

Marília Gomes de Carvalho
Universidade Tecnológica Federal do Paraná

Miriam Adelman
Universidade Federal do Paraná

Cristina Tavares da Costa Rocha
Universidade Federal de Santa Catarina

Apresentação

Copyright © 2007 by Revista Estudos Feministas.

¹ Agradecemos o convite.

² Os demais textos apresentados, igualmente considerados de excelência, estão sendo integrados em livro, em execução. O artigo de Cláudia Ribeiro e Vera Siqueira não foi apresentado nesse Simpósio, no entanto, consideramos interessante incorporá-lo por se tratar de mídia e masculinidades, tema não abordado diretamente nos outros trabalhos.

³ Realizado no Centro Federal de Educação Tecnológica do Paraná (CEFET-PR), atual Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR), através do Grupo de Estudos e Pesquisas sobre Relações de Gênero e Tecnologia (GeTec) do Programa de Pós-Graduação em Tecnologia (PPGTE). Os co-promotores do evento foram: Núcleo de Estudos de Gênero (SCHLA), da Universidade Federal do Paraná (UFPR); Programa de Pós-Graduação Interdisciplinar em Ciências Humanas (PPGICH), da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC); Programa de Pós-Graduação em Edu-

O desafio de aceitar o convite¹ feito por integrantes da *Revista Estudos Feministas* visando a organizar seção temática sobre Gênero & Mídia levou-nos à decisão de reunir os textos apresentados no "I Simpósio Brasileiro de Gênero & Mídia".² O evento, realizado em Curitiba entre 14 e 17 de agosto de 2005,³ objetivou agregar pesquisadoras/es, professoras/es e alunas/os dedicadas/os ao estudo de gênero e mídia, bem como profissionais que atuam na área, com o intuito de gerar debates, reflexões críticas e trocas teórico-metodológicas, empíricas, intelectuais e de mercado, sobre as relações de gênero e respectivas articulações com os mais variados gêneros das mídias, impressa e eletrônica. Objetivou-se também criar um fórum permanente sobre gênero e mídia que possa incentivar uma produção acadêmica e midiática que seja crítica, criativa e socialmente responsável. O Simpósio desenvolveu-se através de uma parceria interinstitucional e foi o primeiro de uma série bi-anual. Na conclusão dos trabalhos definiu-se que o II Simpósio acontecerá em 2007 na cidade de Porto Alegre-RS.

O evento foi organizado a partir do reconhecimento da centralidade dos processos midiáticos nas sociedades contemporâneas e das relações de gênero dentro do conjunto das relações sociais. Esses processos *generificados* atuam na construção dos sentidos que compõem o imaginário social, na (re)significação e *mediação* das relações sociais. De fato, há um volume de

cação – Grupo de Pesquisa da Linha de Educação, Comunicação e Tecnologia; e Grupo de Pesquisa em Comunicação Social, ambos da Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUCPR).

⁴ Lynne SEGAL, 1999.

⁵ RIAL, 2004.

⁶ O livro, que foi publicado originalmente em 1972, com o título *Ways Of Seeing*, já se tornou um clássico da área de comunicação (BERGER, 1972).

pesquisa e debate cada vez maior sobre como os meios de comunicação representam as relações de gênero e constroem significados sobre feminilidades e masculinidades e sobre sexualidades diversas. As mensagens produzidas são diversas e contraditórias, de tal maneira que sua complexidade inviabiliza análises simplistas ou conclusivas. Enfim, os meios de comunicação refletem as profundas *ansiedades de gênero* que caracterizam a época atual e trabalham com essas ansiedades.⁴

Gênero e mídia são elementos constitutivos das subjetividades contemporâneas. Mas é importante relativizar o poder das mídias, pois fazem parte de um conjunto de relações e transformações sociais, e questionar uma perspectiva que as percebe unicamente como imposição e manipulação ideológica. Carmen Rial⁵ é uma das feministas da contemporaneidade que tentam desconstruir a “pré-visão diabolizante e nociva” da mídia. Os/as envolvidos/as no processo são sujeitos com opções de escolhas e capacidade de interpretação, estabelecendo relações particulares com os produtos midiáticos a partir de identificações que brotam das suas experiências. As mídias, através de diversificados recursos de apelos intelectuais, emocionais, etc., podem até mesmo predispor comportamentos, porém de modo algum determiná-los.

A mídia se manifesta hoje, sobretudo, por meio de seu caráter imagético. Como explica John Berger no livro *Modos de ver*, é inicialmente através do ato de *ver* que estabelecemos nosso lugar no mundo – relação irrequieta entre “o que vemos” e “o que sabemos” que nunca se resolve.⁶ Além desse aspecto humano geral do olhar, vivemos um momento particular: a sociedade atual se caracteriza pela proliferação de imagens mecânica e eletronicamente (re)produzidas e, nessa cultura da onipresença desse tipo de imagens, tanto a *produção* quanto a *leitura* destas tornam-se momentos centrais da construção do nosso senso de estar no mundo. Num fascinante ensaio do mesmo livro em que mostra também o contexto de poder ao qual a produção e a disseminação de imagens pertencem Berger aponta para a continuidade entre formas antigas, na pintura de óleo, de construção de um *olhar masculino* sobre a mulher e o discurso visual publicitário (pós)moderno. Herdeiras da tradição do olhar estabelecida nos alvares da sociedade burguesa moderna, em que os homens definiam e propagavam as convenções da representação feminina, as imagens que povoam as ruas e os outros espaços públicos (e privados) da vida contemporânea conduziriam para uma leitura da mulher como um *não sujeito*.

⁷ Ver o excelente trabalho de Susan BORDO, 1997, dentre outros.

⁸ Stuart HALL, 2003; Heloisa Buarque de ALMEIDA, 2005.

⁹ SABAT, p. 117.

¹⁰ Desde o famoso *insight* de Simone de Beauvoir sobre o fato de a representação das mulheres, na cultura ocidental, corresponder quase que exclusivamente a uma visão masculina e masculinista, até os debates que abrangem trabalho de várias décadas sobre o cinema e a "política do olhar" (ver a respeito: Sônia MALUF, Cecília de MELLO e Vanessa PEDRO, 2005).

¹¹ BADINTER, 2005.

¹² Contudo, é possível problematizar o argumento de Badinter, pois um breve olhar para as novelas brasileiras da atualidade rende uma pletera de figuras femininas que supostamente representam "mulheres de sucesso" e "mulheres agressivas/agressoras" – e também a figura recorrente da mulher vítima de agressão (simbólica, material) perpetrada por outra mulher.

Embora escritoras/es e pesquisadoras/es feministas da atualidade venham produzindo trabalhos sobre gênero, poder e representação midiática de mulheres e homens, identificando tendências hegemônicas que reificam o feminino e o masculino dentro de parâmetros patriarcais convencionais,⁷ existe também um corpo crescente de literatura que assinala que os meios de comunicação são, hoje, campos de luta simbólica intensa. Se por um lado crescem as tentativas ainda minoritárias de *produção* crítica de imagens e representações que ressignificam o masculino e o feminino, por outro, no âmbito da *recepção*, a *decodificação* das mensagens nem sempre ocorre conforme as convenções estabelecidas na sua produção.⁸ Ou, como Ruth Sabat⁹ enfatiza, "ler imagens pode ser um outro caminho para questionar as representações de gênero e de sexualidade que continuam operando em favor da produção da desigualdade".

De fato, as imagens e mensagens da comunicação de massa têm suas peculiaridades, provenientes do seu objetivo particular de – enquanto discursos publicitários, programas televisivos ou outros destinados a estimular a opinião e os desejos de um amplo público – obter a maior aceitação possível daquilo que veicula. Já nos referimos à sua mais corrente construção das mulheres como objeto sexual, ou objeto do "olhar masculino", discussão que gerou amplos debates na literatura feminista.¹⁰ Hoje, dentre os tropos mais comuns, encontramos "figuras híbridas" como as "mulheres modernas", que combinam certos elementos convencionais da feminilidade com outros mais igualitários; estes geralmente calcados em mulheres brancas e de "classe A e B" que participam ativamente do universo profissional, mas não abandonam as sagradas responsabilidades do lar. Há também uma outra construção recorrente – e paradoxal – de mulheres que sofrem violência física e simbólica/psicológica por parte dos homens. Num livro recente, Elisabeth Badinter¹¹ argumenta que na caracterização de uma dominação masculina naturalizada e 'eterna', uma condição de "vítima feminina" também é naturalizada. Esta aparente maior facilidade da mídia de mostrar mulheres vítimas ao invés de mulheres 'bem-sucedidas' na vida e na sociedade, ou mesmo com capacidade para a agressão, seria então um outro caminho de negar às mulheres uma condição de ator, ou de sujeito da vida social.¹²

Como estariam as mídias – televisão, cinema, rádio, revistas, jornais, panfletos, folhetins, internet, dentre outros gêneros – representando e promovendo permanências ou rupturas nas relações sociais entre homens e mulheres e/ou nas relações entre as próprias mulheres, além de entre

os diversos homens, que integradamente caracterizam as relações de gêneros e intra-gêneros? Afinal, como é que os conteúdos midiáticos, inclusive os relativos à publicidade e propaganda, servem aos diversos atores e interesses nas lutas sociais sobre questões de gênero? Qual a relação dos discursos midiáticos hegemônico e contra-hegemônico com as preocupações da maioria das mulheres? Eles têm servido como ruptura ou reforço da desigualdade de gênero nos âmbitos tanto do privado quanto do público?

A partir da conceituação de que essas relações se dão como construções sociais, simbólicas e culturais diárias, além de historicamente contingentes, com implicações (in)diretas nas microfísicas de poder – econômico e político – nas mais diversificadas esferas da vida, que papel modificador ou estabilizador estariam as mídias exercendo? Ressaltam-se os preconceitos e as discriminações de gênero nas mídias? Como as mídias trabalham a negociação dos significados das categorias “mulher(es)” e “homem(ns)” nas inter-relações sociais, nas diversificadas transversalidades com raça, etnia, gerações, classe, sexualidades, profissões? Em que momentos e em que gêneros midiáticos (jornalísticos, novelas, noticiários, entretenimento, etc.) as relações de gêneros são focadas e como são reforçados estereótipos e os papéis sociais na identificação de (des)igualdades, diferenças, ambigüidades entre os/as envolvidos/as nos variados segmentos da sociedade? Como se dão as correlações entre gênero – feminilidades e masculinidades – e consumo na mídia? Enfim, as mídias acabam sendo veículos de eliminação ou reforço de posturas de subserviência ou submissão das mulheres em relação às posturas de dominação masculinas e androcêntricas, na recorrência de imagens, textos e discursos. Estes são alguns dos questionamentos que precisam ser pontuados nos estudos que envolvem “gêneros” enquanto categoria útil de análise histórica¹³ para investigação das relações envolvendo homens e mulheres nas mais variadas sexualidades e respectivas representações nos “gêneros” midiáticos.

Após esse necessário preâmbulo, vamos a uma breve apresentação das autoras e dos textos aqui incluídos.

Carmen Rial contextualiza o *mediascape* de um mundo globalizado. Em sua discussão teórica, enfatiza a superação de antigos modelos de “imperialismo cultural” que caracterizavam especialmente os países do “Terceiro Mundo” como meros receptores de mensagens produzidas nos países hegemônicos. Também, critica as teorias ingênuas de democratização, que têm como mais conhecido exemplo a noção de McLuhan da “aldeia global”. Inspirando-se particularmente no trabalho do

¹³ Joan SCOTT, 1995.

antropólogo indiano Arjun Appadurai, destaca a ênfase que ele dá às construções culturais dentro de contextos locais diversos e conexos, mostrando o fluxo de idéias e símbolos que se misturam ou adquirem novos significados, processo no qual os países e os povos 'periféricos' participam ativamente. Daí a importância das redes e relações culturais que se estabelecem e se transmitem através das diásporas, que resultam na perspectiva partilhada pelos estudos culturais e seus diversos representantes. Nesse cenário, a mídia caracteriza-se como um espaço de intensas lutas simbólicas. Em seguida, a autora analisa um espaço particularmente trágico do *mediascape* no mundo globalizado atual, enquanto instância político-hegemônica particular. Para tal análise, levanta questões sobre mídia e violência, pontuando a espetacularização da violência sexual contra as mulheres, com um profundo questionamento em relação ao *sentido* do estupro de mulheres na guerra e do uso de *imagens* desses atos, para reafirmar o poder simbólico e material de homens e, no caso específico, de homens brancos ocidentais.

Esther Império Hamburguer historia sobre o mundo da novela no Brasil, explicitando o que retrata, quem a assiste, e sua relação com a redefinição dos espaços *público/privado*. Propõe avançar de uma teoria mais simplista da indústria cultural para uma reavaliação de como esses produtos midiáticos inserem-se na "cultura pós-moderna" atual. Sua abordagem centra-se na novela como intérprete de mudanças nas relações de gênero no contexto da urbanização e modernização brasileiras, trabalhando noções de identidade nacional e modernidade. A partir dessa perspectiva, a autora enfatiza que a novela faz parte – embora sem intenções conscientes – de todo um movimento que avança no sentido de borrar as fronteiras conceituais antes mais claramente mantidas e/ou sustentadas, tanto na prática quanto na ideologia, entre público e privado. Conclui, dentre outras coisas, que as novelas colaboram para uma *expansão do universo feminino*, mas sem com isso afirmar que se aliam à produção de discursos realmente críticos e/ou que legitimam o ideário feminista. Aliás, os discursos nesses contextos, no geral, mantêm-se ambivalentes e contraditórios.

Heloisa Buarque de Almeida elabora reflexões sobre a telenovela enquanto veículo midiático de massa e suas relações com gênero e consumo. A autora enfatiza que a telenovela é criadora de "comportamentos", destacando também essa mídia como "uma tecnologia do gênero" por construir concepções de masculino e feminino que se tornam

construções hegemônicas. Para Heloisa, a necessidade de consumo é dirigida à família, ao mesmo tempo reforçando a centralidade da figura da mulher nesse contexto, por causa, no geral, de seu maior envolvimento com as temáticas direcionadas à esfera da intimidade. A autora reforça que o envolvimento das populações se processa por essas temáticas voltadas à emoção e não necessariamente pelos personagens e respectivos contextos que podem ser considerados “exagerados e luxuosos demais” ou irreais relativamente à maioria dos brasileiros.

Ao mesmo tempo que a telenovela mostra uma mulher ousada, moderna, livre, bem-sucedida profissionalmente, também mostra os tradicionais finais felizes, a mãe amorosa, a esposa dedicada, juntamente com uma série de produtos de consumo que a sustentam e a fortalecem nesses tradicionais estereótipos. Com isso, atendem tanto uma população mais moderna dos grandes centros urbanos quanto aquelas de cidades interioranas dos valores tradicionais “profundamente arraigados na cultura brasileira”.

Iara Beleli tece considerações sobre a produção de significados de gênero, corpo e sexualidade, a partir de propagandas vencedoras de festivais nacionais e de revistas de entretenimento. O discurso publicitário é um caso significativo pelo paradoxo particular a ele inerente: o interesse na incorporação de novas tendências a dinâmicas culturais que possam estimular o consumo, mas que, em última instância, permanece limitado ao objetivo último que é vender produtos (não de promover mudanças e/ou conflitos sociais). O texto analisa imagens, linguagens e falas de publicitários sobre o processo de criação, evidenciando a tendência à reprodução de modelos hegemônicos, com alguma margem para brincar com “sentidos subversivos”.

Cláudia Ribeiro e Vera Siqueira elaboram reflexões sobre o novo homem na mídia a partir de ressignificações feitas por um grupo focal de docentes, tendo como base uma matéria publicada na revista *Veja* em 2003. Este “novo homem” que aparece na fala dos próprios docentes muito no sentido da possibilidade/direito/desejo de se envolver no cotidiano familiar e agir como ser sensível pode ser facilmente re-apropriado pela mídia porque legítima também preocupações masculinas com a estética e o consumo. Porém, a noção deste “novo homem” afasta-se dos conceitos que historicamente serviram de suporte para a masculinidade hegemônica. Sua presença estabelece um espaço onde, no momento atual, ocorre uma luta simbólica em torno da questão: afinal de contas, o que um homem “pode ser e fazer”?

Contradições, ambigüidades, produção de significados hegemônicos e contra-hegemônicos inerentes às questões de gênero próprias da sociedade contemporânea estão presentes nos artigos aqui apresentados. Apesar de tratarem de diferentes meios de comunicação (internet, novelas e revistas), trazem discussões que se assemelham em alguns pontos. Discutem, por exemplo, a questão da dominação masculina e como a participação feminina diante desse fenômeno pode ser representada de formas diferentes. Carmen traz uma interpretação sobre o dramático caso das imagens de guerra divulgadas pela internet. Em que pese o avanço tecnológico, que possibilita a comunicação imediata de acontecimentos em todo o mundo, pode-se questionar esse 'avanço' como um falso símbolo de libertação, quando o conteúdo das mensagens é trágico e revelador de perversas formas da dominação masculina. No caso das novelas, segundo o artigo de Esther, pode-se perceber uma certa ambigüidade nas imagens de mulheres, ora subordinadas, ora combativas. Há, ainda, a imposição de determinados padrões de consumo para o universo feminino, de acordo com Heloisa, assim como produção de discursos hegemônicos e contra-hegemônicos relativamente a feminilidades e masculinidades, como relatam Iara, e Cláudia e Vera. Nos artigos há ênfase na luta pela emancipação feminina e na importância do movimento feminista como forma de resistência à submissão da mulher, e há também tendências anunciadoras de um novo homem que surge. Todos, enfim, direcionam a reflexões desafiadoras visando a construções – e desconstruções – para viver de forma mais igualitária e mais livre as relações e identidades de gênero, e talvez, como sugere Judith Butler, para possível ou eventualmente ir além das mesmas.¹⁴

¹⁴ Ver as discussões mais recentes de Judith Butler, que ela apresenta como inspiradas no surgimento do *New Gender Politics* dos últimos tempos – movimentos que emergem a partir de experiências transgêneros, intersexuais e transsexuais, e que de uma ou de outra forma apresentam novos desafios aos conceitos e políticas de gênero estabelecidos pelo feminismo, o *queer theory*, o movimento gay, etc. (Cf. BUTLER, 2004, p. 4).

Espera-se que os artigos aqui apresentados contribuam para estimular cada vez mais novos estudos e pesquisas que resultem em debates e reflexões visando ao aprimoramento da construção e da produção de diversas áreas distintas do conhecimento, na contemplação de abordagens interdisciplinares, na intersecção e articulação, necessariamente com o campo de "gêneros" e "mídias". Através desses questionamentos, buscam-se soluções exequíveis – inclusive na possibilidade de indicação de políticas públicas visando à equidade de gêneros em todos os âmbitos das sociedades. Busca-se, também, um imprescindível estabelecimento e estreitamento de diálogos profícuos entre essas áreas do saber.

Referências bibliográficas

- ALMEIDA, Heloisa Buarque de. *Telenovela, gênero e consumo*. Bauru, SP: EDUSC, 2005.
- BADINTER, Elisabeth. *Rumo equivocado: o feminismo e alguns destinos*. Tradução: Vera Ribeiro. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2005.
- BERGER, John. *Ways of Seeing*. London: BBC/Penguin Books, 1972.
- BORDO, Susan. *Twilight Zones: The Hidden Life of Cultural Images from Plato to OJ*. Berkeley: University of California Press, 1997.
- BUTLER, Judith. *Undoing Gender*. New York/London: Routledge, 2004.
- HALL, Stuart. *Da diáspora: identidades e mediações culturais*. Org. Liv Sovik. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003.
- SABAT, Ruth. "Imagens de gêneros e produção da cultura". In: FUNCK, Susana Bornéo; WIDHOLZER, Nara (Orgs.). *Gênero em discursos na mídia*. Florianópolis: Ed. Mulheres; Santa Cruz do Sul: Edunisc, 2005. p. 93-118.
- MALUF, Sônia W.; MELLO, Cecilia Antakly de; PEDRO, Vanessa. "Políticas do olhar: feminismo e cinema em Laura Mulvey". *Revista Estudos Feministas*, v. 13, n. 2, p. 343-350, 2005.
- RIAL, Carmen. "Estudos de mídia: breve panorama". *Antropologia em Primeira Mão*, Florianópolis: PPGAS/UFSC, n. 74, 2004.
- SEGAL, Lynne. *Why Feminism? Gender, Psychology, Politics*. New York: Columbia University Press, 1999.
- SCOTT, Joan Wallach. "Gênero: uma categoria útil de análise histórica". *Revista Educação e Realidade*, Porto Alegre, v. 20, n. 2, p. 71-99, 1995.