

A VISIBILIDADE DISTORCIDA DA MULHER NA MÍDIA BRASILEIRA

Claudiana Tavares da Silva Sgorlon - Universidade Estadual de Londrina (UEL)

Resumo:

Avanços são visualizados em todos os sentidos quando falamos de direitos das mulheres mas é preciso que analisemos com criticidade esta situação quando relacionada às mídias, percebendo modelos arcaicos ainda permanecem arraigados na sociedade, que de uma maneira sorrateira vai perpetuando preconceitos e valores. Na contenda de entender a presença da mulher nos meios de comunicação, é interessante pensar nesta comunicação como intermediária do acesso (ou não) da sociedade civil ao debate público, de assuntos de interesse público. Assim, não há como discutir aspectos presentes na mídia do Brasil sem questionar o oligopólio, que privilegia a propagação de opiniões de uma minoria. Desta forma, no Brasil, percebe-se que o oligopólio na comunicação ainda está muito presente e a mesma se estabelece como propriedade familiar, sendo interferida pela elite política, pela presença de igrejas, impedindo a participação da população neste processo e dificultando também a socialização da informação que não seja para apropriação da riqueza. Hoje é possível perceber o quão importante os meios de produção que envolve a comunicação são relevantes e poderosos, estando no centro da disputa pelo controle do que é difundido na sociedade atual com um alcance antes inimaginável. E é exatamente neste sentido que este trabalho pretende discutir e analisar a maneira como a mídia vem utilizando a imagem da mulher, sem considerá-la como verdadeira formadora de opinião e maximizando-a como musa, modelo e padrão de beleza – salvo algumas exceções.

Palavras-chave: *mulheres, direitos, meios de comunicação.*

Introdução:

Vivemos um tempo de muitos avanços sociais e tecnológicos, e ao mesmo tempo, luta por melhores condições de vida de todos os segmentos que foram historicamente discriminados, marginalizados. E, neste sentido, analisemos com criticidade o caso específico das mulheres, como são retratadas nas mídias, quais as intenções e objetivos são utilizados, que modelos arcaicos ainda permanecem arraigados na sociedade, que de uma maneira sorrateira vai perpetuando preconceitos e valores.

Na contenda de entender a presença da mulher nos meios de comunicação, é interessante pensar nesta comunicação como intermediária do acesso (ou não) da

sociedade civil ao debate público, de assuntos de interesse público. Assim, não há como discutir aspectos presentes na mídia do Brasil sem questionar o oligopólio, que privilegia a propagação de opiniões de uma minoria. Desta forma, no Brasil, percebe-se que o oligopólio na comunicação ainda está muito presente e a mesma se estabelece como propriedade familiar, sendo interferida pela elite política, pela presença de igrejas, impedindo a participação da população neste processo e dificultando também a socialização da informação que não seja para apropriação da riqueza.

Todavia, antes de avançar o debate, temos que refletir sobre uma célebre frase do livro “A Ideologia Alemã”: “As ideias da classe dominante são, em todas as épocas, as ideias dominantes”. (Marx, 2006, p. 78) Tal constatação nos leva a perceber o quão importante os meios de produção que envolve a comunicação são relevantes e poderosos, estando no centro da disputa pelo controle do que é difundido na sociedade atual com um alcance antes inimaginável. E é exatamente neste sentido que este trabalho pretende discutir e analisar a maneira como a mídia vem utilizando a imagem da mulher, sem considerá-la como verdadeira formadora de opinião e maximizando-a como musa, modelo e padrão de beleza – salvo algumas exceções.

E o que vemos?

Estamos num período em que muitas conquistas foram e são consagradas para o público feminino, mas ainda assim apresentam-se insuficientes. Uma evidência disto é que, segundo a Agência Patrícia Galvão¹, as estatísticas apontam que “a cada dois minutos, cinco mulheres são vítimas de violência no Brasil”.

Vejamos o caso da Lei Maria da Penha, decretada pelo Congresso Nacional e sancionada pelo ex-presidente do Brasil, Luiz Inácio Lula da Silva, em 7 de agosto de 2006. A lei entrou em vigor no dia 22 de setembro de 2006, e já no dia seguinte o primeiro agressor foi preso, no Rio de Janeiro, após tentar estrangular a ex-esposa. No entanto, os números demonstram que a Lei Maria da Penha ainda é um desafio para o Brasil no que se refere à sua total implementação. Especialistas e

¹ Ver: <http://www.agenciapatriciagalvao.org.br/index.php>



movimentos sociais organizados são unânimes ao reconhecer as mudanças trazidas pela nova legislação, mas o coro é o mesmo quando se trata da necessidade de se avançar nas políticas públicas que visem à proteção das vítimas de violência e, mais ainda, à tão reivindicada igualdade de gênero. Assim, é possível imaginar como seria diferente se ao invés de propagar valores desumanos, violência, intolerância etc., nos programas televisivos, fossem priorizados aspectos que valorizassem o bom relacionamento entre gêneros, independente de laços familiares, o respeito, a dignidade humana desde sua concepção. Para melhor entendimento do assunto, verifiquemos o que, segundo a Constituição Federal (CF) de 1988, em seu artigo 221, estabelece sobre os meios de comunicação:

A produção e a programação das emissoras de rádio e televisão atenderão aos seguintes princípios: I - preferência a finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas; II - promoção da cultura nacional e regional e estímulo à produção independente que objetive sua divulgação; III - regionalização da produção cultural, artística e jornalística, conforme percentuais estabelecidos em lei; IV - respeito aos valores éticos e sociais da pessoa e da família.

Infelizmente o que verificamos hoje é que a lei não saiu do papel, principalmente no que se refere “ao respeito aos valores éticos e sociais da pessoa e da família”, pois neste caso, a imagem da mulher propagada é diariamente distorcida. A mulher é cobrada a obter um padrão de beleza que estimula o consumismo e reduz o seu status de cidadania, disseminando uma busca insana pelo corpo perfeito.

Contudo, algumas questões merecem destaque, como as apresentadas por Moreno (2012, p. 33) sobre a mulher e os meios de comunicação:

Na última década, avanços na tecnologia da informação facilitaram o desenvolvimento de uma rede mundial de comunicações que transcende as fronteiras nacionais e influencia a política do governo, as atitudes privadas e o comportamento, em especial de crianças e adultos jovens. Existe em toda parte, a possibilidade dos meios de comunicação contribuírem em uma medida muito maior, para o avanço das mulheres.



Percebe-se que tem aumentado o número de mulheres que participam do setor de comunicações, mas poucas tem ascensão significativa na carreira. Ficam à sombra dos homens, fortalecendo o estereótipo histórico de submissão, de imagens negativas e degradantes das mulheres, não ofertando uma imagem equilibrada dos diversos estilos de vida das mulheres e sua decisiva contribuição para o país.

Outro ponto que merece destaque é a insistente exposição da mulher como objeto de consumo, dificultando a participação da mulher na sociedade. Os meios de comunicação insistem em apresentar as mulheres (crianças ou adultas) como meras consumidoras, em papéis tradicionais e restritivos. Dessa forma, é que se clama pela necessidade de maior participação das mulheres em instâncias de decisão, que podem aumentar a capacidade de combater as imagens negativas que são comercializadas corriqueiramente sem nenhum questionamento.

Nesta linha, vale ressaltar que os meios de comunicação também poderiam colaborar para inverter a visão da mulher dona de casa e cuidadora dos filhos, para a imagem da mulher forte, batalhadora, que se informa sobre os mais diferentes assuntos. Um bom exemplo é o papel da mulher na política. Segundo o Jornal Fêmea, de 2010, “as mulheres que representavam 49% das pessoas aptas a votar, em 1988, passaram a compor a maioria de 52%, em 2010”. Ainda segundo este mesmo jornal:

Contudo, o poder de voto das mulheres não se traduz em ocupação dos espaços de poder e a democracia brasileira continua convivendo com um persistente déficit de gênero na representação política. As mulheres ocupam apenas 9% dos assentos da Câmara dos Deputados e 12% das Assembleias Legislativas. Nunca uma mulher ocupou sequer uma das cadeiras da Mesa Diretora da Câmara. Com estes números, o Brasil ocupa o bloco da lanterna do ranking mundial de participação política no Poder Legislativo. (Alves, 2010, p. 5)

Um leitor menos atento, poderia questionar o porquê de colocar na discussão deste trabalho o papel da mulher na política. Explico. Apesar da maior parte ser do eleitorado feminino, o país permanece atrofiado sobre a questão da participação da mulher na vida política do nosso país, e isto se deve, sem dúvida nenhuma também aos padrões que são promovidos pelos meios de comunicação



veementemente. Por isso ser tão urgente a redução da desigualdade e ações afirmativas² neste assunto. Aqui coloco em questão dois pontos: 1º - os meios de comunicação reiteram o papel masculino e o feminino, reafirmando o que durante anos veio se construindo sobre onde cada um deve estar e permanecer. 2º - Este processo desencadeou injustiças sociais contra às mulheres e incutiu nas pessoas este modelo. Assim, a mulher, apesar de superar os homens em todos os níveis de educação, apresentar maior perspectiva de vida e ser a maioria da população, ainda traz em sua essência o sentimento de inferioridade, mesmo que inconsciente.

Conclusões

Há muitas décadas trava-se uma luta pela efetivação dos direitos feministas, tanto nacional, quanto internacionalmente. O avanço sempre se deu de forma sistemática e persistente do movimento feminista e de mulheres, rumo à eliminação de todas as formas de preconceito de gênero contra a mulher. E para que isto fosse possível, houve um reconhecimento do problema na esfera pública, colocando as leis como instrumentos de promoção da igualdade, garantindo e ampliando direitos e a previsão de políticas públicas para as mulheres. Dessa forma, observa-se o exposto no trecho a seguir:

O Estado democrático de direito, como diz a Constituição, deveria se pautar pela efetivação dos direitos humanos e pela redução das desigualdades sociais. Mas a realidade não é assim. As lutas dos movimentos sociais e de mulheres incomodam aqueles que detêm o poder. Vários órgãos estatais são historicamente dominados por grupos que promovem interesses privatistas do Estado, que se alimentam da desigualdade social e dos recursos públicos e que lutam para manter seus privilégios. Isso é ganância e egoísmo que cada vez mais tem levado o mundo para uma situação permanente de crise. (Brazão e Oliveira, 2010, p. 54)

² Como ações afirmativas, podemos citar a Lei 12.034, de 29 de setembro de 2009 que criou uma causa de registrabilidade geral e compulsória, trata-se da reserva mínima do percentual de candidaturas para cada sexo. Uma medida louvável que tem como principal escopo combater o retrógrado machismo político eleitoral.

É exatamente neste movimento que a imagem da mulher é transmitida nos meios de comunicação, perpetuando a desigualdade social, prevalecendo a busca incessante pelos lucros, independente dos direitos relativos à dignidade humana.

Em síntese, como os meios de comunicação poderiam colaborar para um avanço mais efetivo em relação a este assunto? Poderiam fomentar a participação da mulher em condições de igualdade com os homens nas responsabilidades familiares, que deem destaque na igualdade de gênero e na eliminação de estereótipos baseados em definição dos papéis que homens e mulheres devem desempenhar, com o objetivo de eliminar os abusos domésticos. Promover a difusão da imagem da mulher em posição de liderança, que consegue conciliar a sua atividade como mãe, como trabalhadora, servindo de modelo principalmente para as jovens e, concomitante a isto, difundir a informação dirigida à mulher e sobre a mulher e seus interesses. Em resumo, é preciso reconhecer a importância dos meios de comunicação na formação da cultura, tanto em termos de seu impacto quanto de sua influência sobre a sociedade.

Referências:

*ALVES, José Eustáquio Diniz. As cotas e a paridade de gênero na política. **Jornal Fêmea**, Brasília, Julho/Agosto/Setembro de 2010. p. 5.*

*BRASIL, Constituição. **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF, 1988.*

*BRAZÃO, Analba; OLIVEIRA, Guacira de. **Violência contra as mulheres – Uma história contada em décadas de lutas**. Brasília, CFEMEA, 2010.*

*MARX, Karl. **A ideologia Alemã**. São Paulo: Martin Claret, 2006.*

*MORENO, Rachel. **A imagem da mulher na mídia: controle social comparado**. São Paulo: Publisher Brasil, 2012.*