistência. Por isso, McLuhan fala da «aldeia global» em que o mundo se transformou, precisamente como resultado das mutações provocadas pelos meios electrónicos: a territorialidade física é transposta pela mundovisão, assim como a distância se torna inexistente pela cobertura televisiva. Nesta perspectiva, os mass media são outras tantas expansões do homem, transformam-se nas mensagens que transmitem e essas modificam o receptor. Todas as tecnologias comunicativas - no sentido lato - são, de facto, analisáveis como extensões do sistema físico e nervoso do homem (Wolf, 2008:100).

O conceito de esfera pública proposto por Habermas (1997), onde esfera pública consiste na estrutura comunicativa, “rede adequada para a comunicação de conteúdos, tomadas de posição de opiniões; nela os fluxos comunicacionais são filtrados e sintetizados”. (Habermas, 1997: 92)

Este espaço privilegiado abrange duas significações, se por um lado ela pode oferecer participação para todas as pessoas, pode também operar de maneira a privilegiar atores específicos através de “interpretações negociadas cooperativamente”, deixando de ser um espaço verdadeiramente aberto através daquilo que Habermas chama de “medidas especiais” para acesso. (Habermas, 1997: 93)

É evidente que a mídia opera a partir da privilegiação de atores específicos, entretanto, menos óbvio, é a percepção que o público tem destes mecanismos que influenciam diretamente sua percepção de mundo e ainda sua maneira de atuação em sociedade.

De acordo com Hall (2006:13) a maneira como “somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam” são agentes responsáveis pela formação de identidades individuais e coletivas.

Estas representações são ainda construídas a partir de ideologias que operam através dos “aparelhos ideológicos do Estado”, sendo a mídia, mesmo que não organizada por ele, um dos seus “aparelhos representativos”. (Hall, 2003:173)

Hall explica que estas ideologias “constituem estruturas de pensamento e avaliação do mundo – as ideias que as pessoas utilizam para compreender como o mundo social funciona, qual o seu lugar nele e o que devem fazer”. Ele ainda enfatiza que “a linguagem e o comportamento são os meios pelos quais se dá o registro material da ideologia, a modalidade de seu funcionamento”, sendo assim necessário interpretar toda “linguagem e comportamento” existentes nos aparelhos sociais para “decifrar os padrões de pensamento ideológicos ali inscritos”. (Hall, 2003:173)

3.8 - Dos estudos culturais aos estudos feministas da mídia

Os estudos culturais são a perspectiva europeia que se ergueu com maior força alternativa face à *mass communication research* americana. Emergem a partir dos teóricos que, tendo como foco a relação estabelecida entre os públicos e as mensagens, encaravam os produtos produzidos pela mídia como uma nova cultura, ainda que vinculada a um processo industrial também numa perspectiva multidisciplinar.

Os três principais textos que deram início aos estudos culturais foram: Richard Hoggart com *The Uses of Literacy* (1957), Raymond Williams com *Culture and Society* (1958) e P. Thompson com *The Making of the English Working-class* (1963).

Mais do que analisar fatos sobre a comunicação de massa, os estudos culturais se preocuparam em analisar a maneira que as relações dos sistemas de

comunicação se articulavam com as outras estruturas e instituições sociais, além dos reflexos que dessa relação com a mídia (Wolf, 2008:103)

Os cultural studies atribuem à cultura um papel que não é meramente reflexivo ou residual no que respeita às determinações da esfera económica: uma sociologia das comunicações de massa adequada, deve, pois, ter como objectivo expor a dialéctica que se instaura entre o sistema social, a continuidade, e as transformações do sistema cultural, o controlo social. As estruturas e os processos pelos quais as instituições das comunicações de massa mantêm e reproduzem a estabilidade social e cultural devem ser estudados; isso não acontece de uma forma estática, mas adaptando-se continuamente às pressões, às contradições que emergem da sociedade, englobando-as e integrando-as no próprio sistema cultural (Wolf, 2008:103).

Silveirinha (2006) aponta o trabalho de Stuart Hall, *Encoding and Decoding Television Discourse* (1973/1980), como fundamental para os estudos de recepção.

“A principal contribuição desse texto para a análise da recepção foi enunciar três atitudes ou códigos interpretativos fundamentais dos receptores relativamente à recepção das mensagens (sobretudo televisivas): uma atitude de aceitação e conformidade, demonstrando a adesão à mensagem dominante (leitura hegemónica ou dominante); uma atitude oposicional correspondente a uma rejeição; e uma atitude negociada, resultado de um tratamento particular e individual dos sentidos codificados nas mensagens. Esta estrutura baseava-se no pressuposto de que o significado do texto é codificado segundo um código dominante.” (Silveirinha, 2006:08).

Esta perspectiva coloca o sujeito ativo no processo de recepção, e as construções são negociadas num universo plural que retira dos meios de comunicação todo o poder de dominação. As pesquisas de Stuart Hall também se incidiram sob as múltiplas influencias que contribuem para a construção da identidade, identificando os meios de comunicação de massa como contribuintes neste processo.

É precisamente aqui que encontramos maior e mais relevante trabalho numa perspectiva feminista da mídia, nomeadamente nas suas origens, no Center for Contemporary Cultural Studies de Birmingham (CCCS), onde se procurou articular muito particularmente a cultura popular e as questões da representação cultural.

Como refere Maria João Silveirinha, o trabalho feminista desenvolvido no CCCS não foi, no entanto, moldado apenas pelos debates mais vastos sobre a forma de analisar e teorizar a cultura, mas também pelas tentativas de intervir de forma definitiva no Centro. A autora recorda que a obra coletiva *Women Take Issue* (1978), de um grupo de investigadoras do CCCS – onde se incluem, entre outras, Charlotte Brundson, Angela McRobbie, Rosalind Coward, Janice Winship e Dorothy Hobson –, é um dos primeiros livros a pensar explicitamente a interceção entre os estudos culturais e o feminismo, como é visível no texto introdutório ao conjunto de trabalhos que aí se apresenta:

«Como é que os Estudos de Mulheres ou a investigação feminista transforma o conhecimento e a pesquisa existente? Onde devemos começar a tentativa de analisar uma formação social como sendo estruturada tanto por antagonismos de classe como de sexo/género? Como podemos fazer o nosso trabalho sem ser sugadas para o campo intelectual já constituído, isto é, sem conseguir a legitimidade à custa do nosso feminismo, sem perder de vista as questões políticas que dão forma ao nosso trabalho? Para intervir de forma decisiva como feministas (...), podíamos-nos concentrar no que víamos como as áreas centrais da pesquisa dentro do Grupo de Estudos de Mulheres, arriscando assim que as nossas preocupações se mantivessem específicas ao género – como uma preocupação própria: a “questão da mulher” defendida pelas mulheres e relegada para elas» (Grupo Editorial do WTI, *apud* Silveirinha, 2008).

Também Ana Carolina Escosteguy relata de modo muito detalhado a forma como as mulheres foram ganhando o seu espaço dentro do Centro de Birmingham, as contradições e os êxitos que foram tendo na afirmação da perspectiva feminista da cultura. Esta afirmação passou por encontrar novos domínios para analisar a cultura, inserindo as mulheres como audiências dos produtos mediáticos e fazendo as ligações entre o público e o privado, como as feministas sempre defenderam. Nas suas palavras,

O olhar feminista desafiou os estudos dos meios que até então vinham sendo feitos onde apenas se valorizava programas noticiosos e de carácter político e público, incluindo, então, análises sobre telenovelas e outros gêneros considerados mais 'femininos'. A família foi identificada como um importante espaço de apropriação de produtos culturais, abrindo caminho para investigações inovadoras sobre as conexões entre vida privada e pública. Enfim, esta perspectiva desafiou a centralidade da categoria classe social na interpretação dos processos de dominação, inserindo a questão do género. Em termos de método, a preocupação com a perda da experiência ou agência no discurso analítico, fez com que as feministas

utilizassem cada vez mais metodologias que resgatam esse âmbito - a (auto)biografia, o depoimento, a história de vida, entre outras” (Escosteguy, 1998: 7).

Como já vimos, os estudos feministas da mídia mostraram que as representações das mulheres foram concebidas de maneira estereotipada, voltadas a refletir papéis tradicionais determinantes pela cultura histórica, intercalando-se numa dialética de estereotipação e aniquilamento simbólico. E, mais do que isso, essa representação negativa refletiu na maneira que as pessoas constroem suas identidades e interpretam o mundo a sua volta.

Creel (1996:43) aponta que foi na década de 1980 que as pesquisas voltadas para a recepção feminina ganharam corpo através de uma investigação que objetivava “compreender como as mensagens veiculadas pelos meios de comunicação se aproximam e afetam o público feminino.”

As pesquisas relacionadas a representação midiática das mulheres se intercalaram sobre a produção e produto midiático, e também a recepção e consumo feito pelas mulheres (Silveirinha, 2006:05). As primeiras questões relativas as mulheres nos estudos de audiência foram:

Seriam as mulheres simples objectos da indústria de consumo e, simultaneamente, consumidoras passivas? A popularidade de muitos dos textos mediáticos – revistas de mulheres, telenovelas – implicaria uma aceitação acrítica da ideologia dominante a eles subjacente? Quais as relações entre os prazeres da audiência e as políticas feministas? Se os produtos mediáticos eram apresentados aos géneros, como seriam consumidos por estes? E consumo seria sinónimo de incapacidade de criação de sentido? Como é que este se produz no contexto do quotidiano, localizado dentro e pelas relações de poder? (Silveirinha, 2006:08).

Tais estudos identificaram que as principais características da recepção feminina caracterizava-se pelo consumo caseiro e íntimo dos meios, além de utilizarem os meios como ferramenta para conhecer outras realidades (Creel, 1996:44). As pesquisas também pontuaram a influência que o universo midiático possui na construção da identidade individual sustentado por uma lógica invisível, assim a recepção transcende o momento da exposição, por isso é necessário entender a maneira como as mulheres vivem suas vidas cotidianas, a maneira como se relacionam com elas mesmas e os demais, entender até que ponto os

conteúdos penetram em suas vidas, e contribuiu para o estabelecimento do ser e dever feminino. (Creel,1996).

Ao longo do século XX, a imprensa feminina adquiriu um imenso poder de influência sobre as mulheres. Generalizou a paixão pela moda, favoreceu a expansão social dos produtos de beleza, contribuiu para fazer da aparência uma dimensão essencial da identidade feminina para o maior número de mulheres. No fundo, ocorre com a imprensa feminina o mesmo que ocorreu com o poder político nas democracias modernas: assim como o poder público não cessou de aumentar e de penetrar na sociedade civil, no momento mesmo em que o poder moderno se apresenta como a expressão da sociedade, reforçou-se a influência da imprensa sobre as mulheres na medida em que ela se esforçou em aumentar o poder destas sobre sua própria aparência (Lipovetsky, 2000:164).

Podemos assim concluir este capítulo recordando que, embora as mulheres estivessem estado ausentes da larga maioria da investigação que se fez ao longo do século XX sobre a mídia, elas foram, na verdade, pioneiras em novos e importantes campos de estudo da investigação mediática. Mesmo a questão dos efeitos dos meios de comunicação, que basicamente as ignorou, deve agora ser pensada de um ponto de vista que as inclua: parece agora claro, na verdade, que a representação de mulheres e homens na mídia influencia a maneira como elas se veem e como os homens as veem, e que os estereótipos mais ou menos gritantes provocam conformismo e estratificação nas posições sociais.

Capítulo 4 - Metodologia

Este estudo, centrado numa perspetiva feminista da mídia, preocupou-se em investigar o modo como as mulheres em 15 países espalhados por 5 continentes do globo olham para o modo como a mídia as representa.

A investigação partiu de duas hipóteses de trabalho:

H1: A mídia continua a realizar uma representação negativa das mulheres

H2: As mulheres não são representadas por tais meios.

Assim, o trabalho teve a preocupação de recolher os dados que permitiam testar as hipóteses colocadas a partir de um conjunto de teorias, tanto de construção da mensagem como dos efeitos, que foram analisadas nos capítulos precedentes.

Mais amplamente, a pesquisa tem como objetivo chamar a atenção para a maneira como as mulheres veem os meios de comunicação no que diz respeito às suas próprias representações. Assim, cabe questionar se as mulheres continuam a ser representadas negativamente – incluindo a sua invisibilidade em papéis de relevo- e como elas próprias identificam as representações simbólicas presentes nos referidos meios.

Cunha (2012:47) sublinha que para se analisar as mídias torna-se necessário “interconectar sistemas, conceitos, teorias e ideias sobre o mundo social”, afim de propor análises referentes as inúmeras situações a partir de uma metodologia previamente fundamentada.

Para o nosso estudo, desenhamos um modelo de análise que configurou o trabalho de forma a que ele incluísse os seguintes elementos:

- Exploração teórica: esta exploração ocupou-nos nos capítulos anteriores e incluiu uma revisão bibliográfica dos assuntos pertinentes à temática, priorizando os estudos de gênero, os estudos feministas da mídia e os estudos dos efeitos presentes numa boa parte das pesquisas em comunicação.

- Problemática: a interrogação da nossa pesquisa centrou-se em analisar a forma como as mulheres em todo globo se veem representadas nos meios de comunicação, e relacionar esta imagem com a forma que esta representação efetivamente acontece.
- Construção do modelo de análise: como modelo de análise optamos por uma metodologia quantitativa articulada por uma perspectiva crítica que se centra na análise voltada para as interações entre indivíduos e mídia.

A metodologia seguida consistiu na aplicação de questionário fechado a mulheres de 15 países espalhados pelos cinco continentes terrestres. A recolha de dados foi feita através da distribuição dos questionários: fisicamente em alguns países - nomeadamente: Brasil, Portugal, França, Itália, México e São Tomé e Príncipe - e virtualmente, através da plataforma do Google Drive, contando para isso com a colaboração de voluntários nestes países: Japão, Irã, Índia, Israel, Chile, Colômbia, EUA, Polónia e Nova Zelândia, que espalharam o questionário aleatoriamente. A interpretação dos dados recolhidos foi feita a partir de perspectivas críticas dos dados quantitativos recolhidos.

4.1 – O inquérito

O método de inquérito adotado procura evidências a partir de dados estatísticos coletados, comuns em pesquisas quantitativas. Para a sua operacionalização optamos pela aplicação de um questionário por entender que: “O questionário é uma das ferramentas principais na recolha de dados para um projecto de investigação, a par das entrevistas, e deve ser objetivo, limitado em extensão e estar acompanhado de instruções” (Silva e Menezes, 2005:33).

Os questionários foram organizados a partir da ferramenta oferecida pelo Google Docs, que permite a criação de questionários online e que, após ser respondido, as respostas são automaticamente enviadas e computadas no google docs.

Para sua estruturação, optámos por questões fechadas, onde os sujeitos pudessem concordar com as afirmações propostas numa escala de 1 até 5, em que a opção 5 correspondia a concordar totalmente com a afirmação, decrescendo até a opção 1, em que a entrevistada discordava da afirmação.

A intenção ao utilizar este método ao invés de respostas mais fechadas como “sim, não ou talvez”, era fazer com que os sujeitos realmente se posicionassem frente às afirmações, numa tentativa de interpretar de maneira mais profunda o parecer das respondentes.

O questionário apresentou as seguintes perguntas:

Qual é hoje a sua principal fonte de informação sobre o país ou o mundo?	
Jornais tradicionais	
Internet	
Televisão	
Rádio	

Com que frequência vê televisão?	
Diariamente ou quase diariamente	
Uma ou duas vezes por semana	
De vez em quando	
Raramente ou Nunca	

Com que frequência lê jornais (incluindo notícias online)?	
Diariamente ou quase diariamente	
Uma ou duas vezes por semana	
De vez em quando	
Raramente ou Nunca	

Vou agora fazer-lhe uma série de afirmações e peço-lhe que as classifique, numa escala de 1 a 5, em que 1 é discordo totalmente e 5 é concordo plenamente:

	1	2	3	4	5
Nas notícias, de uma forma geral, aparecem tantos homens como mulheres a falar sobre os diversos assuntos da atualidade.					
Os noticiários são tão interessantes para os homens quanto para as mulheres.					
Se os noticiários fossem feitos a pensar nas mulheres como suas principais audiências, seriam diferentes do que são hoje.					
Homens e mulheres têm as mesmas oportunidades de expressar as suas vozes pelos meios de comunicação.					
Há tantos homens quanto mulheres em papéis de relevo nas notícias.					
Existem mais notícias esportivas sobre atletas masculinos do que femininos					
A representação das mulheres na mídia pode afetar o modo como as mulheres e os homens se veem a si próprios e uns aos outros.					
Há mais estereótipos de mulheres do que de homens na publicidade.					
As mulheres que aparecem nas propagandas refletem mulheres reais					
Em geral, as mulheres são mais sexualizadas do que os homens na publicidade.					
Existem muitos exemplos negativos da representação da mulher em publicidade.					
A internet veio melhorar o espaço de comunicação das mulheres.					
A internet é um espaço de igualdade entre mulheres e homens.					
Deveria haver mais mídia dirigida por mulheres.					

Hoje em dia já não faz sentido falar em feminismo como uma causa necessária.

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Lopes (2001) pontua que as técnicas de amostragem são utilizadas tendo como objetivo também delimitar o universo da investigação, em que os sujeitos são identificados como fontes de informação.

Estas amostragem podem não ser probabilísticas, através de uma amostragem aleatória, a quantidade de sujeitos entrevistados não oferecem uma representatividade estatística, entretanto são interpretadas como uma representatividade social em que se identifica os indivíduos como “sujeitos típicos”. (Lopes, 2001)

A amostragem recolhida contou com a participação de 237 mulheres, localizadas em países diferentes. Esta amostragem trata-se de uma amostra de conveniência e exploratória, principalmente por entender que 237 mulheres não representam a população feminina mundial, entretanto estas respostas podem demonstrar tendências a partir das mulheres que voluntariamente e intencionalmente participaram do estudo.

Assim, conseguimos que 44 mulheres no Brasil, 16 nos Estados Unidos, 10 no Chile, 10 no México, 17 em Portugal, 19 na Polônia, 25 na França, 12 na Itália, 14 em São Tomé e Príncipe, 30 na Nova Zelândia, 10 no Japão, 10 na Índia, 11 no Irã e 9 em Israel participassem do estudo, contemplando desse modo, ainda que timidamente, um pouco de cada continente. Cabe ressaltar que o continente Africano foi aquele em que menos conseguimos participantes.

Buscando uma melhor interpretação dos resultados criamos categorias que melhor expressassem ideias passíveis de decodificação similares. A partir destas categorias mensuramos as respostas que apareciam em maior ou menor frequência.

Ainda que seja uma amostragem de conveniência o modelo adotado é o quantitativo, pelo que a interpretação baseia-se em “traduzir em números, opiniões e informações, de forma a poder classificá-las e analisa-las”. (Cunha, 2012: 72)

Por fim, resta explicar que os dados foram codificados e colocados em dois programas informáticos: primeiro o SPSS (Statistical Program for Social

Sciences), de onde foram extraídos os principais dados de estatística descritiva e, posteriormente, os mesmos dados foram tratados no programa Excel, por se ter considerado que este permitia produzir uma melhor visualização gráfica de alguns dos dados obtidos. No que se segue, apresentamos um misto destes dois tratamentos.

Capítulo 5: Análise dos questionários

Esta investigação parte das análises realizadas por inúmeros pesquisadores como Tuchamn (1978), Bourdieu (2002), Gerbner (1972), McRobbie (1970), Silveirinha (2004), Byverly e Ross (2006), Dow (2009), Global Media Monitoring Project (1995, 2000, 2005, 2010), entre outros, que pontuam as representações negativas e estereotipadas das mulheres realizadas pelos meios de comunicação. Nesta perspectiva buscamos entender se as mulheres identificam nas representações esta falácia, como o principal objetivo de recolher dados que revelassem a perspectiva das mulheres acerca de suas representações midiáticas.

Para além dos efeitos sobre a sociedade como um todo e sobre as mulheres em particular, as representações da mídia são fundamentais para que o espaço público seja mais equilibrado e mais democrático. Retomamos aqui o conceito de esfera pública, como referimos no capítulo anterior, bem como a questão das representações, que nos parecem igualmente centrais para justificar a análise que agora procedemos.

De acordo com Cunha (2012) a interpretação da mídia requer um cuidado extremo dado as complexidades existentes, por isso optamos neste momento por uma análise quantitativa dos questionários que permite algum grau de objetividade nos dados recolhidos.

Na verdade, dentro da teoria social, a perspectiva quantitativa assume a possibilidade de entender a realidade social a partir da análise dos fenômenos sociais de forma objetiva, principalmente através da oportunidade de replicar a mesma metodologia para chegar a novos resultados ou reforçar os resultados existentes. (Cunha, 2012:23)

Ao adotar este modelo quantitativo, no entanto, não se assume que os resultados sejam verdades absolutas, ou ainda que a sua objetividade esteja isenta do caráter subjetivo que é natural nas ciências humanas. O modelo apenas foi utilizado como ferramenta prática de análise dos dados que recolhemos e

reconhecemos que idealmente, em futuras investigações, eles poderiam ser complementados por análise mais “finais” e qualitativas.

O nosso estudo baseia-se, assim, num questionário com 15 afirmações onde as participantes assinalavam a sua concordância com as afirmações produzidas em uma escala de 1 até 5, em que 1 representava total discordância da afirmação, 2 discordância, 3 um posicionamento neutro, 4 concordância com a afirmação e 5 concordância total com a afirmação.

A fim de situarmos o universo da amostra identificamos igualmente a nacionalidade e idade das respondentes.

Ainda coletamos dados relacionados ao consumo midiático como os meios de maior acesso e a quantidade de exposição a estes meios.

Os países que participaram da amostragem foram: Brasil, Portugal, França, Itália, México, São Tomé e Príncipe, Japão, Irã, Índia, Israel, Chile, Colômbia, EUA, Polónia e Nova Zelândia. Identificamos aqui não apenas regiões geográficas diferentes, mas culturas, histórias, costumes, tradições, política, economia, enfim, inúmeros aspectos que compõe a vida em sociedade afim de podermos adotar uma perspectiva multicultural de pensamento.

Reconhecemos, naturalmente, que muitos dos problemas que se colocam às mulheres de realidades diferentes são específicos dessas realidades. Isso mesmo fez com que o feminismo de 3ª vaga, de que falámos atrás, se tivesse dividido em lutas particulares, como as das mulheres negras, ou as mulheres dos países em vias de desenvolvimento, por oposição às mulheres brancas, de classe média, em que uma boa parte do feminismo se concentrou. Além disso, a “interseccionalidade” aponta precisamente para a necessidade de estudar cruzamentos específicos. No entanto, acreditamos que, no caso das representações mediáticas em geral, há questões que são comuns a todas as mulheres. Por isso, procurámos uma diversidade cultural grande, mantendo, no entanto, nas nossas análises, a especificidade das diferentes nacionalidades e das diferente idades.

Cabe ainda enfatizar que o número de respondentes em cada país é pequeno, tratando-se de uma amostra de conveniência, por isso não pretendemos formular generalizações que só um estudo mais alargado permitiria.

Longe de ser uma amostra probabilística, o que temos é uma amostragem exploratória de conveniência, mas que, na nossa opinião, oferece uma perspectiva interessante dada a diversidade cultural que procurámos.

Assim, conseguimos um total de 237 respostas, sendo 44 mulheres no Brasil, 16 nos Estados Unidos, 10 no Chile, 10 no México, 17 em Portugal, 19 na Polónia, 25 na França, 12 na Itália, 14 em São Tomé e Príncipe, 30 na Nova Zelândia, 10 no Japão, 10 na Índia, 11 no Irã e 9 em Israel, para integrarem o estudo, contemplando assim, ainda que timidamente, um pouco de cada continente.

Ainda que pequena, a amostragem oferece uma infinidade de possibilidades de análise e cruzamento de informações. O modo como procedemos às análises teve por objetivo dar uma visão da opinião geral das mulheres, depois numa perspectiva de nacionalidade e ainda numa perspectiva de idade para cada afirmação. Deste modo, poderíamos relacionar possíveis diferenças referentes as nacionalidades e idade das participantes.

Afim de facilitar a leitura dos dados e entender o posicionamento das respondentes em algumas questões optou-se por integrar as respostas que assinalaram as opções 5 e 4, bem como aquelas que assinalaram 1 e 2, sempre com o cuidado de deixar explícito tal junção e os dados referentes a cada resposta.

Todas as respondentes participaram voluntariamente do estudo através de questionário físico ou online.

Resta ainda reforçar que iremos cruzar muitas das respostas obtidas com aquele que é o único estudo realizado até ao momento que apresenta dados de países de quase todo o globo: o Global Media Monitoring Project. Pensamos que, dada a sua extensão em termos do número dos países estudados, os dados obtidos por esse estudo nos dão uma importante base empírica a partir da qual podemos comparar as percepções das nossas respondentes também elas de um razoável número de países diferentes.

5.1 Dados demográficos:

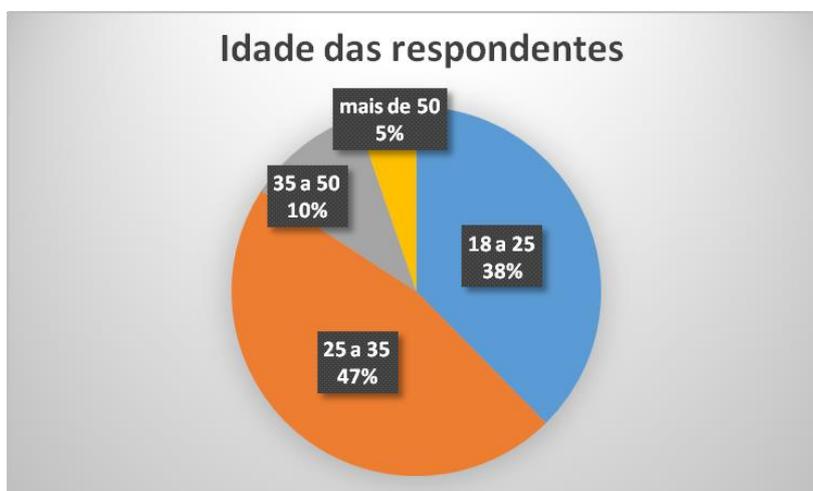


Gráfico 1 Idade das respondentes

Começando por caracterizar demograficamente as nossas respondentes, como é visível no gráfico, a faixa etária da maior parte das entrevistadas compreende entre os 25 e 35 anos e a menor parte das respostas são de mulheres acima dos 50 anos de idade.

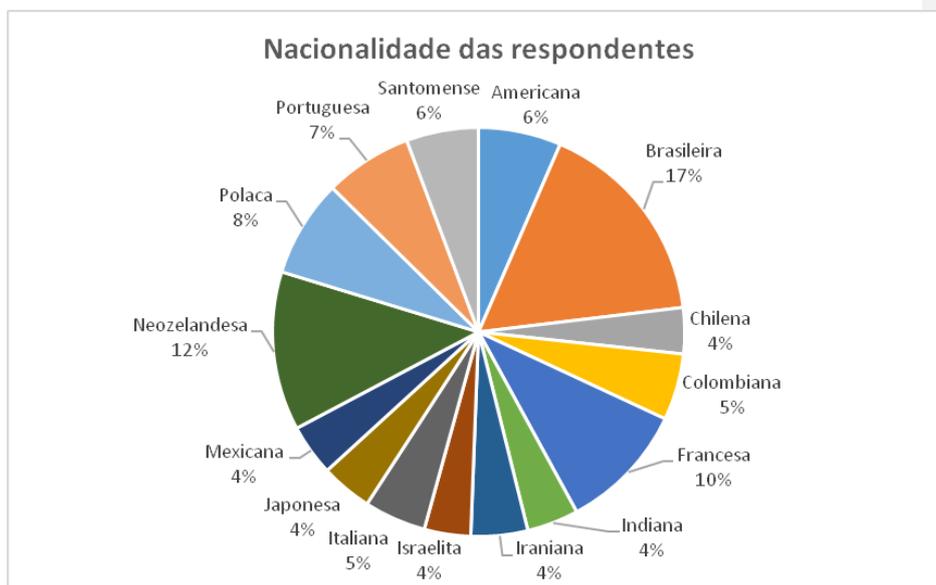


Gráfico 2 Nacionalidade das respondentes

As nacionalidades que se destacam na amostragem são: a brasileira, seguida pela neozelandesa, francesa, polaca e portuguesa. O restante dos países apresentam uma representatividade semelhante.

5.2 Dados de consumo de mídia:

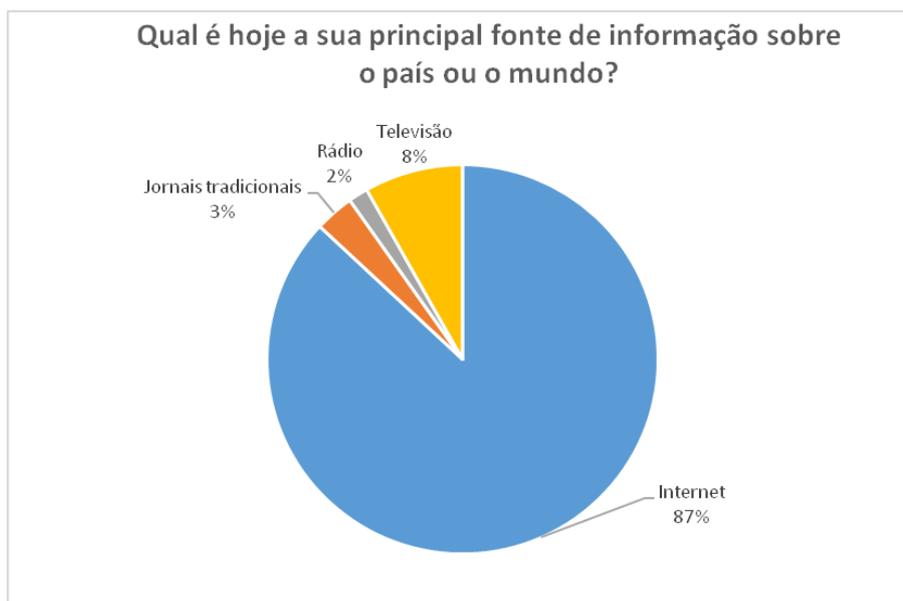


Gráfico 3 Principal fonte de informação sobre o país ou o mundo geral

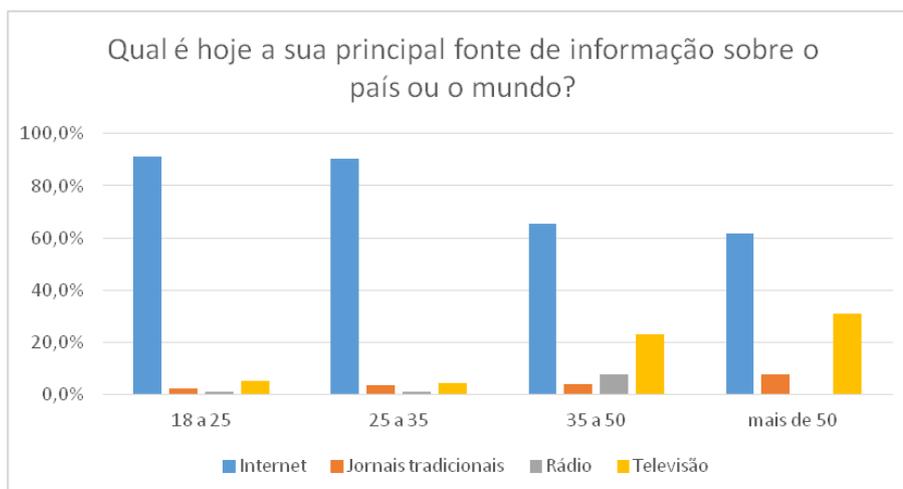


Gráfico 4 Principal fonte de informação sobre o país ou o mundo por idade

A internet se destaca sendo o meio de comunicação mais consumido pelas participantes (87%). Quando se analisa por idade, percebemos, à medida que a idade avança, um declínio na utilização da internet, assim como um aumento no consumo televisivo. Em todo o caso, é evidente que a internet continua sendo o principal meio para todas as faixas etárias. De notar, que este dado pode estar a ser influenciado pelo facto de muitas das respondentes terem tido acesso ao questionário precisamente pela via online. No entanto, pensamos que ele representa uma visão geral do consumo midiático do nosso universo.

Cabe ainda ressaltar, a este propósito, que as primeiras teorias de recepção e análise feminista na mídia foram realizadas antes da internet, em meios de comunicação tradicionalmente mais fechados, como as pesquisas de Tuchman (1978) e Lang (1978) em relação a mídia noticiosa, Bourdieu (1990) e Gerbner (1972) sobre a televisão, McRobbie (1970) sobre as revistas e Mulvey (1975) e Bechdel (1985) sobre o cinema.

A revisão bibliográfica referente aos estudos feministas na mídia presente no capítulo 2 nos mostra que as pesquisas que se iniciaram principalmente na década de 1970 utilizaram muito jornais, cinema e propaganda de televisão como objeto de estudo. Afinal estes eram os grandes meios de comunicação até a década de 1990 quando a internet começa a surgir.

Com o surgimento da internet novas análises também foram feitas, como de Gillian Youngs (2006) sobre a internet como meio ou de Cory Armstrong e Fangfang Gao (2011) sobre o Twitter e ainda do Global Media Monitoring Project 2010, retratando o potencial da internet em oferecer novas perspectivas. Estes estudos revelam no entanto também que ainda que a Internet resolva problemas como a falta de espaço que os meios enfrentavam, ou uma abertura mais democrática para compartilhamento de opinião e conteúdo, muitas das mensagens veiculadas por ela tendem a seguir o mesmo padrão viciado de produção, em que as mulheres são retratadas em teores depreciativos ou não possuem voz.

A nossa amostragem evidencia não só o crescimento, mas o domínio da internet, além de enfatizar que é principalmente a partir deste meio que as visões das entrevistadas são construídas, pelo que importa fazer uma análise profunda e constante acerca das mensagens que se constroem pela internet .

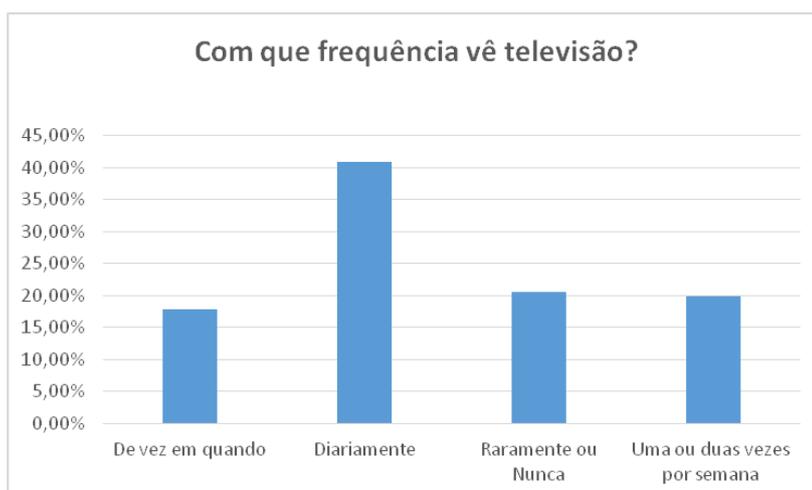


Gráfico 5 Frequência que assiste televisão - Geral

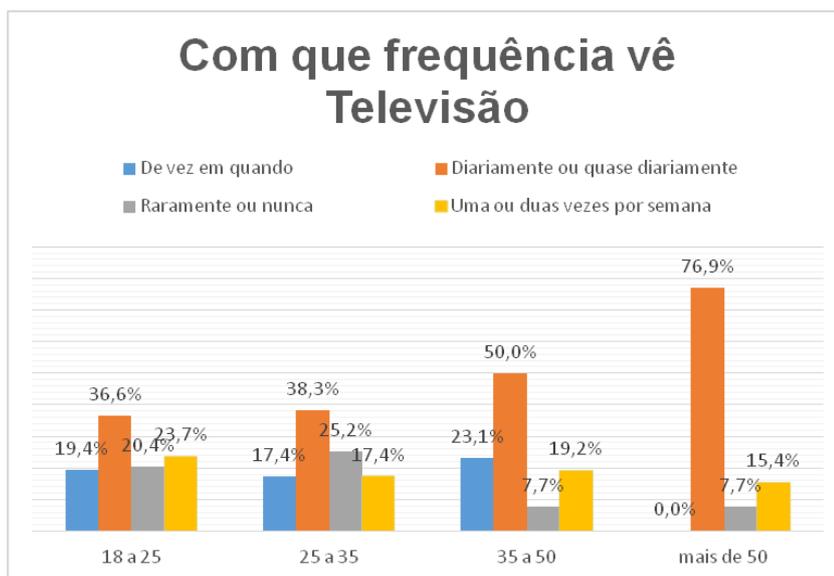


Gráfico 6 Frequência que assiste televisão - Por idade

Estes dois gráficos acerca do consumo televisivo mostram que, ainda que este não seja o principal meio de informação para a maioria das entrevistadas (como visto no gráfico anterior), ele continua sendo expressivamente presente no cotidiano das respondentes visto que mais de 40% assistem televisão diariamente.

Aponta ainda para uma relação direta entre o consumo de televisão e a idade das entrevistadas. Quanto mais velhas maior é o consumo televisivo.

As maiores consumidoras de televisão são as mulheres acima dos 50 anos enquanto as menores consumidoras são as mulheres até os 25 anos. Não dispomos de dados qualitativos que nos permitam aprofundar esta análise, mas seria interessante, em futuras análises, compreender se a esta diminuição do consumo televisivo corresponde algum desagrado com as representações construídas neste meio.

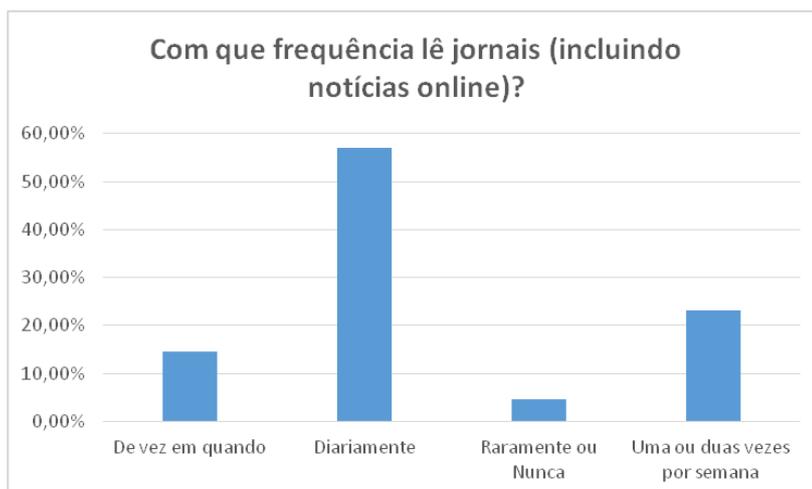


Gráfico 7 Frequência leitura de notícias (incluindo notícias online) - Geral

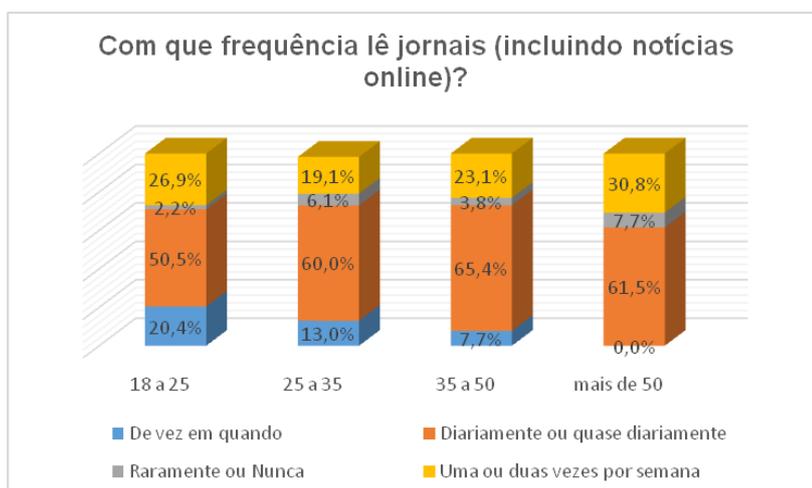


Gráfico 8 Frequência leitura de notícias (incluindo notícias online) - Por idade

A maioria das respondentes (57%) lê jornais diariamente, são poucas (4,5%) aquelas que raramente buscam notícias. Este gráfico nos mostra que o consumo de notícias em jornais impressos ou online é muito forte pelas entrevistadas, principalmente entre as mulheres de 35 a 50 anos. E mesmo a faixa etária de 18 aos 25 anos, que apresentou o menor consumo de notícias, reflete um alto índice de leitura já que ultrapassa os 50%.

5.3 Meios de comunicação

As afirmações que apresentamos às nossas respondentes com o objetivo de pedir o seu grau de concordância foram pensadas de modo a visualizar o posicionamento das mulheres sobre alguns dos principais temas que os estudos feministas de mídia estudam, nomeadamente os meios de comunicação de maneira geral, os meios informativos, a publicidade e a internet.

Estas afirmações procuram, assim, identificar qual a visão das mulheres em relação aos meios de comunicação de maneira geral. Para isso, optamos por três afirmações:

1. Homens e mulheres têm as mesmas oportunidades de expressar as suas vozes pelos meios de comunicação.
2. A representação das mulheres na mídia pode afetar o modo como as mulheres e os homens se veem a si próprios e uns aos outros.
3. Deveria haver mais mídia dirigida por mulheres.

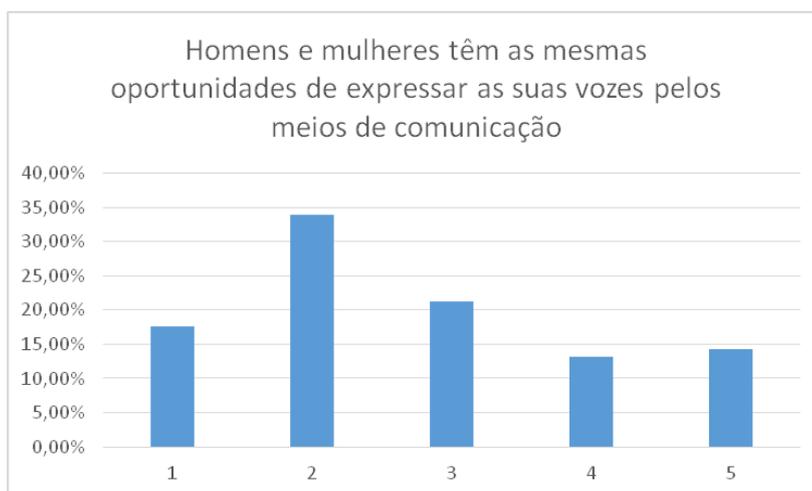


Gráfico 9 Homens e mulheres têm as mesmas oportunidades de expressar as suas vozes pelos meios de comunicação - Geral

Para metade das entrevistadas, 51,5% (17,6% discordam totalmente da afirmação e 33,9% discordam da afirmação), as mulheres não tem a mesma oportunidade de expressão que os homens através dos meios de comunicação.

Já para 27,4% (13,1% opção 4 e 14,3% opção 5) as mulheres possuem a mesma oportunidade de expressão.

Este gráfico ilustra que, ainda que metade das respondentes identifiquem a mesma falácia de representação provadas pela literatura, muitas das participantes não possuem esta percepção, o que pode dificultar ainda mais ações de combate.

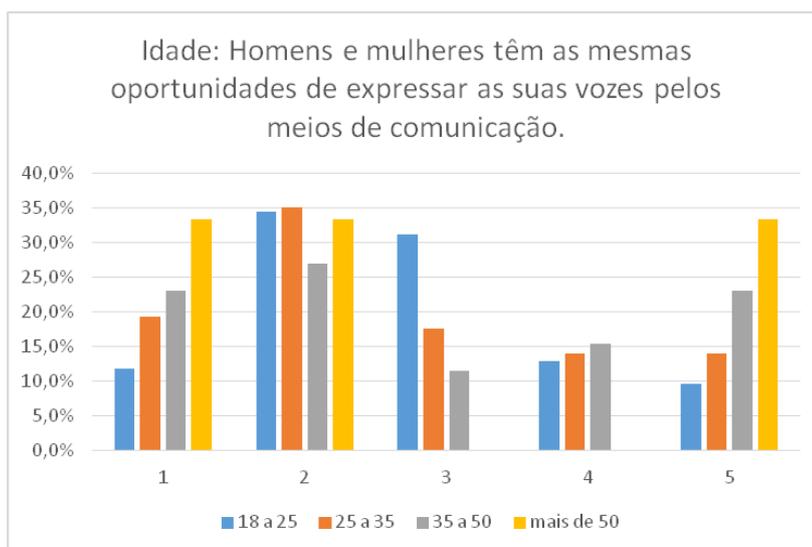


Gráfico 10 Homens e mulheres têm as mesmas oportunidades de expressar as suas vozes pelos meios de comunicação - Por idade

A perspectiva entre as idades aparece bem diluída, as mulheres acima dos 50 anos são as que apresentam maior divergência de posicionamento, enquanto aquelas que estão entre os 18 e 25 anos uma opinião mais neutra. De algum modo, podemos concluir que são as mulheres mais velhas que parecem ter mais consolidadas as suas opiniões, enquanto que as mais novas não parecem estar tão certas sobre a sua posição.

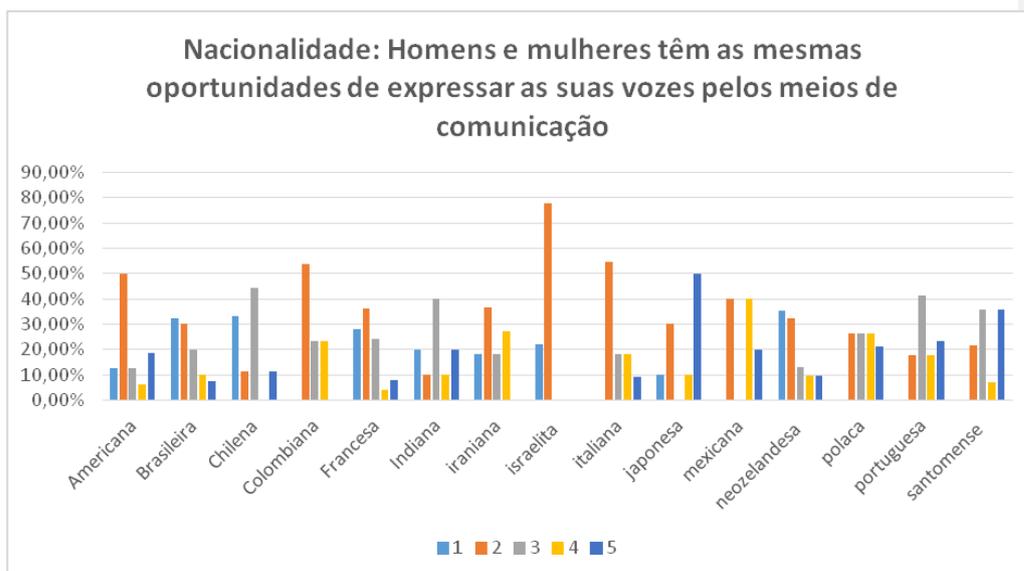


Gráfico 11 Homens e mulheres têm as mesmas oportunidades de expressar as suas vozes pelos meios de comunicação - Por nacionalidade

São as israelitas aquelas que mais discordam da afirmação com 100% das respostas (22,2% discordaram totalmente assinalando a alternativa 1 e 77,8% discordaram assinalando a alternativa 2) entre as opções 1 e 2, enquanto são as japonesas aquelas que mais concordaram com a afirmação, 10% opção 4 e 50% opção 5.

Este gráfico foi particularmente interessante dada a quantidade de nacionalidades que não discordaram integralmente desta afirmação. Nenhuma colombiana, italiana, mexicana, polaca, portuguesa e santomense assinalaram a alternativa 1, (que seria negação total), nesta afirmação.

Ao mesmo tempo que todas as israelitas discordaram da afirmação (respostas 1 e 2), tendo ainda uma representatividade forte de negação para a maioria das americanas (62,5%), brasileiras (62,5%), francesas (64%) e neozelandesas (68%). Desta maneira fica evidente que para estas nacionalidades (israelitas, americanas, brasileiras, francesas e neozelandesas) os meios de comunicação não oferecem para homens e mulheres a mesma oportunidade de expressão.

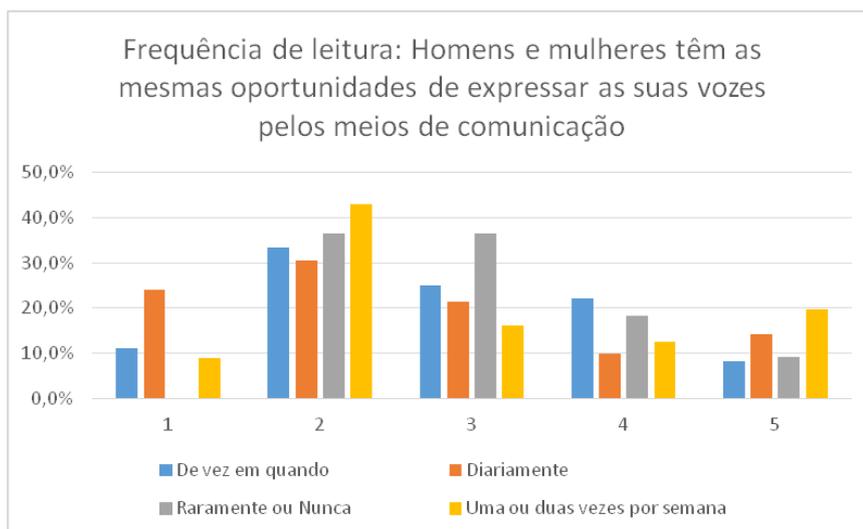


Gráfico 12 Homens e mulheres têm as mesmas oportunidades de expressar as suas vozes pelos meios de comunicação - Por frequência de leitura

É interessante relacionar a análise do Global Media Monitoring Project (GMMP), (ainda que de maneira tímida já que entendemos que este questionário é muito redutor frente as perspectivas do GMMP), com a perspectiva das respondentes, na tentativa de estabelecer uma conexão e entender se a opinião das participantes condiz com a realidade apresentada pelo GMMP.

Em 2010 o GMMP contou com a participação de 108 países, onde 16.734 notícias presentes na TV, rádio e mídia impressa foram analisadas. Além disso foi o primeiro ano em que notícias online compuseram o corpus da análise.

Encontramos 13 países presentes nesta pesquisa e no GMMP sendo eles: EUA, México, Chile, Brasil, França, Portugal, Itália, Polônia, Japão, Índia, Israel e Nova Zelândia. Os países que entraram neste estudo mas não se encontram no GMMP foram: Colômbia, São Tomé e Príncipe e Irã.

De acordo com o GMMP as mulheres estão em desvantagem em relação a suas vozes na mídia, suas pesquisas mostram que entre as pessoas que foram de alguma maneira vistas, ouvidas ou lidas em notícias do mundo todo apenas 17% eram mulheres em 1995, 18% em 2000, 21% em 2005 e 24% em 2010.

Ainda que os anos evidenciem um crescimento este é muito tímido quando pensamos que em 2010 as mulheres correspondiam a 49,57%²¹ das pessoas no planeta.

Entretanto, ainda que para a metade delas (51%) os meios não ofereçam uma oportunidade igualitária, para outra grande parte ele oferece.

Estes dados mostram que nem todas as mulheres têm consciência da realidade construída pelos meios de comunicação.

Isto pode vir a ser um problema se encararmos a pressão da sociedade como motivadora para mudanças estruturais, para que a pressão aconteça é necessário que as pessoas se conscientizem das diferenças existentes para que então as interprete e exijam mudanças. Sem tal reconhecimento torna-se mais difícil para que essa mudança ocorra.

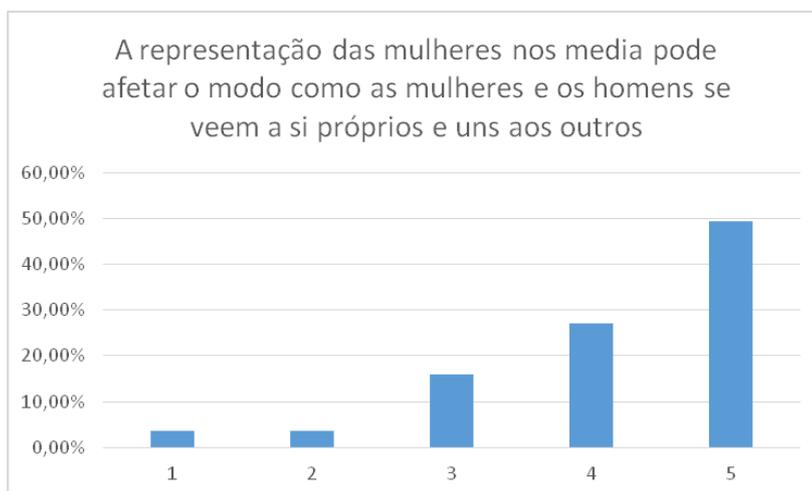


Gráfico 13 A representação das mulheres nos media pode afetar o modo como as mulheres e os homens se veem a si próprios e uns aos outros - Geral

Para a maioria das entrevistadas, (76,6% sendo que 27,2% concordaram com a afirmação assinalando a opção 4 e 49,4% concordaram totalmente assinalando a opção 5) a representação simbólica dos meios de comunicação podem sim influenciar na maneira como as pessoas se veem e veem os outros ao seu redor.

²¹ Dados ONU <http://esa.un.org/wpp/Excel-Data/population.htm>

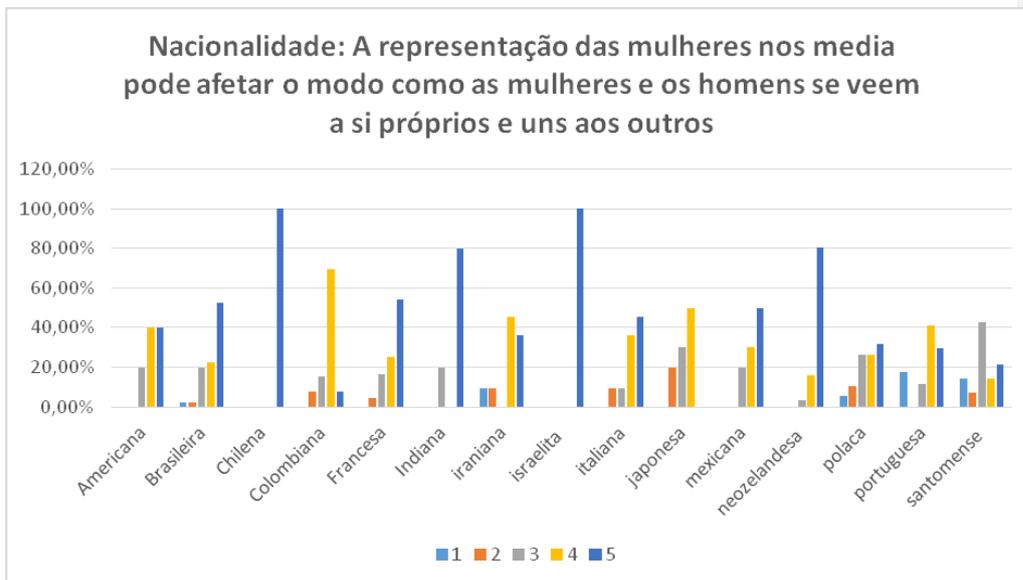


Gráfico 14 A representação das mulheres nos media pode afetar o modo como as mulheres e os homens se veem a si próprios e uns aos outros - Por nacionalidade

Foram poucas as afirmações que obtiveram 100% de respostas na mesma opção pelas respondentes da mesma nacionalidade, como percebemos neste gráfico. Para todas as chilenas e israelitas participantes, a representação das mulheres na mídia, pode afetar o modo como as pessoas se veem.

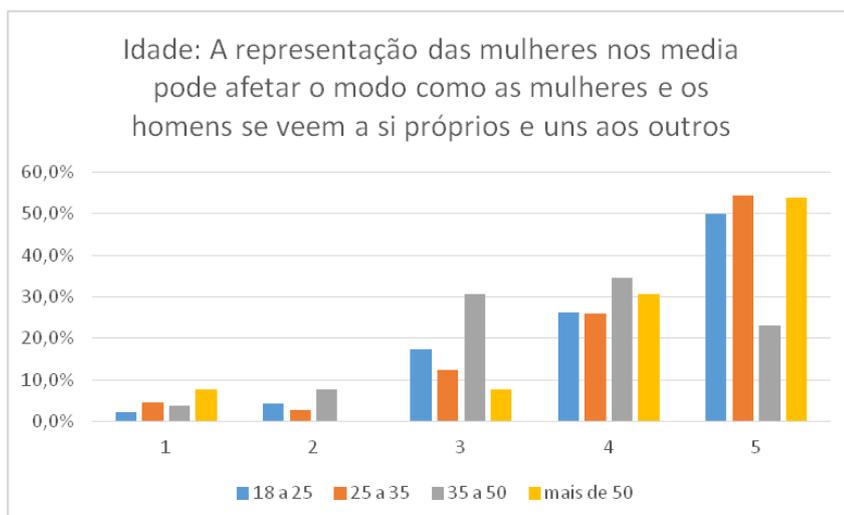


Gráfico 15 A representação das mulheres nos media pode afetar o modo como as mulheres e os homens se veem a si próprios e uns aos outros - Por idade

Sendo os meios de comunicação espaços públicos responsáveis por materializar as representações simbólicas, cabe reforçar que, de acordo com Hall (2006), estes espaços são contribuintes na maneira como as pessoas constroem suas identidades e interpretam o mundo.

A ideologia dominante que se opera na mídia ainda hoje é aquela que sempre foi, machista e patriarcal, o que Hall (2003:175) pontua como sendo uma “questão crucial nas democracias liberais”, já que estas construções se dão em instituições privadas, que se encontram fora da “esfera direta de ação do próprio Estado”.

Se as respondentes acordam que a maneira como a mídia constrói as representações afeta a maneira como as pessoas se veem, e as pesquisas de mídia pontuam que as mulheres continuam sub-representadas, o mesmo questionamento proposto por Hall (2003:1975) é pertinente. Ou ainda, como a sociedade civil permite estas construções que refletem consistentemente tais ideologias que se mostram muito prejudiciais no campo sociológico, nas palavras de Hall:

Como é que um número tão grande de jornalistas, que consultam somente sua "liberdade" de publicar e o resto que se dane, tende a reproduzir, tão espontaneamente, explicações de mundo

construídas dentro de categorias ideológicas essencialmente idênticas? Como e que estas são conduzidas, continuamente, a um repertório tão limitado dentro do campo ideológico?” (Hall, 2003:175)

Identificar as ideologias como “sistemas de representação” é entendê-las através de seu caráter semiótico, onde as ideias se materializam a partir das práticas sociais que necessariamente se encontram dentro da ideologia (Hall, 2003:179). E são justamente elas, (as ideologias), que as respondentes identificam como influentes na maneira como as pessoas interpretam o mundo e se constroem a partir dele, ainda que não seja claro para todas ou para maioria tal sistema ideológico, é evidente que elas identificam seu poder de atuação ao acordar com esta afirmação.



Gráfico 16 Deveria haver mais mídia dirigida por mulheres - Geral

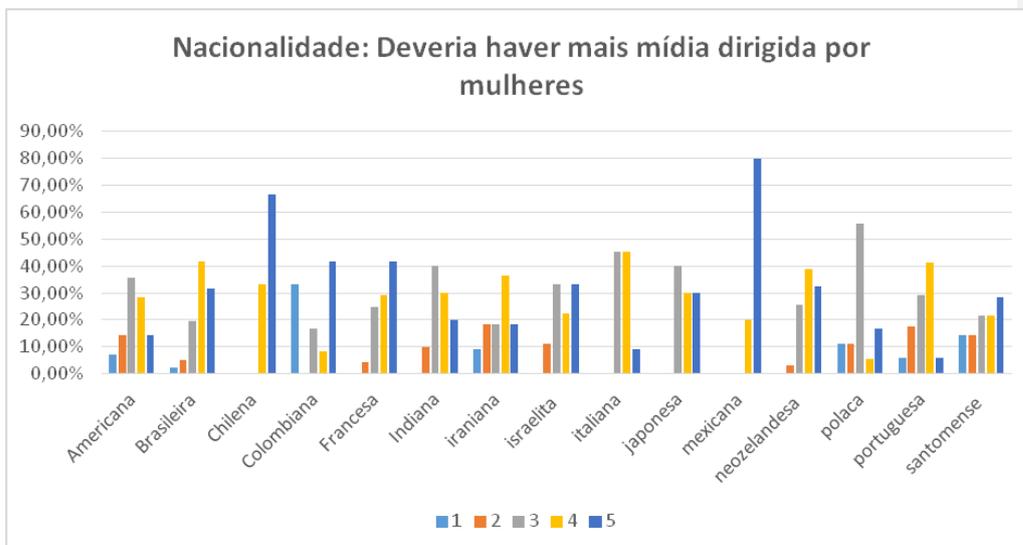


Gráfico 17 Deveria haver mais mídia dirigida por mulheres - Por nacionalidade

Este gráfico mostra que houve 100% de concordância entre as mexicanas e chilenas em relação a esta afirmação.

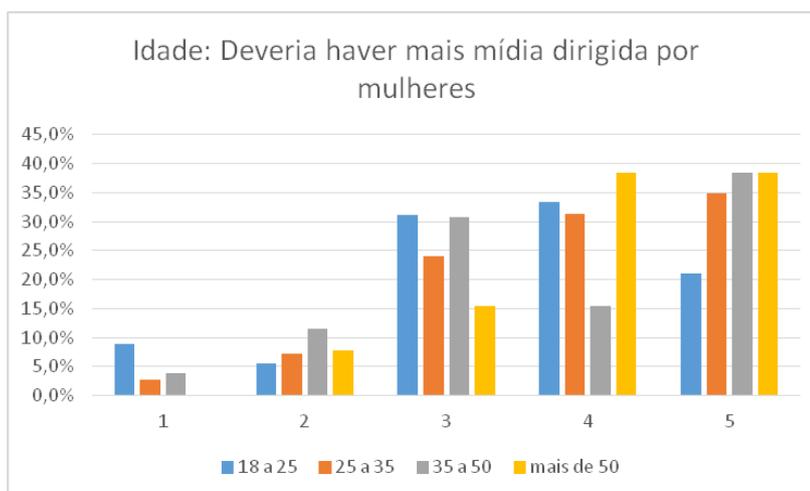


Gráfico 18 Deveria haver mais mídia dirigida por mulheres - Por idade

Esta afirmação vem ao encontro de uma linha de pesquisa dentro dos estudos feministas que busca questionar e identificar que, se houvessem mulheres em cargos de chefia nos meios de comunicação, as representações

seriam diferentes, ou ainda, que militam para que haja mais mulheres nestes cargos numa tentativa de mudança estrutural nas representações.

Essa possível mudança pode ganhar referencia quando olhamos para as análises do GMMP (2010) que apontam que as histórias em que as repórteres são mulheres, as mulheres também são mais assunto do que quando os homens são os repórteres. Além disso as histórias de repórteres do sexo feminino são mais propensas a desafiar os estereótipos de gênero.

Entretanto, cabe pontuar que, apenas incluir mulheres em cargos de chefia não refletirá necessariamente esta mudança visto que mulheres e homens são educados dentro do mesmo sistema cultural, influenciados pelos mesmos valores. Assim, o mais comum é que as mulheres também exerçam este papel ao qual foram direcionadas, reforçando as construções existentes.

A discussão sobre os cargos de liderança se encontra dentro de outra maior, que é a falta de mulheres em cargos de chefia em todo mundo, sendo obviamente um passo importante que permitirá reduzir distancias. Esta lacuna foi identificada não apenas pelas feministas, mas pela comunidade global que, através de ações afirmativas, tenta inserir mais mulheres em posições de liderança em todas as empresas.

Países como Noruega (2003) e França (2010) contam com leis que garantem um mínimo de mulheres em cargos de liderança. No dia 06 de março de 2015 a Alemanha também aprovou uma lei que obriga as companhias do país a destinarem 30% dos altos cargos empresariais as mulheres, a legislação entrará em vigor em 2016.

Estas ações são necessárias, e passaram a ser recomendações da União Europeia para seus países membros, visto que o porcentual de mulheres em cargos de liderança são extremamente baixos e os dados acompanhados pela Corporate Women Directors International (CWDI) revelam que o aumento de mulheres em cargos de chefia está diretamente ligado a implementação da legislação de cotas para mulheres.

Cabe ressaltar que este importante passo deve ser complementado com uma educação emancipadora afim de formar indivíduos críticos que identifiquem e combatam o problema, uma vez que apenas incluir mulheres, sendo elas

formadas pelo mesmo sistema ideológico, pode não resolver o problema, sendo necessário uma desconstrução de valores e ideologias.

5.4 Respostas às afirmações relativas às representações nas notícias:

Apresentámos cinco afirmações que tratavam sobre a representação das mulheres em notícias, sendo elas:

1. Nas notícias, de uma forma geral, aparecem tantos homens como mulheres a falar sobre os diversos assuntos da atualidade.
2. Os noticiários são tão interessantes para os homens quanto para as mulheres.
3. Se os noticiários fossem feitos a pensar nas mulheres como suas principais audiências, seriam diferentes do que são hoje.
4. Há tantos homens quanto mulheres em papéis de relevo nas notícias.
5. Existem mais notícias esportivas sobre atletas masculinos do que femininos.

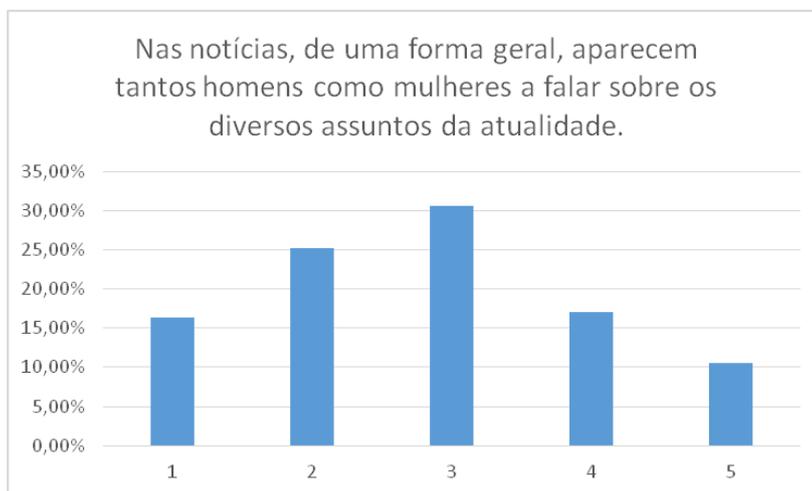


Gráfico 19 Nas notícias, de uma forma geral, aparecem tantos homens como mulheres a falar sobre os diversos assuntos da atualidade - Geral

Percebemos nesta primeira afirmação uma divisão e uma neutralidade de opiniões. Para 41,6% das entrevistadas (escalas 1 e 2) as notícias não são dadas por homens e mulheres de maneira igualitária. Para 27,7% (escalas 4 e 5) homens e mulheres aparecem falando sobre atualidade de maneira equilibrada. E 30,6% se mantiveram neutras neste aspecto.

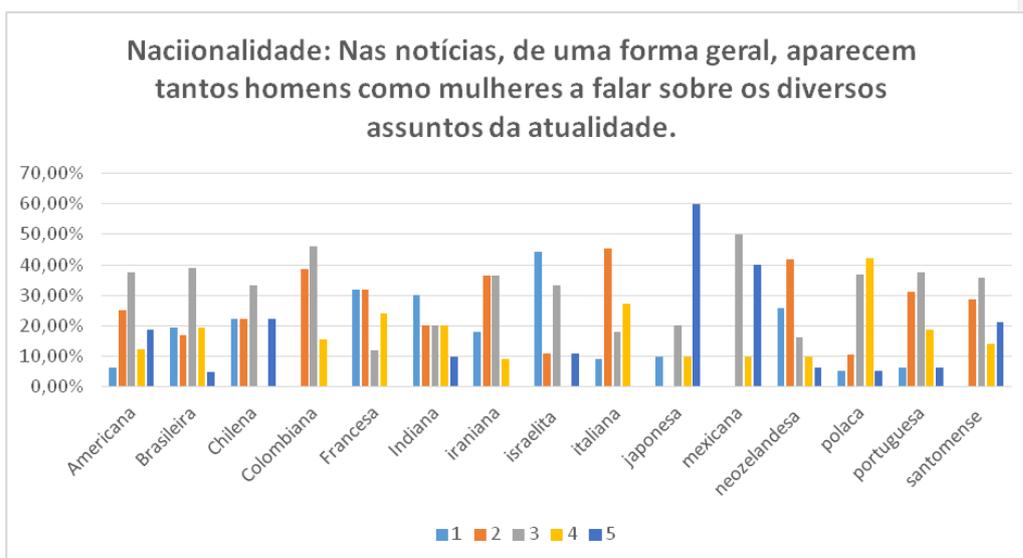


Gráfico 20 Nas notícias, de uma forma geral, aparecem tantos homens como mulheres a falar sobre os diversos assuntos da atualidade - Por nacionalidade

Neste gráfico percebemos que são as japonesas que mais concordaram com esta afirmação enquanto as israelitas são as que menos concordaram.

Esta percepção das japonesas é particularmente interessante pois a análise do GMMP 2010 apontou que, para as notícias online, apenas 15% eram de repórteres do sexo feminino.

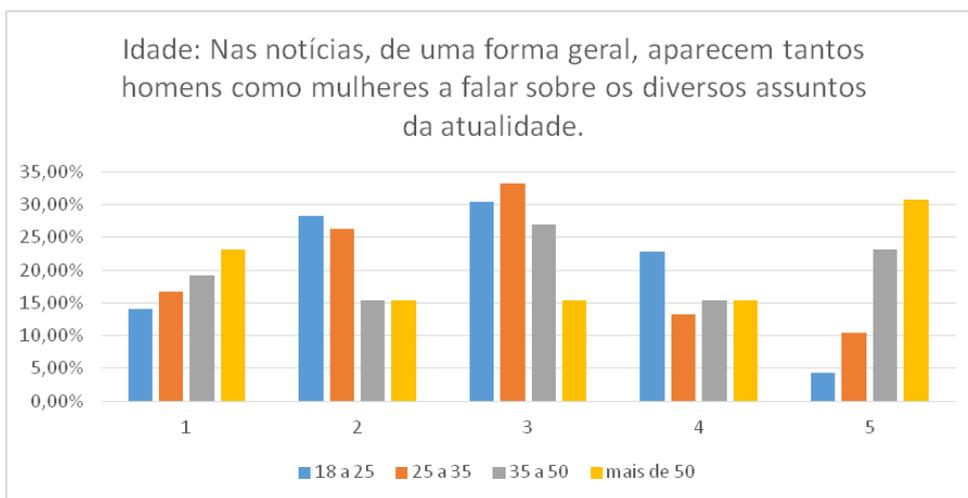


Gráfico 21 Nas notícias, de uma forma geral, aparecem tantos homens como mulheres a falar sobre os diversos assuntos da atualidade - Por idade

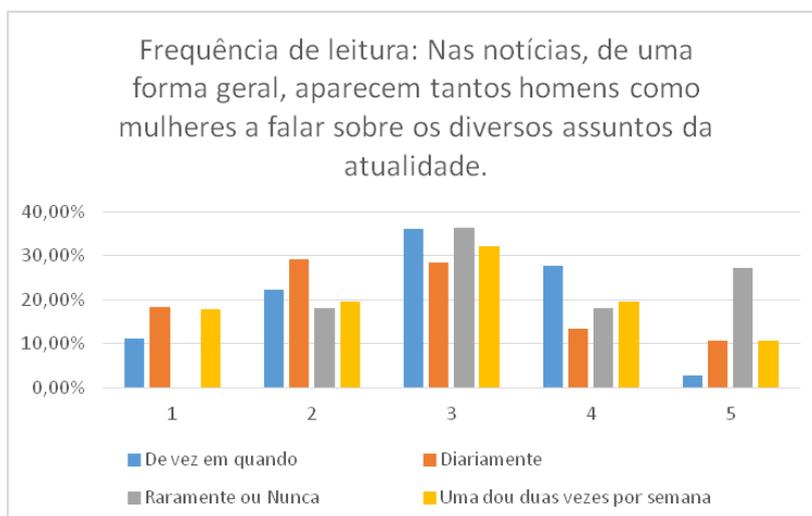


Gráfico 22 Nas notícias, de uma forma geral, aparecem tantos homens como mulheres a falar sobre os diversos assuntos da atualidade - Por frequência de leitura

Estes gráficos revelam que não existe uma unidade de respostas, nem em uma perspectiva geral, nem por países, por idade ou até por frequência de consumo de notícias.

O último relatório do GMMP, em 2010, apontou que as repórteres do sexo feminino representam 37%, e quando são consultados especialistas para falar sobre os diferentes assuntos apenas 20% são mulheres.

Entretanto a percepção das respondentes aparece de maneira diluída, algumas identificam que nas notícias não aparecem tanto homens como mulheres a falar sobre os diversos assuntos, mas muitas das participantes não identificam esse problema. Esta relação serve apenas para ilustrar um problema real mas aparentemente pouco percebido, visto que as afirmações do questionário não eram tão específicas como do GMMP.

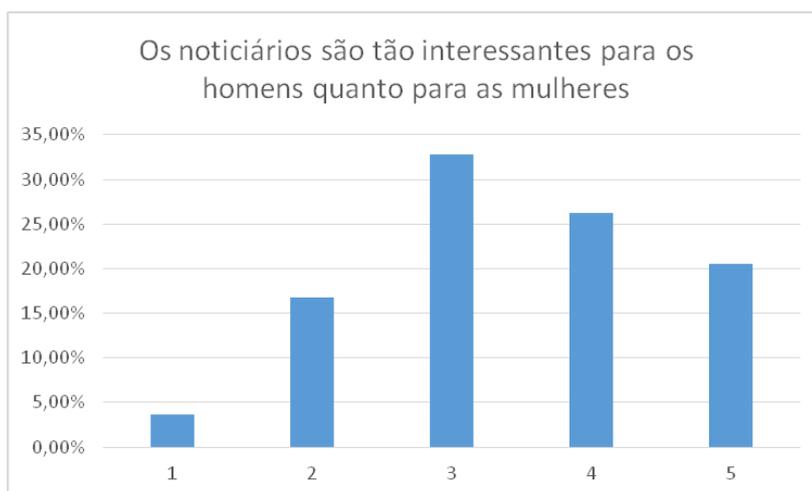


Gráfico 23 Os noticiários são tão interessantes para os homens quanto para as mulheres - Geral

Esta afirmação mostra que para 46,7% (maior parte) os noticiários são interessantes de maneira igualitária para homens e mulheres, enquanto que para apenas 20,5% não são. Já 32,8% posicionou-se de maneira neutra nesta afirmação.

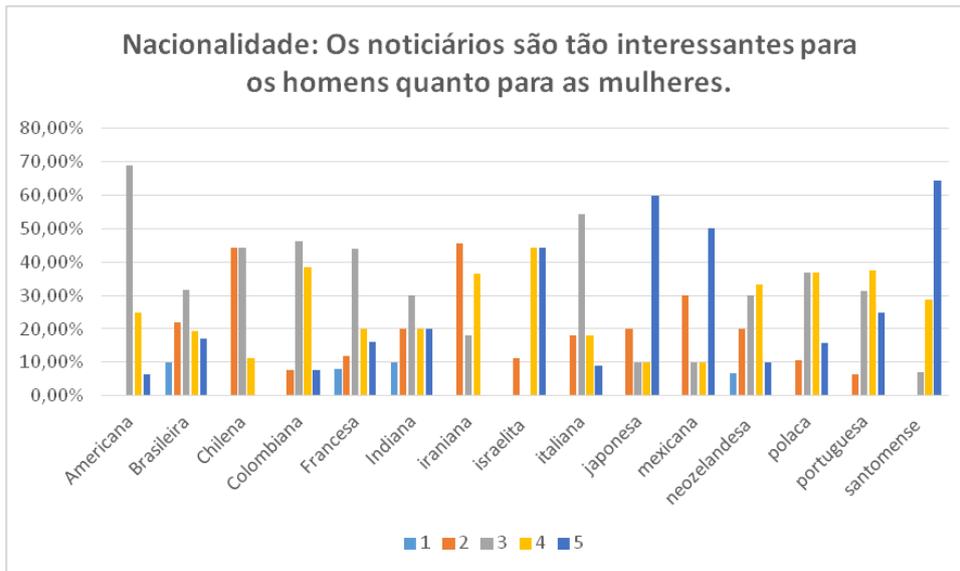


Gráfico 24 Os noticiários são tão interessantes para os homens quanto para as mulheres - Por nacionalidade

Este gráfico mostra que as principais nacionalidades a concordar com a afirmação são as santomenses, japonesas e mexicanas. Ainda que de maneira bem tímida, menos de 10%, francesas e brasileiras discordam da afirmação e as americanas e italianas são as que se mostraram mais neutras nesta posição.

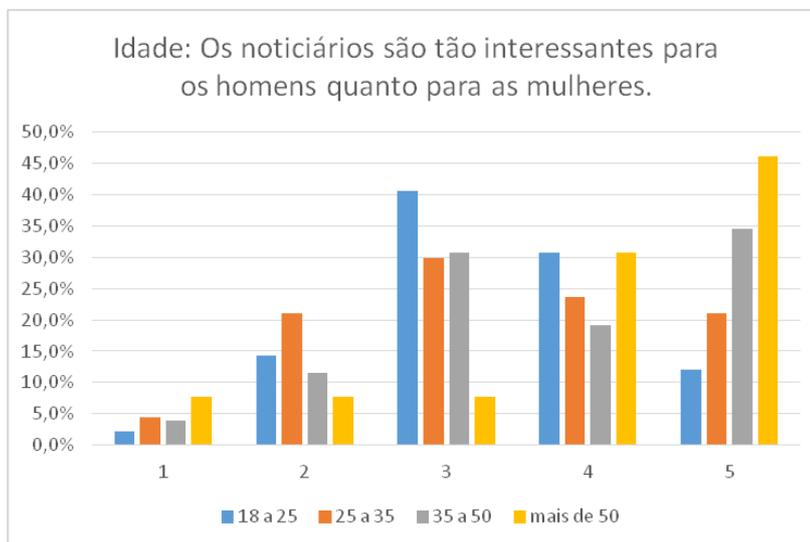


Gráfico 25 Os noticiários são tão interessantes para os homens quanto para as mulheres - Por idade

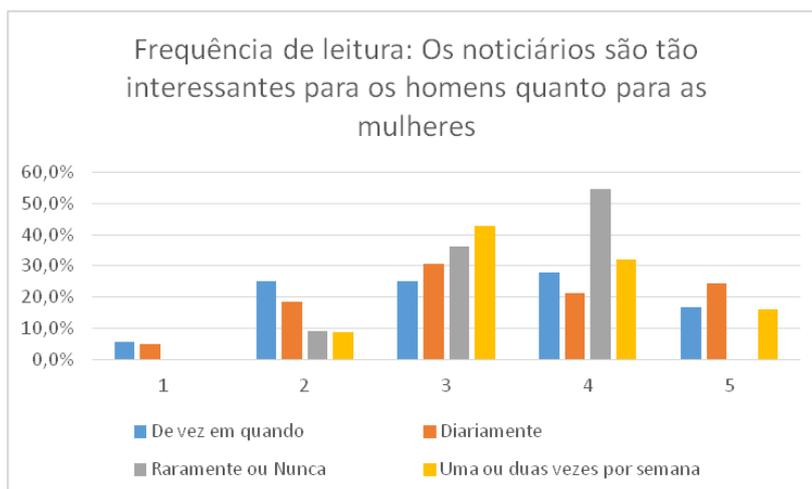


Gráfico 26 Os noticiários são tão interessantes para os homens quanto para as mulheres - Por frequência de leitura

Foram as respondentes entre 18 e 25 anos que se mantiveram mais neutras nesta afirmação, enquanto aquelas acima dos 50 anos que mais concordaram com ela.

Ainda foram as respondentes que apresentaram menor frequência de leitura que mais concordaram com a afirmação.

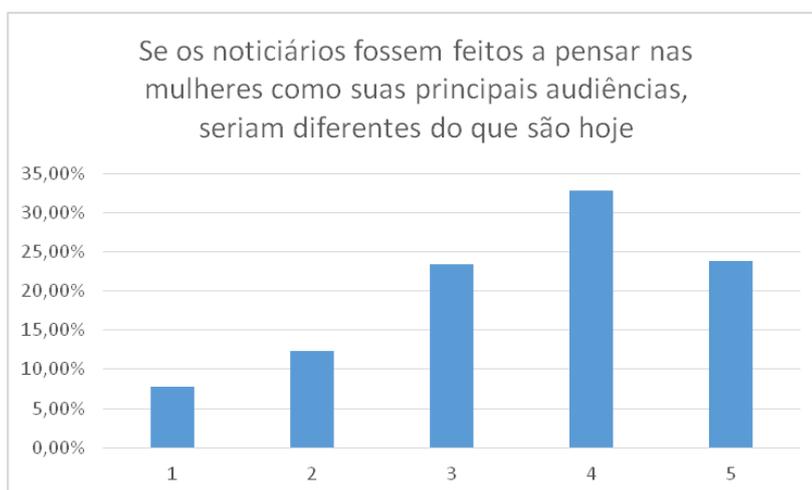


Gráfico 27 Se os noticiários fossem feitos a pensar nas mulheres como suas principais audiências, seriam diferentes do que são hoje - Geral

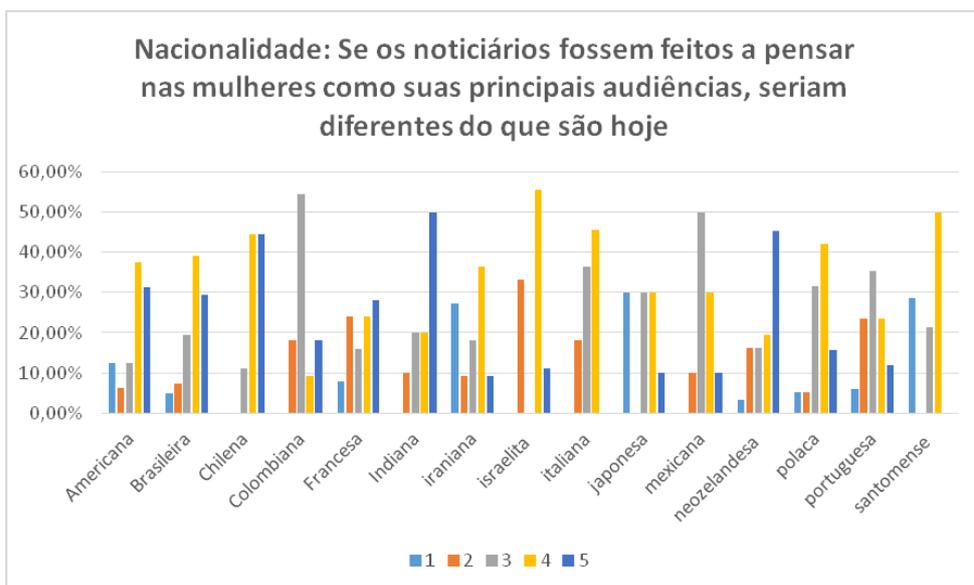


Gráfico 28 Se os noticiários fossem feitos a pensar nas mulheres como suas principais audiências, seriam diferentes do que são hoje - Por nacionalidade

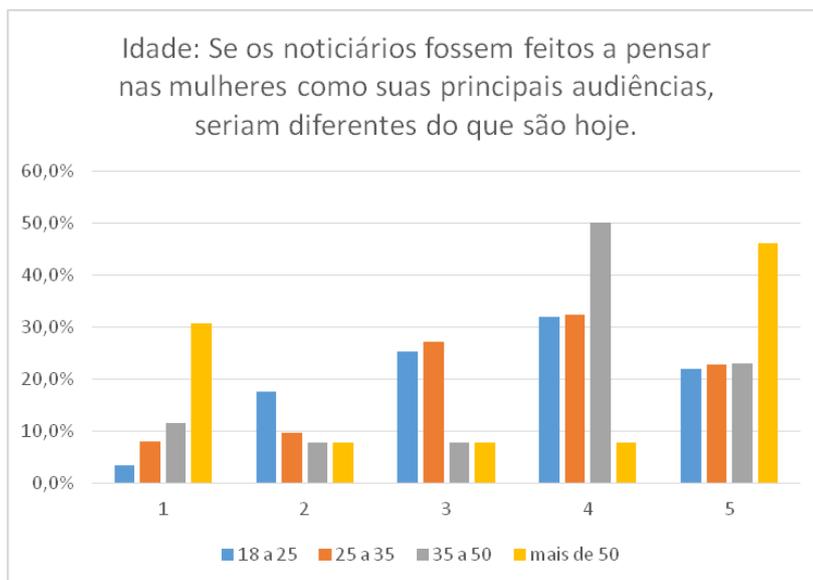


Gráfico 29 Se os noticiários fossem feitos a pensar nas mulheres como suas principais audiências, seriam diferentes do que são hoje - Por idade

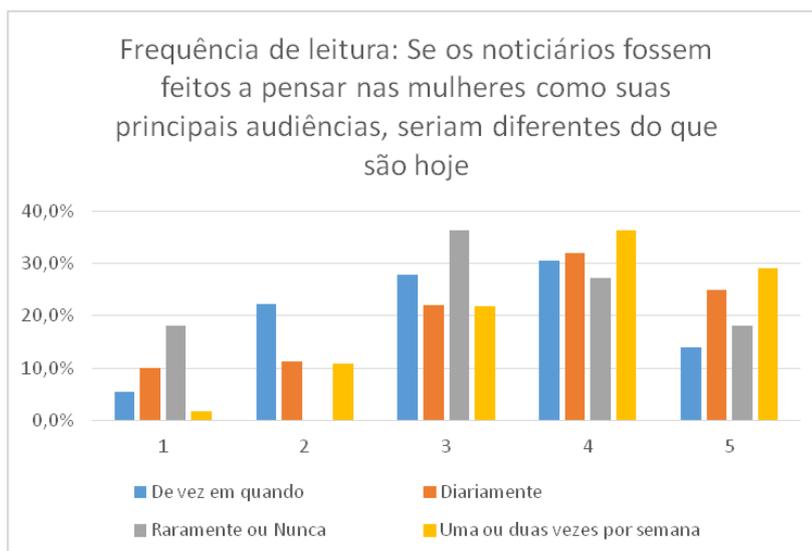


Gráfico 30 Se os noticiários fossem feitos a pensar nas mulheres como suas principais audiências, seriam diferentes do que são hoje - Por frequência de leitura

Ainda que para quase metade das entrevistadas (46,7%) os noticiários sejam interessantes para homens e mulheres, (gráfico anterior), este aponta que para a maior parte das respondentes, (56,6%), se as notícias fossem pensadas principalmente para as mulheres, elas seriam construídas de maneira diferente.

Estes dados nos trazem outros questionamentos: será que para as participantes o que seria diferente são os conteúdos das mensagens ou a maneira como eles são construídos, como por exemplo mais fontes de notícias e personagens femininas por exemplo? E que tipo de conteúdos seriam?

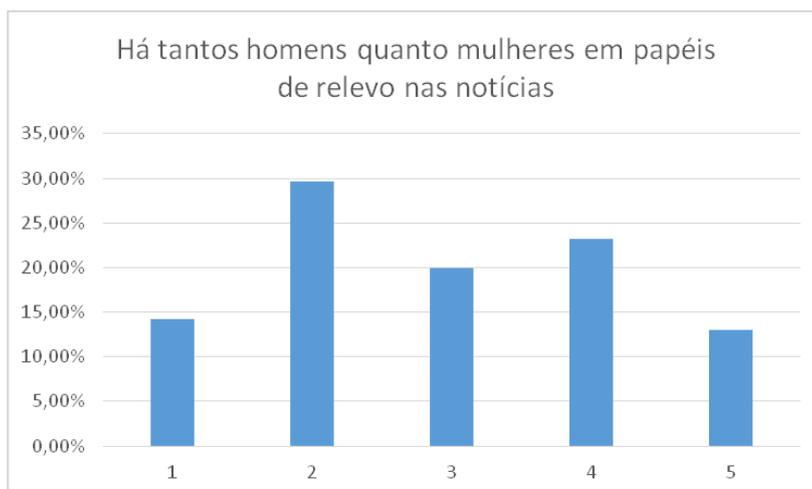


Gráfico 31 Há tantos homens quanto mulheres em papéis de relevo nas notícias - Geral

Para 44,9%, (14,2% opção 1 e 29,7% opção2), das entrevistadas não existem tantas mulheres em papeis de relevância nas notícias quando comparadas aos homens. Já para 36,2%, (23,2% opção 4 e 13% opção 5), os homens e mulheres aparecem em papeis de relevo de maneira igualitária.

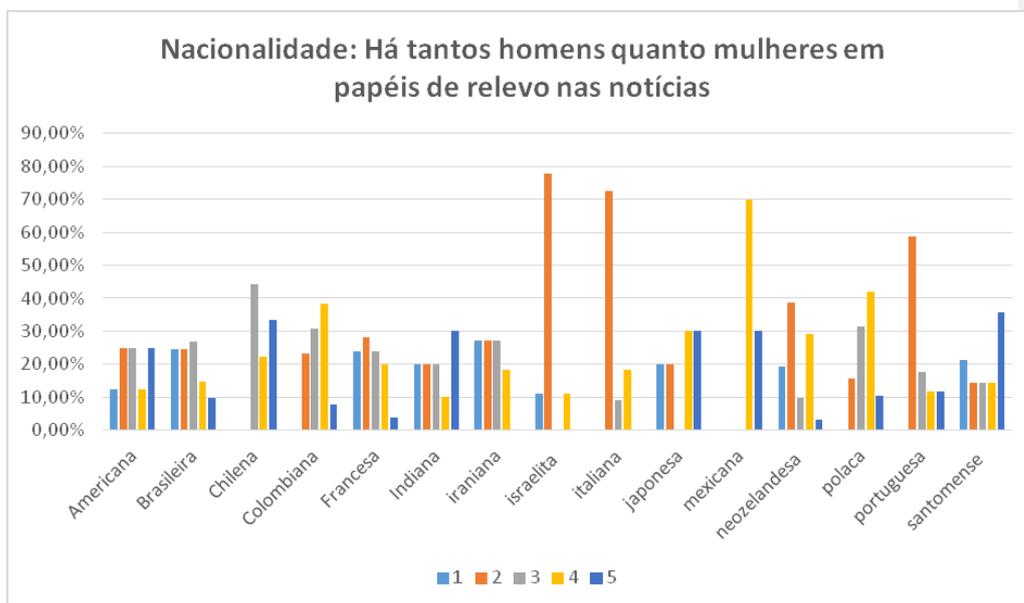


Gráfico 32 Há tantos homens quanto mulheres em papéis de relevo nas notícias - Por nacionalidade

Este gráfico mostrou uma divergência por nacionalidade. As israelitas foram as que mais discordaram da afirmação, seguidas pelas italianas e portuguesas. Ao mesmo tempo em que 100% das mexicanas concordaram com esta afirmação, seguidas pelas japonesas com 60% e chilenas com 55,5%.

As hipóteses que esta discrepância levantam são principalmente duas: as notícias do México, Japão e Chile apresentam homens e mulheres em papéis em relevo enquanto as de Israel, Itália e Portugal não apresentam, ou, a mídia apresenta as notícias de maneira similar, mas as entrevistadas dos países possuem uma percepção diferenciada destas representações.

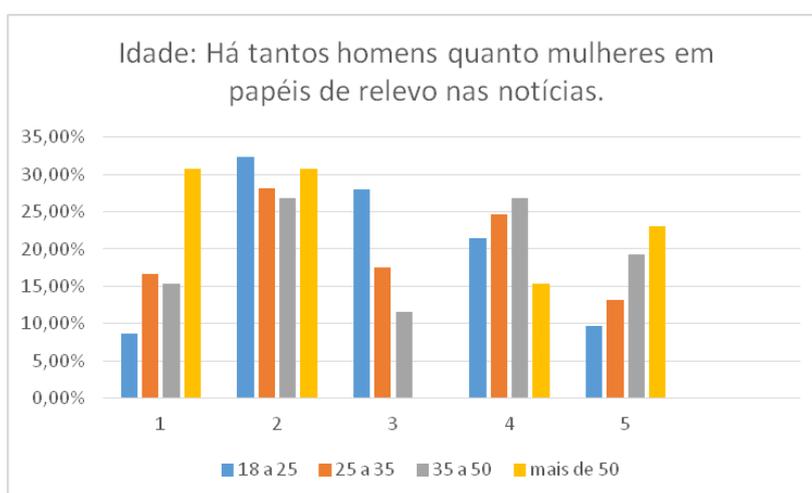


Gráfico 33 Há tantos homens quanto mulheres em papéis de relevo nas notícias - Por idade

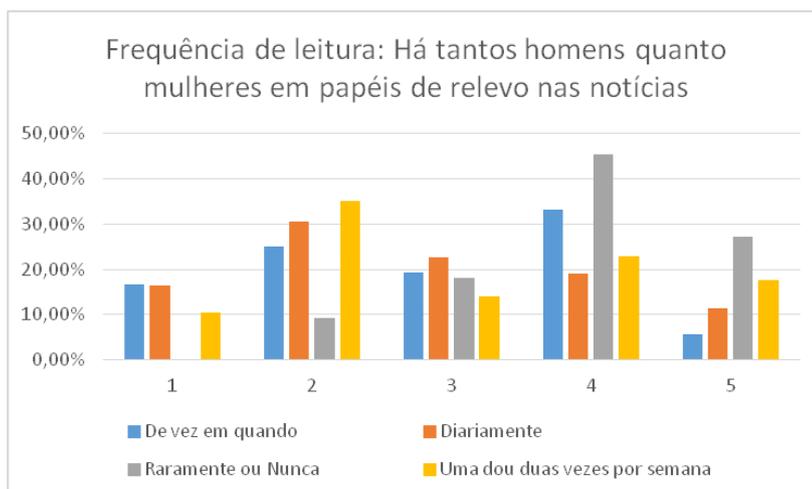


Gráfico 34 Há tantos homens quanto mulheres em papéis de relevo nas notícias - Por frequência de leitura

As pesquisas do GMMP 2010 revelam que as mulheres continuam sub-representadas, apenas 24% dos sujeitos nas notícias são do sexo feminino, entretanto percebemos que as participantes possuem uma visão bem diversificada sobre a questão. Quando as notícias são sobre política as mulheres aparecem em apenas 20%, em economia 19%.

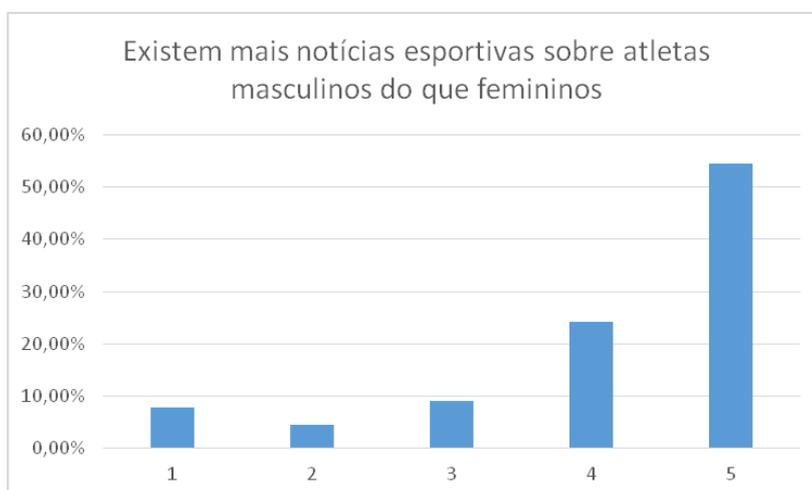


Gráfico 35 Existem mais notícias esportivas sobre atletas masculinos do que femininos

Dentro das afirmações referentes as notícias esta foi aquela que mostrou maior unidade de opinião entre as respondentes. Para 78,7% (24,2% opção 4 e 54,5% opção 5) existem mais notícias esportivas sobre atletas masculinos.

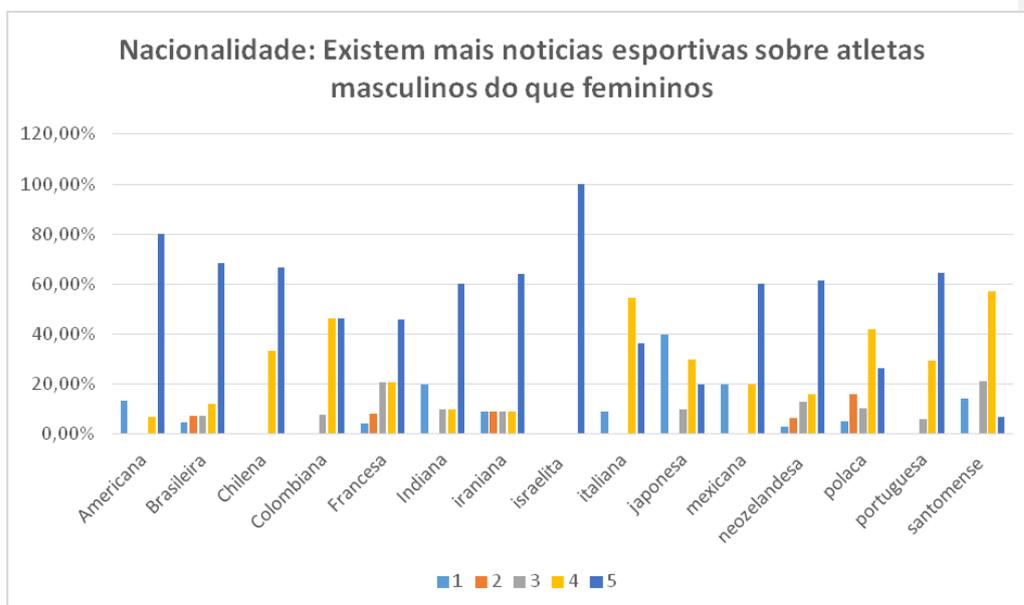


Gráfico 36 Existem mais notícias esportivas sobre atletas masculinos do que femininos - Por nacionalidade

Este gráfico mostra que para todas as nacionalidades há mais notícias esportivas sobre atletas masculinos. Ainda que esta opinião seja quase um consenso, principalmente porque as mulheres que discordam são menos de 10% em todos os países, as israelitas se destacam por possuírem unanimidade em respostas, (100% na opção 5) seguidas pelas chilenas com 100% de concordância (33% opção 4 e 67% opção 5), portuguesas com 94% (29% opção 4 e 65% opção 5) e colombianas com 92% (46% opção 4 e 46% opção 5).

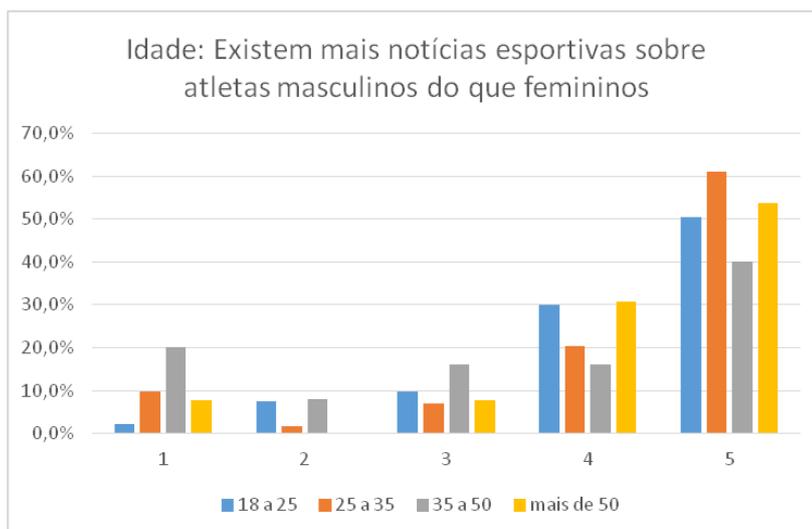


Gráfico 37 Existem mais notícias esportivas sobre atletas masculinos do que femininos - Por idade

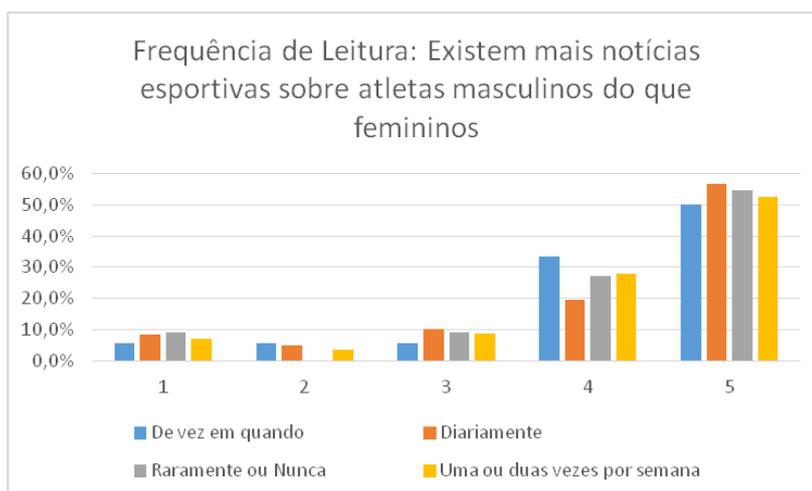


Gráfico 38 Existem mais notícias esportivas sobre atletas masculinos do que femininos - Por frequência de leitura

Estes dados nos mostram que, na perspectiva de muitas das participantes, as notícias são um campo mais neutro de representações, entretanto esta neutralidade é engolida quando adentramos no cenário esportivo.

A maioria delas, mesmo divididas por idade, nacionalidade ou frequência de leitura, tendem a concordar que o cenário esportivo noticioso é

majoritariamente masculino. Esta percepção vai ao encontro aquilo que os estudos de mídia pontuam.

Entretanto a percepção das participantes em relação as notícias de maneira geral aparece muito diluída.

As afirmações que obtiveram as respostas mais diferentes foram: nas notícias, de uma forma geral, aparecem tantos homens como mulheres a falar sobre os diversos assuntos da atualidade e há tantos homens quanto mulheres em papéis de relevo nas notícias.

Estes dois gráficos nos mostram que mesmo entre as idades existe uma divergência de opiniões sobre a equidade entre homens e mulheres nas notícias.

Outra hipótese era uma diferenciação perceptiva baseada na frequência com que as entrevistadas leem jornais, inclusive notícias online. Percebemos que para as mulheres que leem notícias raramente a percepção é de que há tantos homens e mulheres em papeis de relevo nas notícias. Já 46,8% daquelas que leem notícias diariamente discordaram desta afirmação.

Isto nos mostra que para aquelas que consomem mais notícias existe uma maior percepção de que hoje há mais homens em papeis de relevo.

Mas, ainda assim, os números são tímidos, e neste sentido podemos dizer que a percepção de muitas das entrevistadas não corresponde à realidade apresentada pelo GMMP.

5.5 Representação e Publicidade:

Em relação a representação simbólica na publicidade as perguntas elencadas foram:

1. Há mais estereótipos de mulheres do que de homens na publicidade.
2. As mulheres que aparecem nas propagandas refletem mulheres reais
3. Existem muitos exemplos negativos da representação da mulher em publicidade.

4. Em geral, as mulheres são mais sexualizadas do que os homens na publicidade.

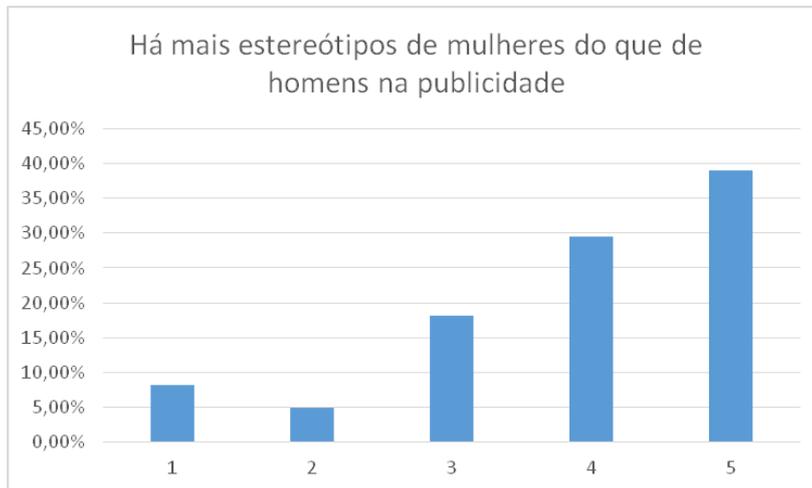


Gráfico 39 Há mais estereótipos de mulheres do que de homens na publicidade - Geral

A grande maioria das participantes, 68,7% (29,6% opção 4 e 39,1% opção 5), acreditam haver mais estereótipos de mulheres que de homens na publicidade.

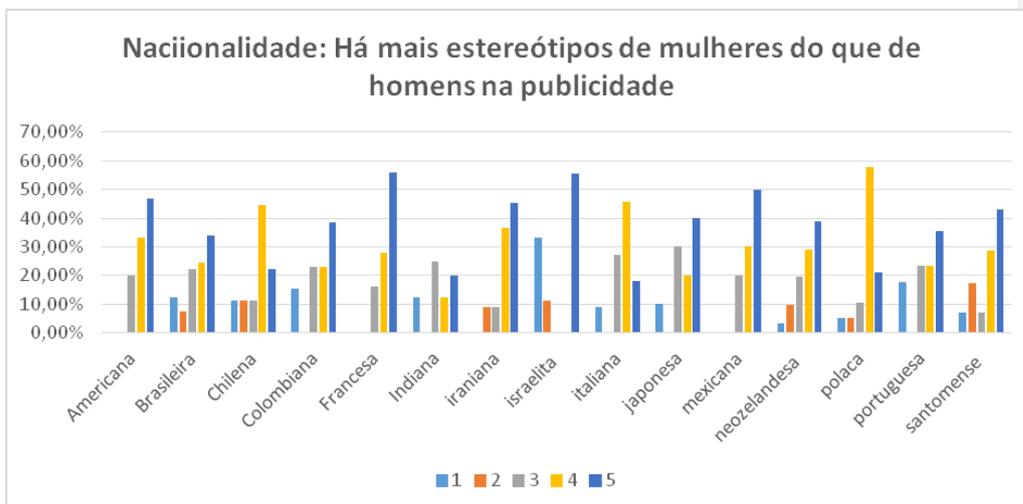


Gráfico 40 Há mais estereótipos de mulheres do que de homens na publicidade - Por nacionalidade

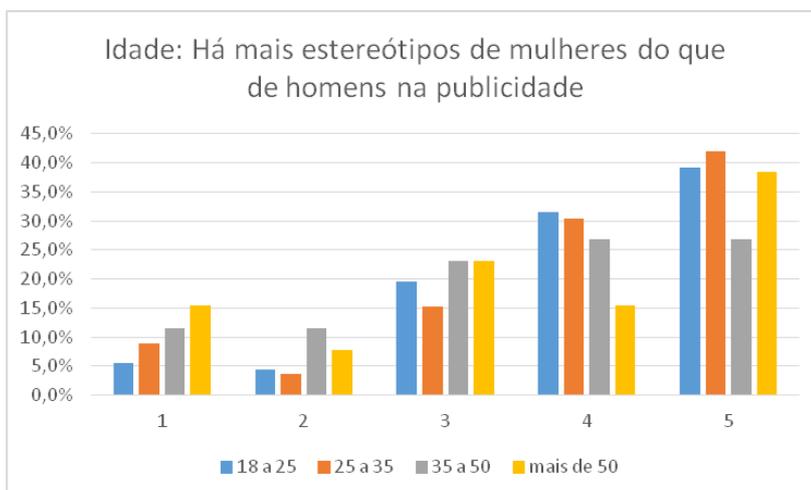


Gráfico 41 Há mais estereótipos de mulheres do que de homens na publicidade - Por idade

Entre todas as nacionalidades e idades há uma unidade de concordância com a afirmação.

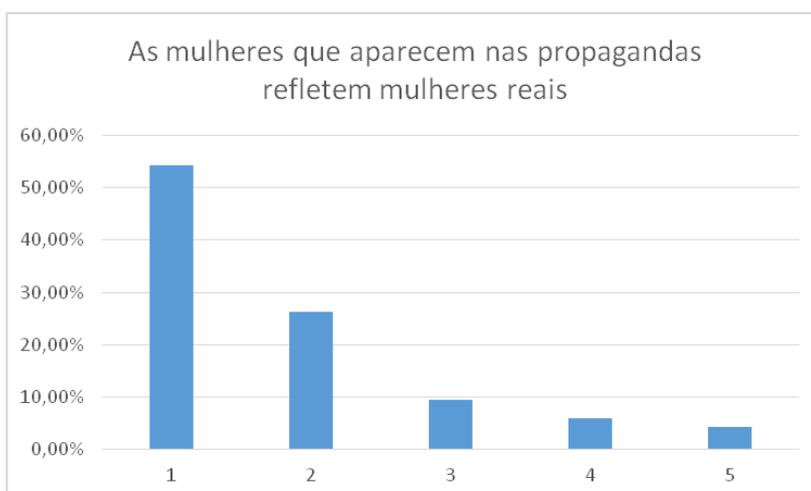


Gráfico 42 As mulheres que aparecem nas propagandas refletem mulheres reais - Geral

Para a grande maioria das entrevistadas, 80,6% (54,3% opção 1 e 26,3% opção 2), as mulheres nas publicidades não refletem mulheres reais.

Jean Kilbourne (2010) aponta que a utilização massiva do photoshop nas mais diferentes publicidades, criou ideais de beleza impossíveis de serem alcançados, baseados na perfeição absoluta.

Em seu documentário, *Killing Us Softly 4*, a autora cita uma frase da modelo internacional Cindy Crawford: "eu queria parecer com a Cindy Crawford". A frase ilustra a ideia da autora, a modificação computadorizada em busca de perfeição é tão grande que se torna impossível encontrar mulheres reais que realmente estejam ali representadas.

Esta análise vai ao encontro da perspectiva das participantes que não identificam mulheres reais nos anúncios publicitários.

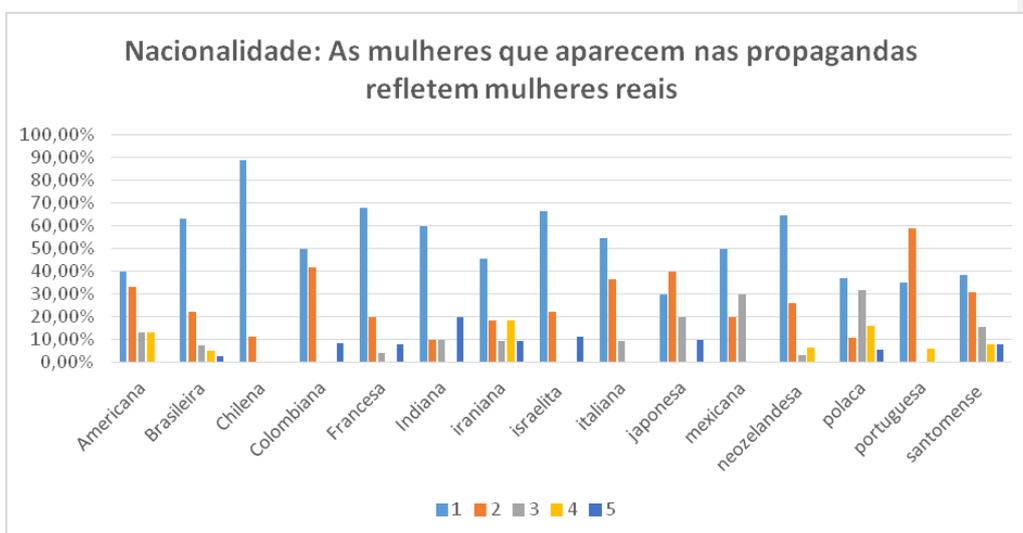


Gráfico 43 As mulheres que aparecem nas propagandas refletem mulheres reais - Por nacionalidade

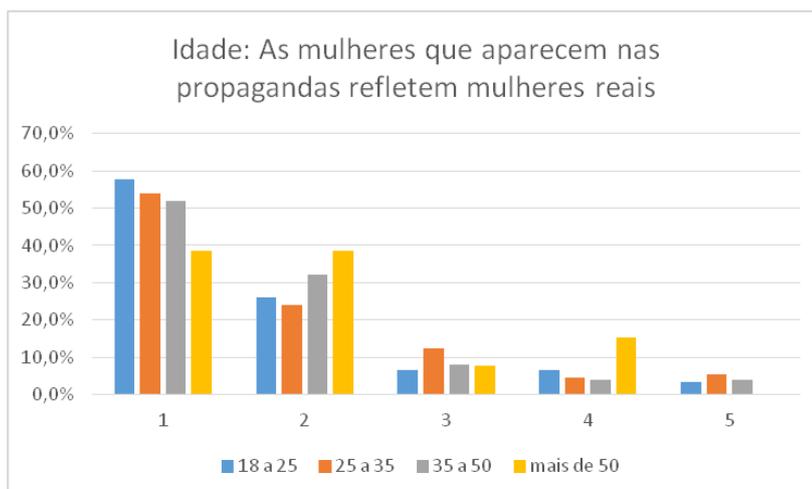


Gráfico 44 As mulheres que aparecem nas propagandas refletem mulheres reais - Por idade

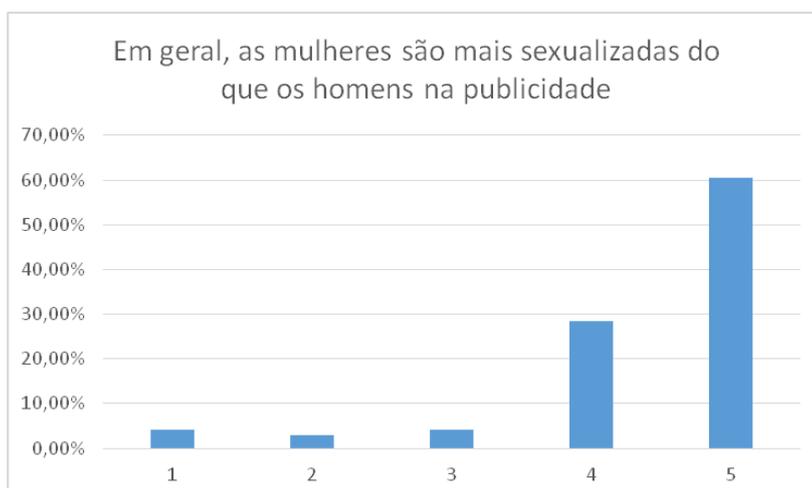


Gráfico 45 Em geral, as mulheres são mais sexualizadas do que os homens na publicidade - geral

A maioria das mulheres, 89 % (28,5% opção 4 e 60,5% opção 5), identificam que as mulheres são mais sexualizadas do que os homens na publicidade.

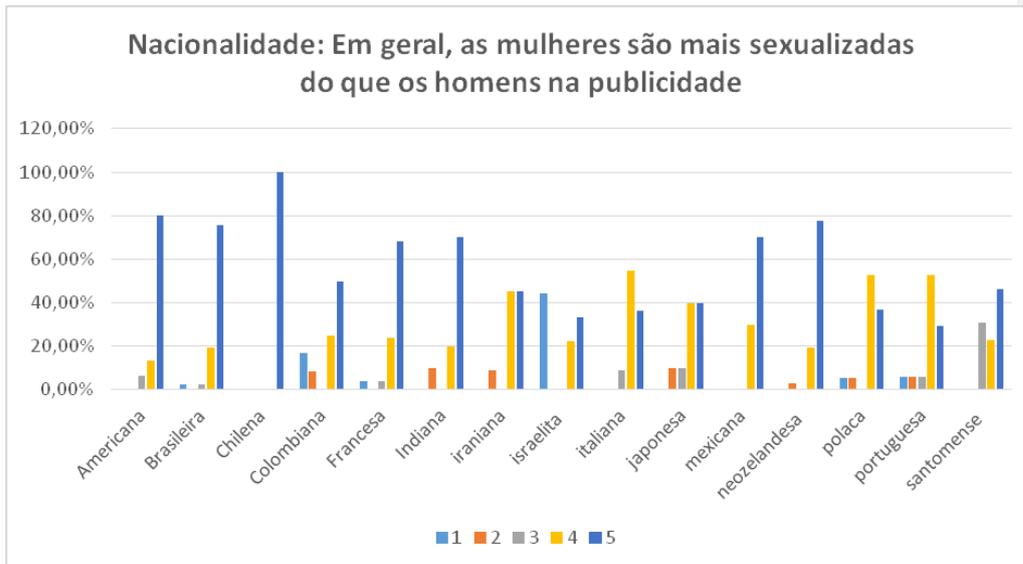


Gráfico 46 Em geral, as mulheres são mais sexualizadas do que os homens na publicidade - Por nacionalidade

Cabe destacar que 100% das chilenas (opção 5) e mexicanas (30% opção 4 e 70% opção 5) concordaram integralmente com a afirmação.

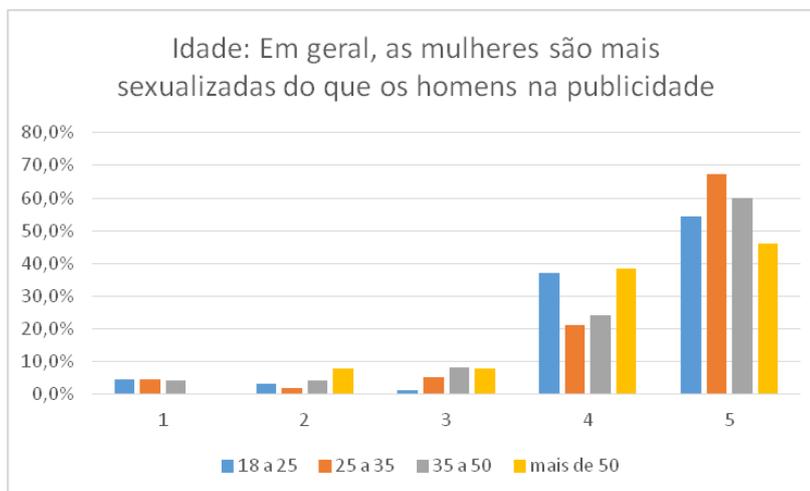


Gráfico 47 Em geral, as mulheres são mais sexualizadas do que os homens na publicidade - Por idade

Para a maioria das participantes as mulheres são mais sexualizadas que os homens na publicidade. Outra observação que também vai ao encontro aquilo que as pesquisas pontuam.

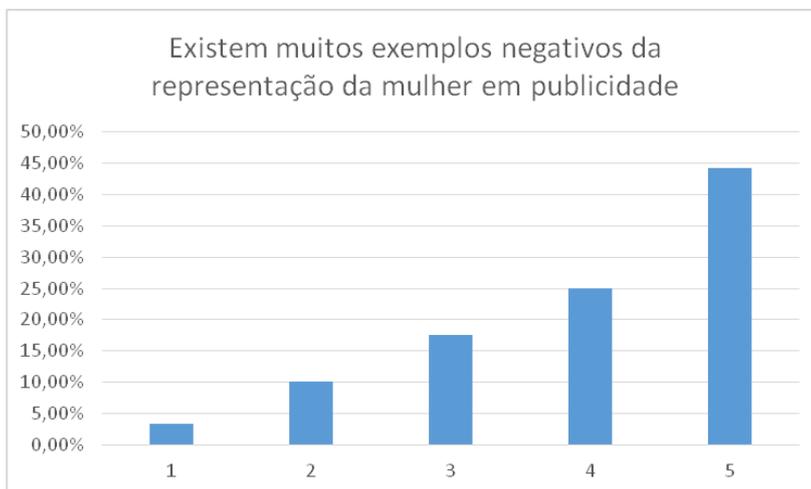


Gráfico 48 Existem muitos exemplos negativos da representação da mulher em publicidade - Geral

Esta análise ilustra que para a maioria das mulheres, 69% (25% opção 4 e 44% opção 5), existe sim muitos exemplos negativos relativos a representação das mulheres na publicidade, entretanto esta afirmação possui menos concordância do que a relativa sobre a sexualização da mulher na publicidade vista no gráfico anterior.

Se para 89% das participantes as mulheres são mais sexualizadas enquanto que para 69% a representação é mais negativa, podemos levantar a hipótese de que para as 20% das respondentes que concordam que as mulheres são mais sexualizadas, esta representação sexualizada não é necessariamente negativa.

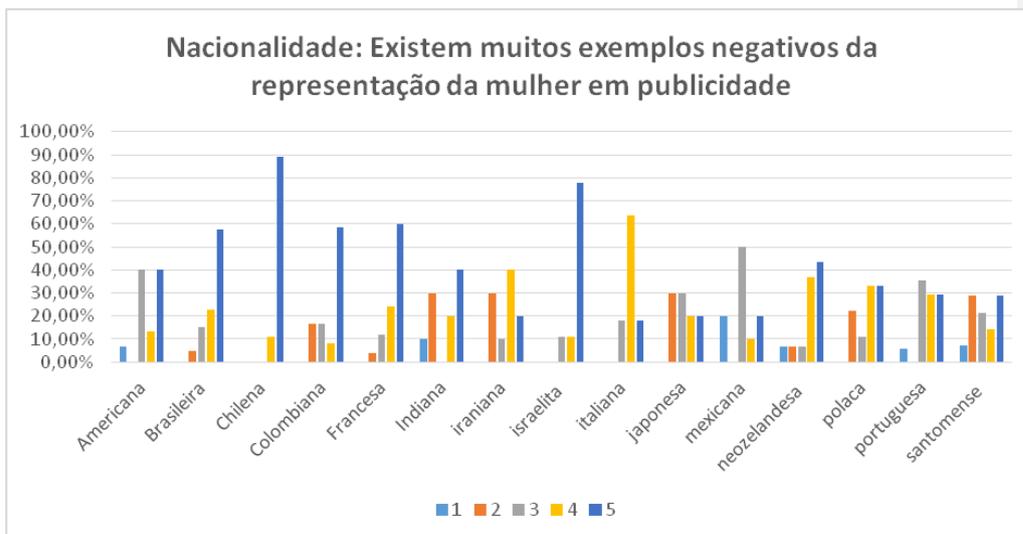


Gráfico 49 Existem muitos exemplos negativos da representação da mulher em publicidade - Por nacionalidade

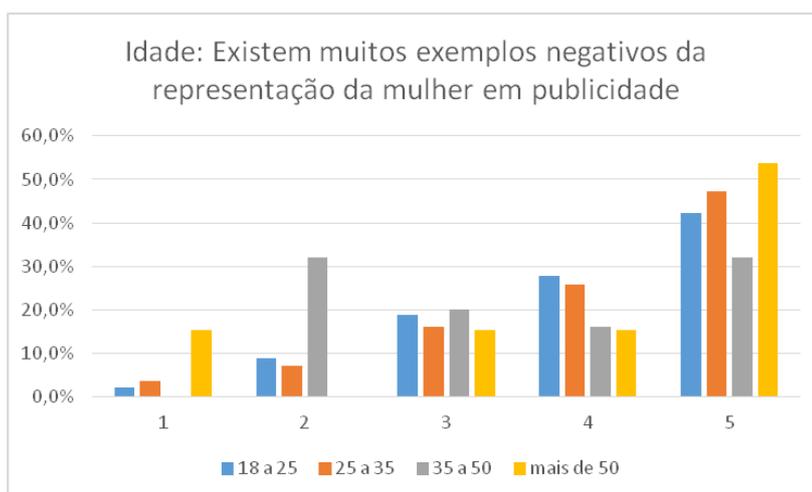


Gráfico 50 Existem muitos exemplos negativos da representação da mulher em publicidade - Por idade

As respostas das participantes vão ao encontro ao que as pesquisas feministas pontuam, desta maneira podemos dizer que uma parte do público feminino percebe que as mulheres são sub-representadas e que estas representações afetam a maneira como elas se veem e interpretam o mundo. Entretanto essa percepção não é unânime, sendo que muitas respondentes não tem esta visão.

As pesquisas de conteúdo nos mostram que a publicidade é uma das áreas centrais na representação negativa e estereotipada das mulheres. Ainda em Killing Us Softly 4 (2010), Jean Kilbourne refere que durante seus 40 anos de pesquisa tem percebido uma piora nas representações femininas. Ela ressalta que a publicidade vende mais do que produtos, vendem valores, conceitos e imagens sobre aquilo que devemos ser. Enfoca como

a publicidade diz que o mais importante para as mulheres é sua aparência, e as cerca com um ideal inalcançável de beleza, e para isso devem gastar tempo e dinheiro e se envergonharem quando não o atingirem.

Kilbourne (2010) enfatiza que a maneira como as mulheres são objetificadas nos anúncios fortalece a violência contra a mulher através de um processo que se inicia a partir da desumanização, característica comum em diversos anúncios.

Além disso, a autora ainda faz referências aos problemas associados a alimentação como anorexia, que também são influenciados pela publicidade. Kilbourne cita o exemplo de Anna Carolina Reston, uma modelo que morreu em 2009 de anorexia enquanto ainda trabalhava.

Em relação à publicidade Kilbourne (2010) reflete acerca da importância em estarmos atentos a maneira como estas ideias e padrões afetam a todos, criando problemas de saúde pública que precisam ser combatidos através da mudança do ambiente midiático. Esta mesma necessidade também é identificada pelas respondentes que assinalaram a publicidade como sendo o ambiente onde as mulheres são mais sub-representadas.

5.6 Representações na internet:

Em relação a este meio as afirmações foram:

1. A internet veio melhorar o espaço de comunicação das mulheres
2. A internet é um espaço de igualdade entre mulheres e homens

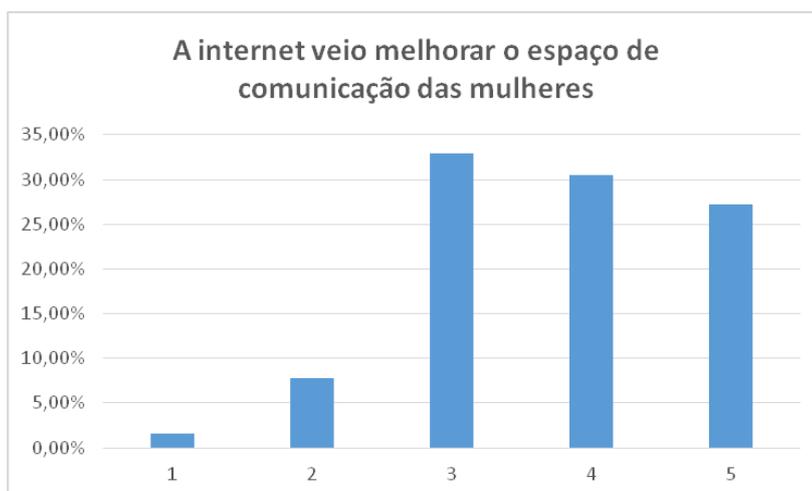


Gráfico 51 A internet veio melhorar o espaço de comunicação das mulheres - Geral

Este gráfico mostra que para a maioria, 57,7% (30,5% opção 4 e 27,2% opção 5), a internet veio melhorar o espaço de comunicação para as mulheres. Tivemos ainda 33% que assinalaram a alternativa 3 e apenas 1,5% que discordaram completamente da afirmação assinalando a opção 1.

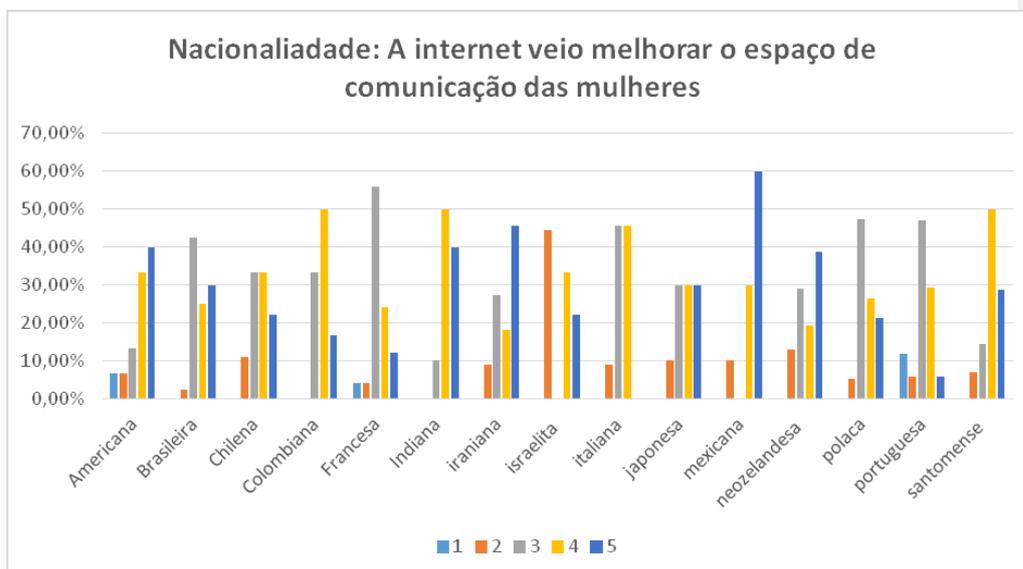


Gráfico 52 A internet veio melhorar o espaço de comunicação das mulheres - Por nacionalidade

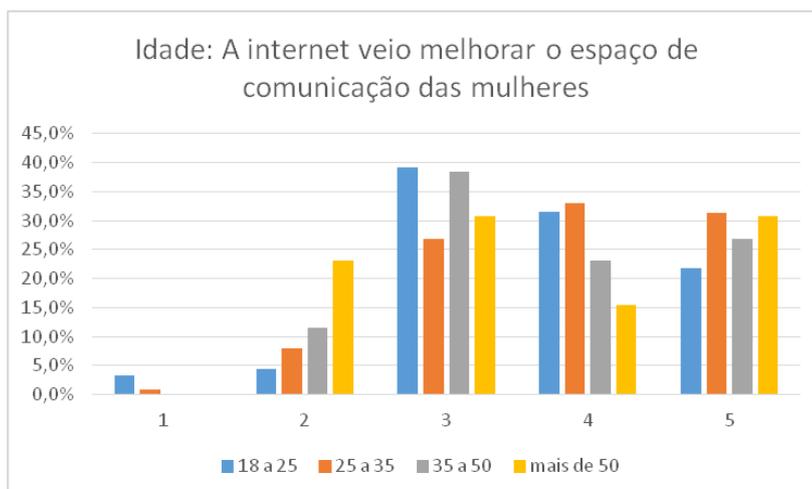


Gráfico 53 A internet veio melhorar o espaço de comunicação das mulheres - Por idade

Este gráfico nos mostra que para a maioria das mulheres a internet é o meio de comunicação que deu maior abertura para a participação feminina.

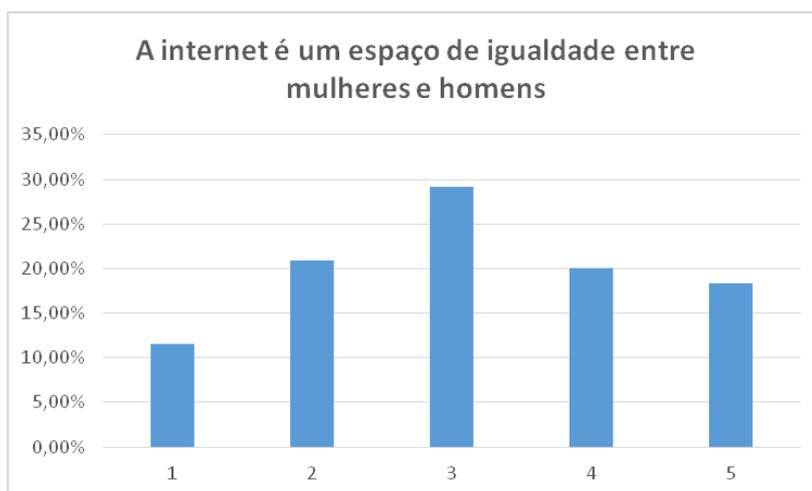


Gráfico 54 A internet é um espaço de igualdade entre mulheres e homens - Geral

As respondentes tiveram um posicionamento bem divergente nesta afirmação, enquanto 32,5% discordaram dela (11,5% opção 1 e 21% opção 2), 38,5% concordaram com ela (20% opção 4 e 18,5% opção 5). A opção 3 foi a que obteve maior adesão, com 29% das resposta mostrando uma neutralidade de

posicionamento. Mas ainda assim, muitas respondentes (38,5%) acreditam que a internet seja um espaço de igualdade.

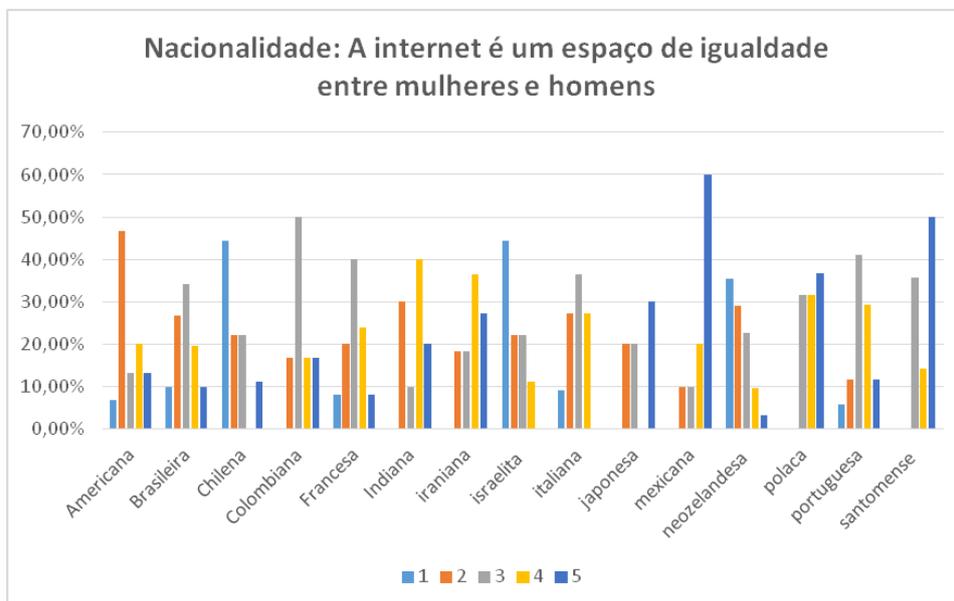


Gráfico 55 A internet é um espaço de igualdade entre mulheres e homens - Por nacionalidade

Foram as mexicanas e santomenses quem mais concordaram com esta afirmação, enquanto as americanas e neozelandesas quem menos concordaram.

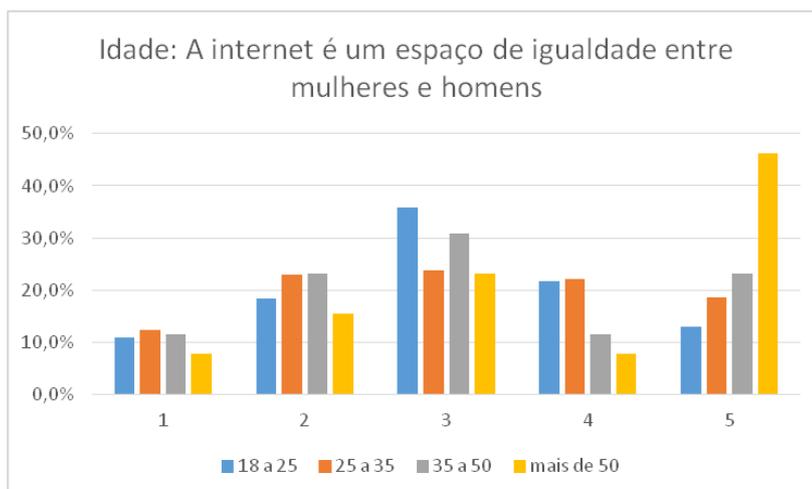


Gráfico 56 A internet é um espaço de igualdade entre mulheres e homens - Por idade

A internet é hoje o meio de comunicação mais novo, que ofereceu solução aparente para problemas enfrentados pelas redações como por exemplo a falta de espaço em jornais.

Percebemos neste gráfico que o posicionamento das participantes está diluído, ainda que poucas discordem da afirmação. Mas são as mulheres mais velhas aquelas que tendem a concordar que a internet é um espaço de igualdade entre homens e mulheres.

Em 2010 as notícias online também integraram a análise do GMMP, foram 76 sites de notícias nacionais presentes em 16 países e 8 sites de notícias internacionais. Japão e Nova Zelândia foram os países que integraram este estudo e a análise do GMMP.

Os resultados apontam que apenas 23% das notícias presentes nos 84 sites eram sobre mulheres, as mulheres representaram apenas 36% das repórteres e ainda 42% das notícias reforçavam estereótipos de gênero e apenas 4% os desafiavam.

A análise do GMMP mostrou que no Japão apenas 15% das repórteres online eram mulheres, na Nova Zelândia este número chegou a 40%.

O GMMP sugere que a mesma sub-representação sofrida pelas mulheres na mídia tradicional foi transportada para as notícias do mundo virtual.

A pesquisa de Gillian Youngs (2006) reconheceu o papel da internet em oferecer novos contextos para os velhos problemas, mas defende que, ainda que as mulheres utilizem a internet para ativismo e compartilhamento de informações, e mesmo funcionando como um canal mais aberto, a quantidade de pornografia na rede, por exemplo, já serve para ilustrar que a representação continua desigual.

Youngs (2006) também refere que as mulheres sofrem restrições ligadas a recursos que lhes permitem o acesso, o que acaba por afetar sua participação no ambiente online.

5.7 Perspectivas sobre o Feminismo:

Falar em feminismo é tratar das inúmeras problemáticas que ainda se apresentam às mulheres, é relacionar as diferenças que a sociedade pratica para o masculino e feminino.

É evidente que o último século foi marcado por conquistas femininas, principalmente no campo legal, as mulheres passaram a ter direito de propriedade, direito ao voto, separação, etc. Esta análise encontra-se principalmente no primeiro capítulo. No entanto, muitos outros problemas se mantêm, como vimos. Por isso, visualizar a opinião das mulheres sobre a necessidade atual em se falar de feminismo se torna tão importante.

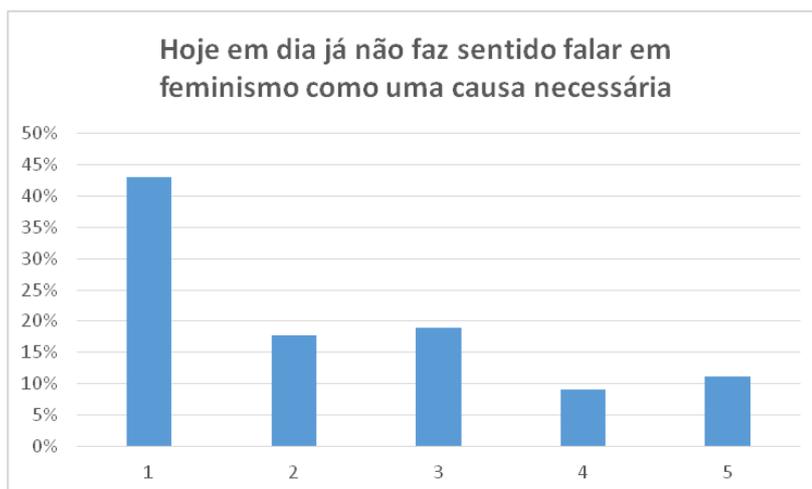


Gráfico 57 Hoje em dia já não faz sentido falar em feminismo como uma causa necessária - Geral

Numa perspectiva geral, para maioria das entrevistadas o feminismo ainda se faz importante. São 59,5% que acreditam ser o feminismo necessário atualmente.

O gráfico nos mostra que 42,1% das entrevistadas discordaram totalmente e 17,4% discordaram da afirmação de que hoje não se faz necessário falar em feminismo. Isto nos mostra que para 59,5% das entrevistadas, a maioria, o feminismo continua importante atualmente.



Gráfico 58 Hoje em dia já não faz sentido falar em feminismo como uma causa necessária - Por nacionalidade



Gráfico 59 Hoje em dia já não faz sentido falar em feminismo como uma causa necessária - Por idade

Este gráfico é particularmente revelador, pois fica evidente que são as mulheres mais novas que acreditam que o feminismo ainda se torna necessário, mesmo que a resposta entre as mulheres acima dos 50 anos esteja dividida: para 46,2% das entrevistadas ele ainda é importante, enquanto que para 53,9% não faz mais sentido.

Percebemos que para as mulheres entre os 25 e 35 anos apenas 15,8%, (escalas 4 e 5), o feminismo não é uma causa necessária, enquanto que para 63,2% das mulheres entre 25 e 35 anos, e 65,2% das mulheres entre 18 e 25 anos, o feminismo ainda se faz importante.

Uma hipótese para que 53,9% das mulheres acima dos 50 anos não olharem para o feminismo como uma causa ainda necessária seja por terem vivenciado algumas destas conquistas.

Mas é também evidente que ainda falta muito a alcançar quando equiparamos a condição masculina, principalmente nas questões salariais, auto-determinação sobre o próprio corpo e as índices elevadíssimos de violência contra a mulher.

Entretanto é da mesma forma evidente o mau tratamento que alguns meios de comunicação fizeram e continuam fazendo em relação ao feminismo, implantando uma ideia de que ele não se faz necessário, que hoje os direitos

foram alcançados, ou ainda que estes direitos só vieram prejudicar a vida das mulheres, reflexão também presente no primeiro capítulo sobre o pós-feminismo.

Mesmo as pesquisas do GMMP (2010) apontaram que 46% das histórias na mídia reforçavam os estereótipos de gênero, enquanto apenas 6% desafiava tais estereótipos. Estes dados pontuam a necessidade do feminismo inclusive como ativismo noticioso em busca de uma representação igualitária.

Conclusão

Como aponta Silveirinha (2012), a comunicação é “muito mais do que a produção de imagens” - ela está ligada às possibilidades de partilha de experiência, ela influencia nossa visão de mundo e maneira como nos relacionamos com o mundo e as pessoas. Desta maneira, pensar a desigualdade comunicativa é refletir acerca de inúmeros problemas enraizados socialmente.

Cunha (2006) aponta as reflexões de Goffman a respeito do estigma para enfatizar a maneira como os estereótipos construídos pela mídia servem para fomentar o preconceito e naturalizar o próprio estigma para a subjugação do outro. Desta maneira é evidente a associação entre o retrato pintado da mulher a identificação que as pessoas fazem.

A inviabilidade também fornece esse caráter massacrante, já que, como pontua Wolf (2008) a existência nos meios de comunicação atribui status e prestígio aos indivíduos. A teoria da agenda-setting também pontua a que os conteúdos que os meios informativos incluem ou excluem de suas pautas refletem diretamente naquilo que os públicos negligenciam, prestam atenção e dão importância, de maneira que grande parte da percepção das pessoas sobre a realidade social advém daquilo que a mídia oferece, “o público tende a atribuir àquilo que esse conteúdo inclui uma importância que reflecte de perto a ênfase atribuída pelos mass media aos acontecimentos, aos problemas, às pessoas”. (Shaw, 1979 *apud* Wolf, 2008:62,96)

Assim, se são os homens aqueles que mais estão presentes nos lugares mediaticamente mais relevantes, são também eles que são dignos de maior prestígio social.

Metodologicamente, dividimos a nossa dissertação em duas grandes partes que, idealmente, se deveriam cruzar: por um lado, procurámos dar conta do que foram e continuam a ser as lutas das mulheres e do que a investigação sobre a mídia tem dito, quer sobre os seus efeitos na sociedade em geral, quer sobre as mulheres em particular. Numa segunda parte, demos conta dos resultados dos nossos questionários, procurando, de algum modo, testar

empiricamente, a uma pequena amostra de um universo multicultural de diferentes mulheres do globo, alguns dos problemas que identificámos na primeira parte. Resta agora refletir um pouco sobre o conjunto dessas duas partes.

Os nossos questionários nos mostram que a perspectiva das mulheres participantes encontra-se bastante diversificada. É evidente que algumas das respostas obtidas identificam na mídia a representação negativa que as pesquisas bibliográficas pontuam. Entretanto, para outras, ela ainda passa despercebida, naturalizada de maneira tão sutil que não é reconhecida.

Vemos isso ao constatar que para 27,4% das respondentes a mídia apresenta a mesma oportunidade para homens e mulheres expressarem suas vozes, percepção esta que não condiz com a realidade.

A internet se destacou como sendo o principal meio de comunicação e acesso a informação das participantes. É evidente a abertura e possibilidade de desconstrução que ela oferece, mas o que temos identificado é que ela continua reproduzindo alguns vícios importados de seus antecessores.

O que se percebe através dos questionários é que um grande número das respondentes não identifica esses problemas na representação da internet. Para a maioria delas, 57,7%, a internet melhorou o espaço de comunicação para as mulheres, o que é uma verdade quando pensamos que, pelo menos teoricamente, ela oferece uma abertura mais democrática para aqueles que tem acesso a este meio.

Mas ainda não podemos identificar a internet como um espaço de igualdade entre homens e mulheres, visto que as pesquisas bibliográficas nos mostraram que ela também reforça estereótipos de gênero e se constrói a partir de representações desiguais, como exemplifica os dados do GMMP 2010. Ainda assim, muitas das respondentes, 38,5%, acreditam ver na internet este espaço de igualdade.

O campo noticioso vem recebendo muita atenção por parte da academia desde de a década de 1970. Os novos dados bibliográficos nos mostram que a mudança caminha em passos lentos. E mesmo assim, muitas das participantes não identificam as notícias como sendo este espaço de desigualdade que a bibliografia aponta.

Para 27,7% das participantes os homens e mulheres aparecem de maneira igualitária a falar sobre os assuntos da atualidade. E ainda 36,2% acreditam que as mulheres e homens aparecem em papéis de relevo de maneira igualitária. Ainda que o universo da amostra seja pequeno, percebemos que muitas mulheres não identificam estas falácias no campo noticioso.

As japonesas foram aquelas que mais concordaram com a afirmação (70% das respondentes, sendo 10% opção 4 e 60% opção 5), ainda que o GMMP 2010 tenha identificado que apenas 15% das repórteres online eram mulheres nos sites japoneses.

Estes dados nos mostram que esta discrepância, ainda que evidente para a pesquisa, não é tão evidente para as espectadoras, que por inúmeros motivos não percebem esta ausência feminina.

A única afirmação em que um grande número de respostas das participantes foi realmente ao encontro a realidade foi a respeito das notícias esportivas, em 78,7% concordaram que existe sim mais notícias esportivas sobre atletas masculinos.

São as representações publicitárias aquelas em que as respondentes apresentaram maior identificação das divergências simbólicas entre homens e mulheres.

Os dados mostram que 68,7% das participantes acreditam que há mais estereótipos de mulheres do que de homens na publicidade, para 80,6% delas as mulheres não refletem mulheres reais, para 89% as mulheres são mais sexualizadas do que os homens na publicidade e para 69% existem muitos exemplos negativos da representação da mulher na publicidade.

Assim, fica evidente que para a maioria das participantes o campo publicitário é aquele em que encontramos os maiores problemas da representação, indo assim ao encontro com toda a bibliografia existente.

Nesta etapa da análise o dado que mais chamou a atenção foi a diferença no posicionamento das mulheres em relação a sexualização da mulher e a representação negativa. Enquanto para 89% as mulheres são mais sexualizadas, para 69% as mulheres sofrem de representações mais negativas. Temos aqui uma margem de 20% de mulheres que acreditam serem as mulheres mais

sexualizadas e que não identificam esta forma de representação como mais negativa.

A sexualização da mulher na publicidade é um fator importante a ser discutido, já que ela é também responsável pela objetificação do corpo da mulher, que como já citamos, é uma das engrenagens que favorecem e legitimam a violência física e sexual sofrida por inúmeras mulheres.

De acordo com a “teoria crítica” identificamos que a sociedade deve ser vista em sua totalidade, e não segmentada. Assim os fenômenos comunicacionais se relacionam e constroem esta sociedade, funcionando como mecanismos que contribuem para todas as situações vivenciadas. Deste modo não identificar esse tipo de representação como negativa pode ser encarado como um problema, lembrando que o relatório de 2010 da OMS, desenvolvido por Watts e Claudia Garcia-Moreno, concluiu que 38% das mulheres no mundo sofrem violência física ou sexual.

Cabe ainda ressaltar que a maioria das participantes, (76,6%), entendem que a maneira como a mídia representa as pessoas afeta como elas se veem e como os outros as veem. Assim, a sexualização da mulher nos meios deve ser encarada como um problema grave, responsável por motivar e favorecer essa visão de objetificação sexualizada a que as mulheres são submetidas, além de influenciar outros problemas de saúde pública como distúrbios alimentares.

Os estudos dos efeitos e das audiências são fundamentais para problematizarmos as respostas dadas pelas participantes. McQuail (1985) aponta que desde a década de 1970 a construção dos significados que as audiências incorporam tornaram-se objetos importantes de estudos.

Os efeitos midiáticos se relacionam com a opinião que o receptor passa a adotar a partir de sua exposição ao meio, e Creel (1996) enfatiza que a recepção e a mediação com os grupos permite uma “ressemantização coletiva” destes mesmos significados.

Os conceitos desenvolvidos pela teoria do agendamento (agenda-setting), que coloca em perspectiva os efeitos das mensagens nos públicos, considera que aqueles assuntos que a mídia dá mais importância é da mesma maneira percebido como mais importante pelos sujeitos. (Cunha, 2012: 44)

Ainda na perspectiva dos estudos do agenda-setting entendemos que a mídia causa impactos diretos, (ainda que não imediatos), no receptor, ligados a hierarquia de importância e prioridade com que aparecem nos meios. (Shaw, 1979 *apud* Wolf, 2008: 153).

Os estudos de Habermas voltados a mídia como espaço público abriram caminho para que outros teóricos também evidenciassem que a mediação exercida é centrada naqueles que detêm o poder. Numa sociedade que se desenvolveu a partir do patriarcado são os homens aqueles que possuem maior acesso.

Perceber através dos gráficos que quase metade das entrevistadas não identificam que existe uma falácia entre as oportunidades de expressão para homens e mulheres revela que a discussão não está presente na sociedade como deveria.

Identificar um problema é o primeiro passo para tentar resolvê-lo, enquanto ele permanecer escondido torna-se muito mais difícil para exigir medidas efetivas que o combatam, enquanto muitas mulheres (e homens) não identificarem que os meios de comunicação privilegiam atores masculinos ficará mais difícil combater esta falácia.

As ideologias são constituintes de “qualquer formação social”, são ainda “os sistemas de representação nos quais os homens e mulheres vivem”, e mais, “sempre necessitamos de sistemas para representar o que o real significa para nós e os outros”. (Hall, 2003:181)

Talvez a implicação mais subversiva do termo "viver" seja que ele conota o domínio da experiência. E dentro dos sistemas de representação da cultura é através deles que nos "experimentamos o mundo": a experiência é o produto de nossos códigos de inteligibilidade, de nossos esquemas de interpretação. Consequentemente, não há experiência *fora* das categorias de representação ou da ideologia. (Hall, 2003:182)

Hall (2003:184) pontua a importância de pensarmos a maneira como os sujeitos se reconhecem na ideologia. Ainda que as construções tenham início da primeira infância, não são estas as únicas referências para a construção, “permanecemos abertos para sermos posicionados e situados de formas distintas, em momentos diferentes de nossa existência”.

Hall estipula que a concepção de identidade sociológica admite que a formação da identidade é um diálogo constante entre os “mundos culturais “exteriores” e as identidades que esses mundos oferecem”. Assim as pessoas internalizam seus “significados e valores” de maneira que contribuem para “alinhar nossos sentimentos subjetivos com os lugares objetivos que ocupamos no mundo social e cultural”. (Hall, 2006:12)

Já a concepção ligada a identidade pós-moderna admite que “o sujeito, previamente vivido como tendo uma identidade unificada e estável, está se tornando fragmentado; composto não de uma única, mas de várias identidades”. (Hall, 2006:12)

Ao invés disso, à medida em que os sistemas de significação e representação cultural se multiplicam, somos confrontados por uma multiplicidade desconcertante e cambiante de identidades possíveis, com cada uma das quais poderíamos nos identificar - ao menos temporariamente. (Hall, 2006:13)

Assim a possibilidade de mudança de identidade prescrita por Hall pressupõe a possibilidade de mudança quando o encontro com agentes catalizadores de tais mudanças acontece.

Por isso, é importante enfatizar que se as construções mudarem a maneira de interpelar o mundo pelo individuo também muda. Esta mudança não precisa ser necessariamente distante, para futuras gerações, mas podem afetar as pessoas de hoje.

Estes problemas estão ligados ao próprio conceito de indústria cultural, proposto por Adorno e Horkheimer (1985) que nos leva refletir acerca da realidade em que as mensagens são produzidas, sempre numa lógica industrial, respondem aos ideais capitalistas que, preocupados com o lucro acima de tudo, colocam o bem estar e os valores humanos que combateriam violências e preconceitos abaixo, de que de maneira intencional, ou não, mantem o status quo. Nesta mesma perspectiva, Morin (1962) aponta que a indústria cultural, em busca de um público cada vez maior e variado, caminhou para homogeneização, na tentativa de deixar assimilável todos os conteúdos ao “homem médio abstrato”, caminhando ainda na manutenção do conformismo e na produção de produto padrão.

Presas nesta lógica do capital, a mídia não pode ser autônoma, pelo que entramos num ciclo aparentemente sem fim, onde, por um lado, a mídia reflete os padrões de comportamento tradicionais, e por outro as pessoas copiam os comportamentos tradicionais que viram na mídia. Silveirinha (2012) pontua que esta associação à lógica capitalista não apenas desencoraja a igualdade entre mulheres e homens como impede as transformações.

O problema das representações é real e palpável. Os questionários mostraram, no entanto, que apesar disso eles não estão tão evidentes para muitas das mulheres, ainda que elas tenham acesso à internet e vejam na internet uma democratização das vozes. Cabe então nos perguntarmos quais seriam possíveis soluções para estes problemas.

A característica midiaticizada que a sociedade contemporânea adquiriu nos pede não apenas para discutir os processos de produção, mas encontrar meios para intervir nestes processos a fim de buscar uma esfera pública verdadeiramente democrática.

Face a um problema tão generalizado teremos de encontrar formas de intervenção. Estas intervenções podem acontecer de diferentes modos: por exemplo, através de conscientização pública acerca do problema, de uma educação midiática para que as pessoas estejam habilitadas a entender a mídia e identificar os problemas, do desenvolvimento de novos códigos deontológicos para os profissionais de mídia, e da criação de disciplinas específicas para os cursos de comunicação visando formar profissionais mais conscientes.

Uma intervenção mais rápida, com efeitos mais imediatos, no entanto, seria através dos próprios produtores de conteúdo, na formação de novas maneiras de regulamentação e monitoração da mídia. O problema deste tipo de intervenção, no entanto, é que ele pode ser considerado como censura. Então, como discutir políticas de regulamento e monitoração dos meios sem que isso afete a liberdade de expressão? O questionamento é este: em nome da liberdade de expressão devemos continuar sendo permissivos com representações que tem afetado tão negativamente a imagem da mulher, que tem feito com que muitas não se sintam aceitas nem por elas numa tentativa fracassada e impossível de

conquistar o corpo perfeito idealizado pela publicidade, levando jovens até a morte?

É óbvio que estes casos extremos não são causados única e exclusivamente pela representação midiática, mas como componentes do espaço público e por interferirem na construção da identidade são também responsáveis pelas situações extremas que a sociedade vivencia, e por isso devem também ser responsabilizadas por elas.

A teoria crítica da comunicação olha para a sociedade de maneira integral, se preocupa em relacionar a história e suas consequências, nesta perspectiva é evidente que um meio construído a partir de uma sociedade machista e patriarcal, teria como peça basilar representações em que apenas os grupos dominantes seriam privilegiados em detrimento aqueles que não tiveram a “sorte” de integrar estes grupos.

A objetificação das mulheres realizada pelos meios é uma das responsáveis pela violência contra a mulher, e aqui não apenas violência simbólica, mas também a violência física. Como coloca Kilbourne (2010), transformar uma pessoa em um objeto é o primeiro passo para justificar a violência contra essa pessoa.

Os dados coletados nas entrevistas nos mostram que as mulheres não se sentem representadas pelos meios, que elas percebem que existe esta estereotipação negativa em sua representação e que acreditam que isso afeta suas vidas. Os dados da OMS e da ONU (apontados principalmente do primeiro capítulo deste trabalho) nos mostram que a violência contra a mulher é um problema endêmico no mundo.

Ao relacionar estes dois dados (ainda que os desta pesquisa sejam no mínimo tímidos perto da magnitude do problema), podemos estabelecer uma ponte e dizer que uma das ferramentas disponíveis para o combate da violência simbólica e física contra a mulher é a regulação da mídia.

Pensamos, nesse sentido, até que ponto a liberdade de expressão deve ser justificativa para a manutenção de representações desiguais e que denigrem a imagem das mulheres, contribuindo, nesse sentido, para um problema tão enraizado socialmente? Ao mesmo tempo, como criar padrões de representação

que não sejam interpretados como censura? Ou ainda, os códigos reguladores devem funcionar como censura numa tentativa mais impositiva ou apenas como um guião deontológico? Será que os códigos deontológicos serão suficiente para inibir estas representações e abrir espaço para que as vozes das mulheres sejam ouvidas?

É necessário refletir que a violência simbólica serve como engrenagem numa máquina muito mais poderosa, servindo como alimento para todas as outras formas de violência contra a mulher, inclusive a física.

Aqueles que conscientes do ambiente antidemocrático que a mídia representa necessita advogar para que estas tornem possível a construção de uma nova forma de se fazer mídia que seja verdadeiramente inclusiva, representativa e democrática.

É preciso um trabalho educacional de conscientização, uma literacia midiática que seja iniciada na escola, para que os públicos possam identificar que a mídia não representa as mulheres, (e as minorias), de maneira igualitária.

A conscientização pública é um caminho para que aconteça uma pressão popular por mudanças. Hoje temos essa pressão vinda das pesquisadoras e militantes que desde a década de 1970 pedem por mudanças nos meios, mas estas pessoas são poucas, insuficientes para realmente pressionar as corporações midiáticas que se encontram cercadas pela lógica da industrial capitalista, viciadas e oportunistas, dentro do sistema imposto, (e cômodo), pela indústria cultural.

Além desta conscientização é necessário pensar num modelo ideal de comunicação, que seja capaz de provocar verdadeiros aprendizados através da vivência cognitiva que os próprios meios são capazes de provocar.

Partindo do pressuposto de Habermas (1997) de que o espaço público é permeado por atores privilegiados que detém maiores oportunidades e espaços, é apenas pela intervenção que teremos construções mais democráticas.

O que percebemos é que os códigos deontológicos e recomendativos não tem surtido as mudanças necessárias. Se pensarmos que em 1995 uma das ações afirmativas da Plataforma de Pequim era justamente referente as

mudanças midiáticas, passando a serem recomendações de órgãos como a União Europeia, em 20 anos pouca mudança pode ser notada.

Silveirinha (2015) também enfatiza que a ausência de políticas obrigatórias se reflete em ações “suaves” nos meios de comunicação. Assim, temos instrumentos fracos que reforçam as muitas fraquezas, ilustradas inclusive pelos relatórios do GMMP e do Relatório Global sobre a Situação das Mulheres na mídia, além dos estudos acadêmicos que “documentam os desequilíbrios que se mantêm nesta área”. Deste modo, os questionamentos continuam: por que mudou tão pouco? Onde aplicar os esforços para uma verdadeira mudança?

Cabecinhas (2012:115) pontua que existe um alastramento das ferramentas para integrar uma perspectiva feminista na mídia, mas aponta que “existe ainda um grande hiato entre as recomendações e orientações político-legais e as práticas organizacionais e profissionais no campo mediático”. A autora enfatiza a urgência em se:

colocar no debate uma maior e melhor articulação entre a academia, os organismos políticos, as associações feministas e as/os instâncias e profissionais do campo mediático, que se materialize em instrumentos mais úteis e capazes de introduzir a igualdade de gênero nas práticas profissionais e sociais quotidianas. (Cabecinhas, 2012:115)

Silveirinha (2012: 102) também enfatiza a necessidade de políticas públicas para que as mulheres tenham suas vozes representadas, pontua da urgência do estreitamento entre as políticas e a academia e afirma que a conscientização e “a necessidade de criar indicadores e de uma maior monitorização do funcionamento da mídia, nas suas várias vertentes, é tão ou mais urgente do que nunca”. E é também no sentido de desenvolver mais dados que nos deem uma perspectiva das percepções que as mulheres têm do mundo midiático, dados esses que nos façam refletir e apontar novos caminhos de investigação e de ação, que vemos o nosso trabalho que agora concluímos.

Referências Bibliográficas

- Adorno, T. Horkheimer, M. (1985). A Indústria cultural: o esclarecimento como mistificação das massas. In *Dialética do Esclarecimento*. Rio de Janeiro: Zahar Editores. pp. 113-157.
- Adorno, T. W. (2009). *Dialética negativa* (M. A. Casanova, Trad.). Rio de Janeiro: Jorge Zahar. (Original publicado em 1966)
- Abel, Sue (2012). Postfeminism Meets Hegemonic Masculinities; Young People Read the 'Knowing Wink in Advertising. In: ROSS, K. (org.) *The Handbook of Sex Gender and Media*, vol 1. Oxford: John Wiley & Sons, pp. 401-418.
- Arús, M. Rufias, E. Ayala, J. Calderón, M. Mollet, M. (2000): El sexo de la noticia Reflexiones sobre el género en la información y recomendaciones de estilo, 4 ed. Barcelona: Icaria.
- Beauvoir, Simone (1970). *O segundo sexo I: fatos e mitos, 4 ed.* São Paulo: Difusão Europeia.
- Beauvoir, Simone (1967). *O segundo sexo II: a experiência vivida, 2 ed.* São Paulo: Difusão Europeia.
- Bechdel, Alison. The Rule. Acedido em 22 de fevereiro de 2015. Disponível em <http://bechdeltest.com/>
- Budgeon, Shelley, (2011). The Contradictions of Successful Femininity: Third-Wave Feminism, Postfeminism and 'New' Femininities. In: Gill, R. & Scharff, C. (org) *New femininities: postfeminism, neoliberalism and subjectivity*. Palgrave Macmillan, Basingstoke, pp. 279 – 292.
- Biroli, Flávia; MIGUEL, Luis Felipe (2008). *Gênero e política no jornalismo brasileiro*. Revista FAMECOS, Porto Alegre, nº 36.
- Bourdieu, Pierre (2002). *A dominação masculina*. Tradução Maria Helena Kuhner. - 2 ed. - Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.
- Byerly, C. M.; Ross, K. (2006). *Women and Media: A Critical Introduction*. New Malden, MA: Blackwell.

- Byerly, C. M. (2012). The Geography of Women and Media Scholarship. In: ROSS, K. (org.) *The Handbook of Sex Gender and Media*, vol 1. Oxford: John Wiley & Sons, pp. 3-19.
- Cerqueira, Carla e Cabecinhas, Rosa (2012). *Políticas para a igualdade entre homens e mulheres nos media: da (inov)ação legislativa à mudança social*. *Ex æquo*, n.º 25, pp. 105-118.
- CARTER, Cyntia (2012). Sex/Gender and the Media: From Sex Roles to Social Construction and Beyond. In: ROSS, K. (org.). *The Handbook of Sex Gender and Media*, vol 1. Oxford: John Wiley & Sons, pp. 365-382.
- Castells, Manuel (2005). A Sociedade em rede: do conhecimento à política. In: Castells, M. e Cardoso, G. (org), *A Sociedade em Rede Do Conhecimento à Acção Política*. Conferência. Belém (Por): Imprensa Nacional pp.17 – 30
- Creel, Mercedes Charles (1996). *El espejo de Venus: Una mirada a la investigación sobre mujeres y medios de comunicación*. *Signo y pensamiento* n28, Universidad Javeriana: Facultad de Comunicaciony Lenguaje, pp. 37-50
- Condorcet, Marquês de. (1989). *Sobre a admissão das mulheres ao direito de cidadania*. *Palavras de Homens (1790-1793)*. Rio de Janeiro: Ed. Nova Fronteira.
- Cory L. Armstrong e Fangfang Gao (2011). *Gender, twitter and news content*. *Journalism Studies* 12:4, pp. 490-505.
- Correia, João Carlos (2005). *Sociedade e Comunicação: Estudos sobre jornalismo e identidade*. Covilhã: Universidade da Beira do Interior.
- Correia, Soraia (2013). *Discriminação nos media em Portugal. Uma análise da noticiabilidade na imprensa escrita portuguesa*. Relatório de Estágio no âmbito do Mestrado em Sociologia, apresentado à Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra. Orientadora: Prof. Doutora Virgínia Ferreira Coimbra.
- Cunha, Isabel Ferin (2006). *Imagens da diferença: prostituição e realojamento na televisão*. *Revista Comunicação & Cultura*, nº 1. Lisboa: Quimera, 73-97.

- _____. (2012). *Análise dos Media*. Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra.
- D'Enbeau, S. (2010). *Sex, Feminism, and Advertising: The Politics of Advertising Feminism in a Competitive Marketplace*. *Journal of Communication Inquiry* XX(X) pp. 1– 17.
- DeFleur, M. Ball-Rokeach, S. (1993). *Teorias da comunicação de massa*, 5 ed. Tradução: Octavio Alves Velho. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed.
- Drew, Allison (1995). *Female consciousness and feminism in Africa*. Theory and Society. February 1995, Volume 24, Issue 1, pp 1-33.
- Dow, Bonnie J. (2009). Feminist approaches to communication. In: CHENEY, G. (org.). *21 St Century Communication: a Reference Handbook*. Londres: SAGE, pp.82-89.
- Escosteguy, Ana Carolina D. (1998): *Uma introdução aos estudos culturais*. Porto Alegre: Revista FAMECOS n. 9.
- Faludi, Susan (2001). *Backlash: o contra-ataque na guerra não declarada contra as mulheres*. Tradução: Mario Fondelli. Rio de Janeiro: Rocco.
- Feng, Yang e Karan, Kavita (2011). *The global and local influences in the portrayal of women's roles: Content analysis of women's magazines in China*. *Journal of Media and Communication Studies* Vol. 3(2), pp. 33-44. Disponível em <http://www.academicjournals.org/jmcs>
- Ferreira, Virgínia (1988). *O feminismo na pós-modernidade*. Revista crítica de ciências sociais n 24. Coimbra: Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra.
- Friedan, Betty (1971). *Mística feminina*. Petrópolis: Vozes.
- Foucault, Michael (1986). *A arqueologia do saber*. Rio de Janeiro: Forense Universitária.
- Gallagher, M. (1981). *Unequal Opportunities: The Case of Women and the Media*. Paris: UNESCO.
- Gerbner, G. (1972): *Violence in Television Drama: Trends and Symbolic Functions*. In George A. Comstock and Eli A. Rubinstein (eds.) *Television*

- and Social Behavior*, Vol. 1, Media Content and Control, D.C., U.S. Government Printing Office, pp. 28-187.
- Geertsema, M. (2009). *Women and News: Making Connections between the Global and the Local*. *Feminist Media Studies*, 9 (2), pp.149-172.
- Guareschi, Pedrinho (1997). A Mídia e Democracia: o quarto versus o quinto poder. *Revista Debates*, Porto Alegre, pp. 6-25.
- Gill, Rosalind (2008). Culture and subjectivity in neoliberal and postfeminist times. Palgrave Macmillan, pp. 432–445. Disponível em www.palgrave-journals.com/sub
- Gilly, Mary C (1988). Sex Roles in Advertising: A comparison of Television Advertisements in Australia, Mexico, and the United States. *Journal of Marketing* Vol. 52, No. 2, pp. 75-85. Disponível em <http://www.jstor.org/stable/1251266>
- Goellner, S. Silva, P. e Botelho-Gomes, P. (2013). *A sub-representação do futebol praticado por mulheres no jornalismo esportivo de Portugal: um estudo sobre a Algarve women's football cup*. *Movimento*, Porto Alegre, v. 19, n. 03, pp. 171-189, jul/set.
- Hannam, June (2007). *Feminism: A short history of a big idea*. Harlow: Pearson Longman
- Habermas, Jürgen (1997). *Direito e democracia: entre facticidade e validade*, 2 ed. Trad. de Flávio B. Siebeneichler. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro.
- ____ (2003). *Mudança estrutural da esfera pública: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa*. Trad. Flávio R. Kothe. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro.
- ____ (2008). *Public Space and Political Public Sphere – Biographical roots of two motifs in my thought*. In: *Between Naturalism and Religion*. Cambridge, MA: MIT, Press.
- Hall, Stuart (2003). *Da diáspora: identidades e mediações culturais*. Tradução Adelaine La Guardia Resende, Ana Carolina Escosteguy, Claudia Alvares Francisco Rudiger, Sayonara Amaral. Belo Horizonte. Editora UFMG
- ____ (2006). *A identidade cultural na pós-modernidade*. Tradução: Tomaz Tadeu da Silva Guacira Lopes Louro 11ª edição. DP&A EDITORA. Rio de Janeiro

- Hohlfeldt, Antonio. Hipóteses contemporâneas de pesquisa em comunicação. In Martino, Luiz C.; França, Vera V. (Orgs.). *Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2001.
- Hooks, Bell (2000). *Feminism is for everybody*. Passionate Politics. Cambridge: South End Press.
- Hovland, C. I. Lumsdaine, A. A. Sheffield, F. D. (1949). *Experiments in mass communication*. Princenton: Princenton University Press.
- Holmes, Mary (2009). *Gender and everyday life*. London: Routledge.
- Ibroscheva, Elza; Stover, Maria (2012). The Girls of Parliament: A Historical Analysis of the Press Coverage of Female Politicians in Bulgaria. In BYERLY, C. M.; ROSS, K. (org), *The Handbook of Sex Gender and Media*, vol 1. Oxford: John Wiley & Sons, pp. 35-52.
- Instituto Patrícia Galvão (2012). *Dados e fatos sobre a violência*. Acedido em 22 de setembro de 2014. Disponível em: <http://agenciapatriciagalvao.org.br/violencia/dados-e-pesquisas-violencia/dados-e-fatos-sobre-violencia-contra-as-mulheres/>
- _____ (2013). *Representações das mulheres nas propagandas na TV*. Acedido em 22 de setembro de 2014. Disponível em: <http://agenciapatriciagalvao.org.br/mulher-e-midia/pautas-midia/pesquisa-revela-que-maioria-nao-ve-as-mulheres-da-vida-real-nas-propagandas-na-tv/>
- Jovchelovitch, Sandra (2000). *Representações Sociais e Esfera Pública. A construção simbólica dos espaços públicos no Brasil*. Petrópolis, RJ: Vozes.
- Joseph, Ammu (2006): Working, Watching, and Waiting: Women and Issues of Access, Employment, and Decision-Making in the Media in India. In BYERLY, C. M.; ROSS, K. (org) *Women and Media: Women and Media International Perspectives*. New Malden, MA: Blackwell, pp. 132-156.
- Kilbourne, Jean (2010). *Killing Us Softly 4: Advertising's Image of Women*. Acedido em 20 de março de 2015. Disponível em: <http://www.jeankilbourne.com/videos/>
- Laughey, Dan (2007). *Key Themes In Media Theory*. UK: Open University Press pg 100 – 121.

- Lemish, Dafna (2006). Exclusion and Marginality: Portrayals of Women in Israeli Media. In BYERLY, C. M.; ROSS, K. (org) *Women and Media: Women and Media International Perspectives*. New Malden, MA: Blackwell, 2006 pp. 39-59
- Lipovetsky, Gilles (1989). *O Império do efêmero*. São Paulo, Companhia da Letras.
- Lopes, maria I. V (2001). *Pesquisa em Comunicação*, 5 ed. São Paulo: Edições Loyola.
- Malta, Renata Barreto. A Representação de Gênero na Publicidade brasileira: reflexos da hegemonia patriarcal. *Revista Comunicación y Ciudadanía* n.º 86, Abril - Junho 2014. Recuperado em 02 de fevereiro de 2015 de http://www.razonypalabra.org.mx/N/N86/V86/07_Barreto_V86.pdf
- Martin-Barbero, J. (1997): *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 1997.
- Mathieu, Nicole-Claude (1991). *L'anatomie politique: catégorisations et idéologies du sexe*. Paris: Côté-femmes.
- Mendes, Kaitlynn (2011). 'The lady is a closet feminist!' *Discourses of backlash and postfeminism in British and American newspapers*. *International Journal of Cultural Studies* 14(6) 549–565
- Mikell, Gwendolyn (1997). *African Feminism: The Politics of Survival in Sub-Saharan Africa*. University of Pennsylvania Press: Pennsylvania.
- Miller, K. (2002) *Communication Theories: Perspectives, Processes and Contexts*. McGraw-Hill, New York.
- McQuail, Denis (1985). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Paidós Iberica: Barcelona.
- McRobbie, Angela (2004): Post –Feminism and popular culture. In *Feminist Media Studies Vol. 4, No. 3*. London/New York: Routledge, pp. 255-264
- Morin, Edgar (1972). *Cultura e comunicação de massa*. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas.
- Moscovici, Serge (2009). *Representações Sociais. Investigações em psicologia social*. Petrópolis, RJ: Vozes.

- Mulvey, Laura (2003). Visual Pleasure and narrative Cinema. In: Brooker, Will; Jermyn, Deborah (org). *The Audience Studies Reader*. London/New York: Routledge, p. 133-142.
- Narvaz, M. e Koller, S. (2006). *Metodologias feministas e estudos de gênero: articulando pesquisa, clínica e política*. Psicologia em Estudo, Maringá, v. 11, n. 3, p. 647-654, set./dez.
- Nye, Andrea (1995). *Teoria Feminista e as Filosofias do Homem*. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos.
- Pateman, Carole (1992). Equality, Difference, Subordination: The politics of Motherhood and Women's Citizenship. In Gisela Bock & Susan James (Orgs.), *Beyond Equality and Difference – Citizenship, Feminist Politics and Female Subjectivity*. London: Routledge.
- ONU (1975) "World Conference of the International Women's Year". Cidade do México 19 de junho a 02 de julho de 1975. New York: United Nations.
- _____ (1980) "World Conference of the United Nation Decade for Women". Copenhagen 14 - 30 de julho de 1980. New York: United Nations.
- _____ (1985) "World Conference to Review and Appraise the Achievements of the United Nation Decade for Women". Nairobi 15 - 26 de julho de 1985. New York: United Nations.
- _____ (1995) "Four World on Women". Beijing 04 - 15 de setembro de 1995. New York: United Nations.
- _____ (2012). *O futuro que as mulheres querem: uma visão de desenvolvimento sustentável para todos*. Acedido em 10 de junho de 2014. Disponível em: http://onumulheres.org.br/wp-content/themes/vibecom_onu/pdfs/futuro.pdf.
- _____ (2013). *Relatório anual ONU mulheres*. Acedido em 10 de junho de 2014. Disponível em http://www.onumulheres.org.br/?page_id=111.
- OMS (2009). *Mulheres e saúde: evidências de hoje e agenda de amanhã*. Londres: OMS. Acedido em 16 de junho de 2014. Disponível em: http://www.who.int/ageing/mulheres_saude.pdf.
- _____ (2010). *Preventing intimate partner and sexual violence against women: taking action and generating evidence*. London: OMS. Acedido em 16 de

- junho de 2014. Disponível em:
http://whqlibdoc.who.int/publications/2010/9789241564007_eng.pdf
- _____ (2014). *Global and regional estimates of violence against women: prevalence and health effects of intimate partner violence and non-partner sexual violence*. London: OMS. Acedido em 18 de junho de 2014. Disponível em:
http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/85239/1/9789241564625_eng.pdf.
- Perrot, Michelle (1995). *Escrever uma história das mulheres: relato de uma experiência*. Campinas: Cadernos Pagu 4, pp. 9-28
- Press, Andrea L. (2011). *Feminism and media in the post-feminist era. What to make of the "feminist" in feminist media studies*. *Feminist Media Studies*, Vol. 11, No. 1, pp. 107- 113.
- Pongsapitaksanti, Piya (2008). *Changes of Gender Roles in Television Commercials: A Comparison between Japanese and Thai Television Commercials*. Kyoto University: Journal of gender studies.
- Ribeiro, Silvana Mota e Coelho, Zara Pinto (2005). *Imagens de mulheres na imprensa portuguesa*. Universidade do Minho Livro de 4 sopcom
- Rocha, P. M.; Woitowicz, K. J. (2013). *Representações de gênero na mídia: um estudo sobre a imagem de homens e mulheres em jornais e revistas segmentadas*. Seminário Internacional Fazendo Gênero 10 (Anais Eletrônicos), Florianópolis.
- Rodríguez, M P.; Cucklanz, L. (2014). *Gender dimension in media and communication studies: main concepts and illustrations in mass mediated texts*. *Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura*, 50, p. 27-38.
- Ross, Karen (2010): *Gendered Media: Women, Men, and Identity Politics*. Lanham, Md. : Rowman & Littlefield
- Rowland, Allison L. & Peter Simonson (2014). *The Founding Mothers of Communication Research: Toward a History of a Gendered Assemblage*. *Critical Studies in Media Communication*, 31 (1): 3–26
- Ruótulo, Antônio Carlos (1998). *Audiência e Recepção: perspectivas*. *Revista Comunicação e Sociedade*, nº 30, pp. 157-170.

- Santos, Boaventura (1998). *Reinventar a democracia*, 2 ed. Lisboa: Gradiva.
- Silveirinha, Maria João (1997). O discurso feminista e os estudos dos media: em busca da ligação necessária. Coimbra: Universidade de Coimbra, 1997, p. 3. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/silveirinha-maria-joao-discurso.pdf>
- _____ (2004). *Representadas e representantes: as mulheres e os media*. In Revista Media & Jornalismo, n.º 5. CIMJ, Centro de Investigação Media e Jornalismo: Edições Minerva Coimbra.
- _____ (2004b). Os Media e as Mulheres: Horizontes de Representação, de Construção e de Práticas Significantes', in M^a João Silveirinha (org.), *As Mulheres e os Media*. Lisboa: Livros Horizonte, pp. 512.
- _____ (2008). A Representação das Mulheres nos Media. Dos Estereótipos e «Imagens de Mulher» ao «Feminino» no Circuito da Cultura. In João Pissarra Esteves (ed.), *Comunicação e Identidades Sociais: diferença e reconhecimento em sociedades complexas e culturas pluralistas*, Lisboa, Livros Horizonte, pp. 101-128.
- _____ (2012). *Repensar as políticas públicas sobre as mulheres e os media – ou do quão cruciais são os estudos feministas da comunicação*. Ex , n.º 25, pp. 91-104
- _____ (2015). *Da Cidade do México à aldeia transnacional, ou das novas e velhas desigualdades comunicacionais de género*. Revista Media & Jornalismo.
- Silvia, E.L. MENEZES, E.M. (2005). *Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação*, 4 ed. Florianópolis: UFSC.
- Simões, Rita Joana Basílio (2007). *A violência contra as mulheres nos media*. Dissertação de Mestrado Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra.
- Soares, Vera (1994). *Movimento de mulheres e feminismo: evolução e novas tendências*. Revista Estudos Feministas, Rio de Janeiro, nº especial, out.
- Traquina, Nelson (1993). As notícias. In: TRAQUINA, Nelson (org). *Jornalismo: questões, teorias e “estórias”*. Lisboa: Veja Ltda, pp. 167-176.

- Tsatsou, Panayiota (2012). Gender and Sexuality in the Internet Era. In Ross. Karen (org), *The Handbook of Gender, Sex, and Media*. vol 1. Oxford: John Wiley & Sons, pp. 516-534.
- Tuchman, G. (1977). The exception proves the rule: the study of routine news practices. In: Hirsch, P. Miller, P. Kline, G. (Orgs.), *Strategies for Communication Research: Annual Review of Communication Research*. Beverly Hills: Sage Publications, pp. 43-62.
- _____ (1978). *Making News: a study in the construction of reality*. New York: The Free Press.
- _____ (1993). La producción de la noticia: estudio sobre la construcción de la realidade. Barcelona: Bosch.
- _____ (1999). A objetividade como ritual estratégico: uma análise das noções de objetividade dos jornalistas. In: TRAQUINA, Nelson. *Jornalismo: questões, teorias e "estórias"*. Lisboa: Vega, pp. 74-90.
- _____ (2002). As notícias como uma realidade construída. In: Pissarra, E. J. (org.). *Comunicação e Sociedade – os efeitos sociais dos meios de comunicação de massa*. Lisboa: Livros Horizonte
- Viotti, Maria Luiza Ribeiro (1995). Declaração e Plataforma de Ação da IV Conferência Mundial Sobre a Mulher - Pequim, 1995. Disponível em http://www.unfpa.org.br/Arquivos/declaracao_beijing.pdf.
- Yun, H. Postelnicu, M. Ramoutar, N. & Kaid, L. (2007). *Where is she?*. *Journalism Studies*, 8:6, pp. 930-947.
- Walters, Margaret (2005). *Feminism; A Very Short Introduction*. Oxford University Press.
- WOLF, Mauro (2008). *Teorias das comunicações de massa*. São Paulo: Martins Fontes.
- Woodward, Kathryn (2000). Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: TADEU DA SILVA, Tomaz (org.). *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. Petrópolis, RJ: Vozes, pp. 7-72.
- World Association for Christian Communication (2000). *Who makes the news? The Global Media Monitoring Project 2000*. London: World Association for

Christian Communication. Acedido em 15 de janeiro de 2015. Disponível em <http://www.erinresearch.com/images/GlobalReport2000.pdf>

_____ (2010). *Who makes the news? The Global Media Monitoring Project 2010*. London: World Association for Christian Communication. Acedido em 15 de janeiro de 2015. Disponível em <http://whomakesthenews.org/gmmp/gmmp-reports/gmmp-2010-reports>

Young, I. M. (1998). Polity and group difference: a critique of the ideal of universal citizenship. In PHILLIPS, A. (org.). *Feminism and politics*. Oxford: Oxford University Press.