

Gênero nos meios de comunicação

CELSI BRÖNSTRUP SILVESTRIN
(Universidade Federal do Paraná)

Sempre que se aproxima o Dia Internacional da Mulher¹ percebe-se uma movimentação por parte dos meios de comunicação, tais como, televisão, rádio, jornais e revistas para elaboração de matérias especiais sobre as mulheres, quase sempre com o objetivo de prestigiá-las nesta data comemorativa. Nos jornais aparecem os encartes, geralmente relatando trajetórias de mulheres *vencedoras*, mencionando números que comprovam o avanço da mulher em várias áreas, *apesar* da sua *condição feminina*. Na televisão, os debates também retratam as mudanças sociais que afetam as mulheres, enfatizando a sua inserção no mercado de trabalho e os conseqüentes conflitos familiares, etc. Mas ainda predomina a idéia da exceção, ou seja, fala-se de uma mulher que está fora do lugar estabelecido culturalmente para ela.

Afinal, de que mulher os meios de comunicação estão falando? Qual o discurso da mídia sobre a mulher? Quais são as representações da(s) mulher(es), mais especificamente, na televisão, onde as figuras femininas ainda aparecem fortemente estereotipadas, em comerciais, em telenovelas, enfim, em programações que atingem diariamente os telespectadores? O relatório da IV Conferência Mundial Sobre a Mulher (1995) observa que apesar do avanço na tecnologia da informação e de maior participação das mulheres fazendo carreira no setor de comunicação, ainda são poucas as contribuições no sentido de reduzir ou eliminar os estereótipos com base no sexo, os quais são divulgados pelas organizações locais, nacionais e internacionais do ramo. (p.170). Também um documento elaborado pela União Européia², manifesta preocupação quanto à falta de mobilização por parte dos meios de comunicação de massa, para promover contribuições femininas não-estereotipadas à sociedade, o que denota pouca sensibilidade à realidade das mulheres, causando prejuízos culturais, tanto em adultos como em crianças. Portanto, a questão, hoje, vai além da mera *visibilidade*.

1O Dia Internacional da Mulher foi criado em 1910, no 2.o Congresso Internacional de Mulheres, em Copenhague (Dinamarca), em homenagem às 129 operárias mortas durante um protesto numa indústria têxtil dos Estados Unidos, em busca de melhores condições de trabalho. A data ficou fortalecida em 1975, quando, na cidade do México, a ONU promoveu o Ano Internacional da Mulher.

2Documento União Européia – 1993 (mimeo).

Se num primeiro momento a luta foi pelo sufrágio feminino, a mobilização seguinte foi em busca do reconhecimento da mulher como sujeito. Assim, no final da década de 60, estudiosas feministas brasileiras trouxeram para a academia os debates das questões sobre as mulheres, que, além de preocupações sociais e políticas, incluíam reflexões teóricas sobre o conceito de gênero. Numa primeira etapa *gênero* foi utilizado como sinônimo de *mulheres*, para reverter um quadro criado pela segregação política e social, que manteve as mulheres excluídas da história³.

Mas gênero significa mais do que isto. Gênero se refere ao discurso da diferença dos sexos, não estando limitado apenas às idéias, mas também às instituições, às estruturas sociais, às práticas coti-dianas, bem como aos rituais e a tudo que constitui as relações sociais. Daí a historiadora Joan SCOTT afirmar que⁴ "gênero é a organização social da diferença sexual". (SCOTT, 1998, p.115). A autora explica que o gênero não reflete a realidade biológica primeira, mas ele constrói o sentido dessa realidade. Realidade que expressa, segundo BOURDIEU, uma visão dominante da divisão sexual, presente nos discursos, tais como os ditados, os provérbios, os enigmas, os cantos, os poemas ou nas representações gráficas (...), como se fizesse parte da "ordem das coisas", tida como "natural" e "normal" (1995, p.137). E negar o gênero, como argumenta LAURETIS⁵ significa, em primeiro lugar, negar as relações sociais de gênero que constituem e validam a opressão sexual das mulheres; e, em segundo lugar, permanecer "dentro da ideologia", de uma ideologia que, não coincidentemente, embora não intencionalmente, reverte em benefício do sujeito do gênero masculino (LAURETIS, 1994, p.223). Portanto, na medida que essa dimensão de gênero é negligenciada, há uma cooperação para que as formas conservadoras enraizadas no sistema patriarcal sejam mantidas, havendo, como consequência, uma limitação para o repensar das próprias representações, sejam elas femininas ou masculinas.

A questão central aqui é questionar a produção de conteúdos informativos, quando envolve gênero, ou seja, temas que tratam do masculino e do feminino, tendo em vista o impacto que os meios de comunicação causam no modo de pensar das pessoas.

3 A historiadora June E. Hahner, em sua obra *A mulher brasileira e suas lutas sociais e política: 1850-1937* enfatiza a exclusão das mulheres nos registros históricos. Também Mary Louise Pratt faz referência à exclusão das mulheres na enciclopédia *História de las ideas de integración de America Latina*, de Javier Ocampo Lopes, em seu artigo Mulher, Literatura e Irmandade Nacional, publicado no livro *Tendências e Impasses – o feminismo como crítica da cultura*, organizado por Heloisa Buarque de Hollanda – Rio de Janeiro: Rocco, 1994.

4 Conforme SCOTT, Joan W. "Entrevista com Joan Wallach Scott". In: *Revista Estudos Feministas*, v.6, n.1, 1.º Semestre de 1998, p.115-124. Trata-se da autora do artigo Gênero: uma categoria útil de análise histórica, no qual propõe uma definição de gênero, cujo núcleo essencial repousa sobre a relação fundamental entre duas proposições: "o gênero é um elemento constitutivo de relações sociais fundadas sobre as diferenças percebidas entre os sexos, e o gênero é um primeiro modo de dar significado às relações de poder".

5 Do artigo A tecnologia do gênero – Teresa LAURETIS. In: *Tendência e impasses – O feminismo como crítica da cultura/organização de Heloisa Buarque de Hollanda*. Rio de Janeiro: Rocco, 1994. p.206-242.

Embora a questão de gênero⁶ ainda não tenha suscitado grande interesse por parte de pesquisadores no âmbito da Comunicação, ao menos no Brasil, o tema tem merecido estudos em outras áreas, como Sociologia, Antropologia, Ciências Políticas, História, Educação, etc., trazendo novas leituras e perspectivas para fatos que até então encerravam uma visão tradicional e parcial. Portanto, incorporar a visão de gênero e perceber os seus efeitos na construção da realidade social, resultará em novas implicações nas pesquisas e na prática da comunicação, pois "ser do gênero feminino ou masculino, implica em perceber e estar no mundo de modos diferentes, do ponto de vista concreto e simbólico". (LOURO, 1995, p.123).

Mas a idéia do "perceber e estar no mundo de modos diferentes" não justifica a segmentação mantida tão fortemente na imprensa escrita e na televisão, como se as notícias e os programas televisivos atingissem determinado sexo, apenas. Em 1981, BUITONI⁷ realizou uma pesquisa sobre a representação da mulher na imprensa feminina brasileira, concluindo que a mesma colabora para a mitificação e a mistificação do ser feminino. Sabe-se que quase duas décadas depois, ainda persiste uma imprensa *qualificada* como sendo feminina, voltada exclusivamente para os interesses femininos, com assuntos diversos, considerados *leves*. Também a publicidade mantém um apelo significativo em torno da mulher conservadora, ou então, fazendo uso do corpo da mulher, transformando-o em objeto de desejo e de consumo, com fins mercadológicos, atendendo aos ditames do marketing.

Contribuição de Gênero

Se considerarmos que os meios de comunicação constituem formas comunicativas e de processos, através dos quais fenômenos são apresentados/ representados e por qual uma experiência sócio-cultural é interpretada, como diz DAHL-GREN⁸ (1995, p.3), e entendendo que todo fenômeno social tem uma dimensão de gênero, implícito ou explícito, o questionamento fica por conta de como isto é tratado, tendo em vista a atuação dos meios como um dos fatores que forma a identidade e a subjetividade política das pessoas.

Assim, partindo da convicção de que a preocupação dos meios de comunicação não se reduz a *simples* veiculação de conteúdos, mas trata de produzi-los de tal forma a manter ou não uma situação, garantindo sua continuidade, e, tendo presente que o gênero "é um primeiro modo de dar significado às relações de poder", conclui-se que as questões de gênero ainda são um desafio, exigindo uma postura por parte dos meios de comu-

6 Exceto os trabalhos apresentados no GT Comunicação e Relações de Gênero.

7 In: BUITONI, Dulcília, H.S. *Mulher de papel* – a representação da mulher na imprensa feminina brasileira. São Paulo : Loyola, 1981.

8 Conforme Peter DAHLGREN, *Meios de comunicação, identidade e experiência da política* (texto traduzido, mimeo).

nicação social, mediante a sua importância nas sociedades contemporâneas, como formadores. Vale lembrar, a importância dos **conteúdos culturais** “que dão sentido às mensagens implícitas nos bens simbólicos construídos e/ou difundidos pelas indústrias/serviços midiáticos”⁹, ao lado dos **conceitos comunicacionais** e dos **processos midiáticos**, como parte integrante na formação dos profissionais de comunicação (MARQUES DE MELO, 1998, p.19).

A Representação de Feminino/Masculino

Há uma tendência em se falar da mulher como um bloco homogêneo. Os meios tradicionais ainda projetam um modelo de mulher transnacional, sem considerar as diferenças regionais, a coexistência de várias etnias e culturas, os distintos processos de democratização e os diversos graus de modernização. A imagem da mulher moderna, capaz de vencer os obstáculos e conquistar o “seu” lugar, principalmente no mundo masculino, parece prevalecer nos meios de comunicação. Ou seja, as idéias ainda estão fortemente arraigadas à concepção “do homem dominante *versus* mulher dominada”, o que vem sendo problematizado por vários estudiosos, por perceberem a insuficiência desse esquema polarizado linear, o qual não dá conta da complexidade social, na opinião de LOURO (1997, p.37-38).¹⁰

Trata-se de pensar o masculino e o feminino, ao invés de masculino ou feminino. Neste sentido, como explica Joan SCOTT, “é preciso *desconstruir*”¹¹ o caráter permanente da oposição binária masculino-feminino”. Segundo LOURO, a desconstrução da polaridade rígida dos gêneros. Significaria problematizar tanto a oposição entre eles quanto a unidade interna de cada um, implicaria observar que o pólo masculino contém o feminino (de modo desviado, postergado, reprimido) e vice-versa; implicaria também perceber que cada um desses pólos é internamente fragmentado e dividido (afinal não existe a mulher, mas várias e diferentes mulheres que não são idênticas entre si, que podem ou não ser solidárias, cúmplices ou opositoras). (1997, p.31-32).

Também CONNEL¹² referindo-se ao gênero dos homens, questiona a “teoria do papel sexual”, analisando que o conceito de “papel masculino” tem vários pontos fracos, tanto em termos científicos quanto práticos. “Ele não nos permite compreender questões relacionadas ao poder, à violência ou à desigualdade material. Trata-se de um conceito que não nos permite ver as complexidades no interior da masculinidade e as múltiplas formas de masculinidade”. (1995, p.187-188).

9 Do artigo “Ensino de graduação em comunicação social : paradigmas curriculares”. In: *Rev. Bras. de Ciências da Comunicação*, São Paulo, v.XXI, n.1, jan./jun., 1998, p.13-23.

10 In: LOURO, Guacira L. *Gênero, sexualidade e educação : uma perspectiva pós-estruturalista*. Petrópolis: Vozes, 1997.

11 Desconstrução, conforme Jacques DERRIDA.

12 Conforme CONNEL, Robert W. Políticas da masculinidade. *Revista Educação e Realidade*, v. 20, n.2, jul./dez. 1995, p.185-206.

Portanto, a categoria analítica de gênero, se por um período se firmou nos estudos focalizando a mulher, hoje já inclui trabalhos preocupados com a questão do masculino, que também sofre as pressões sociais advindas da cultura. Certamente, nem todas as questões de gênero estão condicionadas à produção cultural, pura e simplesmente. Mas tendo em vista a importância da televisão, bem como dos jornais, avalia-se que contar com tais meios de comunicação seria de enorme proveito para definir novos rumos para a história das mulheres e dos homens. BOURDIEU¹³ comenta em *Sobre a televisão* que, em certos casos, a televisão se torna um instrumento de criação de realidade, afirmando: "Caminha-se cada vez mais rumo a universos em que o mundo social é descrito-prescrito pela televisão. A televisão se torna o árbitro do acesso à existência social e política". (1997, p.29). Portanto, a reflexão sobre as questões de gênero na comunicação é pertinente e se faz necessária, pois a informação não substitui o conhecimento, o qual é indispensável para a crítica, para compreender as mudanças e construir algo novo.

Considerações Finais

Sem dúvida, apesar dos problemas de discriminação e preconceitos que ainda permanecem como que cristalizados quando o tema é mulher, alguns poucos programas e matérias já têm como pauta questões que de fato acrescentam novas contribuições. Acredita-se que os meios de comunicação social possam influenciar profundamente no sentido de diminuir o descompasso existente entre as reflexões teóricas sobre o tema e a prática social, mesmo diante da resistência de algumas áreas vinculadas aos objetivos comerciais ou outros motivos relacionados às questões de poder.

13 In: BOURDIEU, P. *Sobre a televisão*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

Políticas Regionais de Comunicação e Mercosul: Aceite este desafio!

MARIA IMMACOLATA VASSALLO DE LOPES
JOSÉ MARQUES DE MELO
organizadores

POLÍTICAS REGIONAIS DE COMUNICAÇÃO



OS DESAFIOS DO MERCOSUL



INTERCOM

editora UEL

Políticas Regionais de Comunicação: os desafios do Mercosul reproduz os textos apresentados no congresso anual da Intercom, realizado na Universidade Estadual de Londrina, PR, de 2 a 7 de setembro de 1996. Estudiosos e pesquisadores examinam o processo de integração e da globalização, em termos de Políticas Regionais de Comunicação, na Europa, América do Norte, e países do Mercosul.

O livro ainda discute as novas demandas para o ensino e a pesquisa em reação do crescente avanço das novas tecnologias de comunicações, especialmente nas universidades e indústrias culturais do

Mercosul.

Uma leitura estimulante que desvenda os desafios dos novos cenários culturais e das lides comunicacionais colocadas para professores, estudantes, profissionais e pesquisadores da Comunicação.

Preço por exemplar: R\$ 20,00

Preencha já o cupom de pedido que se encontra no final da revista e envie acompanhado de cheque nominal para:

Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação

Av. Prof. Lúcio Martins Rodrigues, 443 - Bloco B9 - Sala 2 - CEP 05508-900 - São Paulo - SP