



BELEZA E FEMINILIDADE: RELAÇÕES DE PODER E DISCURSOS MIDIÁTICOS SOBRE A MULHER

SKURA, Ivania

*Mestranda e bolsista CAPES do Programa de Pós-Graduação Interdisciplinar
Sociedade e Desenvolvimento da Universidade Estadual do Paraná – Unespar
ivaniaskura@hotmail.com*

PÁTARO, Cristina Satiê de Oliveira

*Docente do Programa de Pós-Graduação Interdisciplinar
Sociedade e Desenvolvimento da Universidade Estadual do Paraná – Unespar
crispataro@gmail.com*

MEZZOMO, Frank Antonio

*Docente do Programa de Pós-Graduação Interdisciplinar
Sociedade e Desenvolvimento da Universidade Estadual do Paraná – Unespar
frankmezzomo@gmail.com*

17

RESUMO

Representações e produções de sentido da/na mídia evidenciam a íntima conexão entre mulher e beleza nos discursos que denotam e constroem relações de poder. Para compreender e problematizar este fenômeno, fazemos recortes comparativos da década de 1960 e dos dias atuais, questionando a noção de beleza definidora de feminilidade e caminho para o poder da mulher. A discussão é realizada a partir de quatro materiais: 1) as colunas femininas do jornal Folha do Norte do Paraná veiculadas na década de 1960; 2) reportagens do jornal online O Globo (2011); 3) o documentário “Criança, a alma do negócio”, produzido em 2008; 4) e o documentário “Miss representation”, de 2011. Um olhar crítico para essas representações e noções faz-se necessária, à medida que notamos a mídia como instituição e ferramenta social portadora de valores e direcionadora de comportamentos, capaz de influenciar percepções que compõem as relações de gênero.

Palavras-chave: Mulher. Mídia. Beleza.

ABSTRACT

Representations and productions of signification of/in the media show intimate connections between women and beauty in discourses that denote and construct power relations. To understand and discuss this phenomenon, we made comparative clippings from the 1960s and nowadays, questioning the notion of beauty as a definer of femininity and path to the woman power. The discussion is made from four materials: 1) the feminine columns of the newspaper Folha do Norte do Paraná released on the decade of 1960; 2) news of the O Globo online newspaper (2011); 3) the documentary “Criança, a alma do negócio” (meaning “Child, the business soul”) produced in 2008; 4) and the documentary “Miss representation” of 2011. A critical look to these representations and notions made himself necessary, as we noticed media as an institution and social tool that carries values and guides behaviors, capable of influencing on perceptions that compose gender relations.

Key-words: Women. Media. Beauty.



INTRODUÇÃO

Este trabalho é parte de investigações que vêm sendo desenvolvidas pelo grupo de pesquisa Cultura e Relações de Poder da Universidade Estadual do Paraná, *campus* de Campo Mourão, a partir de uma perspectiva que contempla as relações de poder reverberadas pela mídia acerca das representações construídas sobre a mulher.

Os materiais analisados compõem-se de excertos retirados de diversas mídias, em diálogo com discussões teóricas que subsidiaram a análise. De caráter exploratório-descritivo, realizou-se levantamento de informações presentes no jornal Folha do Norte do Paraná (publicações em formato reportagem das décadas de 1960 e 1970); jornal O Globo (notas e reportagens referentes à posse da presidente do Brasil Dilma Rousseff, de 2011); e, ainda, duas mídias em formato documentário: “*Miss representation*” (2011) que retrata a representação da mulher norte-americana na mídia e “Criança, a alma do negócio” (2008) que tematiza o poder educativo midiático na influência de comportamentos já desde a infância. O critério de escolha do *corpus* empírico foi orientado pelos aspectos mulher e beleza, corpo e feminilidade e representação feminina na mídia impressa.

Pelos exemplos publicados nos jornais (Folha do Norte do Paraná e O Globo) e documentários (“Criança, a alma do negócio” e “*Miss representation*”), compreende-se a mídia como instituição social capaz de direcionar comportamentos e influenciar decisivamente a formação humana, adquirindo papel ativo na construção e legitimação da cultura.

O jornal Folha do Norte do Paraná foi uma mídia de cunho comercial, voltada à região norte do estado do Paraná, cujo editor chefe e alguns de seus membros eram vinculados à Igreja Católica, diocese de Maringá-PR. Nas décadas de 1960 e 1970 este veículo publicou colunas femininas de caráter diário ou semanal, dentre as quais se destacam a “Folha feminina”; “Folha da mulher”; “Sua excelência a mulher”, as quais traziam, além de anúncios publicitários, informações sobre eventos sociais, entrevistas com mulheres da região e dicas de moda e beleza.

O documentário “*Miss representation*”, escrito e dirigido por Jennifer Siebel Newsom (2011), retrata as representações femininas na mídia e conclui que beleza ainda define a mulher e, mesmo quando se encontra inserida no meio político, ela é julgada por critérios de aparência (exemplos trazidos no jornal O Globo, veículo digital de notícias de circulação nacional, de posse do grupo Globo.com). Além disso, no documentário “Criança, a alma do negócio”



(2008), de autoria da produtora Maria Farina Filmes, nota-se que a mídia incide sobre a educação de meninas ainda muito jovens no intuito de que seja incorporado um imperativo social no qual o valor da mulher reside em sua juventude, beleza e sexualidade, em detrimento da difusão do incentivo de capacidades como liderança e atuação política.

Neste sentido, o discurso vigente é o de que a *coquetteire* (valorizar-se para agradar, cuidar da maquiagem, pele e cabelo, andar e gesticular graciosamente) é a mais admirável qualidade da mulher, fazendo as feias parecerem bonitas e as bonitas encantadoras (PRIORE, 2009). E ainda se difunde que “as mulheres, além de meigas, suaves e lindas, devem ter muito amor para dar” (FARIA *et al.*, 2011, p. 11), já que “a feiúra é uma forma de exclusão social feminina” (NOVAES; VILHENA, 2003 *apud* GOETZ *et al.*, 2008, p. 228).

O corpo, o rosto, a maneira de se comportar em cada detalhe tem a ver com uma economia doméstica e social, uma subjetividade dominante (SIQUEIRA; FARIA, 2007). Já no início do século XX, “as virtudes próprias da feminilidade pautavam-se no recato, na docilidade, na afetividade mais desenvolvida, na receptividade passiva em relação aos desejos e necessidades dos homens e, mais tarde, dos filhos” (ALMEIDA, 2012, p. 30). Todavia, a noção de corpo e beleza varia conforme o contexto histórico, além de ser um conceito em constante recomposição.

De maneira geral, e em especial nas mídias e na publicidade, o papel social da mulher não é colocado de maneira em que as representações contemplem diversidades de modo de ser, pelo contrário, há um modelo limitado, apresentado de maneira hegemônica e vigilante. “Ideias como sacrifício, dedicação e necessidade, estão associadas à função da mulher” (FARIA *et al.*, 2011, p. 11).

De certa forma, pode-se dizer que a manutenção da beleza, entre outros atributos, era tida como uma condição para o sucesso do casamento, responsabilidade delegada à mulher (CUNHA, 2001). “A chamada boa aparência impunha-se. Os bons casamentos sobretudo dependiam dela” (PRIORE, 2009, p. 73). Isto é, a beleza, além de ser uma forma de igualar as relações de poder, ligadas à sedução e a valores narcisísticos, passa a ser definidora de mulher e função a ser cumprida socialmente (BELELI, 2005).

A partir de tais considerações teóricas, este estudo busca demonstrar o quanto a mulher e beleza aparecem interligados (como se fosse natural) no discurso midiático desde a década de 1960 até os dias atuais, inserido em um movimento que ajuda a formar, e às vezes, conformar



sujeitos a seguir modelos difundidos pela própria mídia, de modo que essa influência se faz presente na vida dos sujeitos desde ainda muito cedo. Entende-se a mídia, neste processo, não como uma força isolada, mas como veículo transmissor de informação que pode reverberar e ressoar concepções emanadas das relações sociais e das relações de poder, provindas de grupos e setores da sociedade.

É NA BELEZA QUE SE ANCORA A FEMINILIDADE E O PODER

Há um bombardeio de mensagens midiáticas que “ensinam” que ser forte, inteligente e realizada não é o suficiente: para ser mulher, verdadeiramente, é preciso ser bela. “Diferentemente do passado, quando quem mandava era o marido, hoje o algoz não tem rosto. É a mídia. São os cartazes de rua. O bombardeio da televisão” (PRIORE, 2009, p. 15). Neste sentido, as representações nas mídias e publicidade têm profundo efeito sobre as experiências do corpo, pois dão suporte à ilusão de um modelo ideal, de divulgação e capitalização do culto ao belo, estimulado por meios de comunicação e indústria da beleza (SIQUEIRA; FARIA, 2007).

O imperativo social é o de que ser mulher é buscar um ideal de beleza e a aprovação social masculina, ontem e hoje. “A mulher foi subjugada a uma posição de ‘feminilidade’, forjada pelo discurso masculino” (ALMEIDA, 2012, p. 31) e, “por terem poucos modelos a imitar no mundo real, as mulheres as procuram nas telas e nas revistas femininas” (WOLF, 1992, p. 76).

Culturalmente, a mulher é receptora de noções que reiteram a insegurança quanto à aparência. Meninas ainda muito jovens já comparam a si mesmas com padrões impossíveis de atingir – alterados por *softwares*, imagens retocadas digitalmente em nível milimétrico; “o milagre efetivamente ocorre no computador. Onde todas as ditas ‘falhas’ são minuciosamente corrigidas” (PRIORE, 2009, p. 87), e se acostumam com isso.

O julgamento de si mesma e de outras mulheres se faz mais severo diante de moldes que são possíveis apenas virtualmente, isto é, há um condicionamento do pensar na direção de que esse é o modo que o sujeito mulher deve se parecer – nunca se é bonita o suficiente, nunca se é mulher por inteiro. “O olhar com que mulheres que não se conhecem às vezes se avaliam mutuamente já diz tudo” (WOLF, 1992, p. 98), de modo que a autora comenta que um rápido relance da cabeça aos pés, breve e desconfiado, registra a imagem, deixando de fora a pessoa.



A Folha Feminina do jornal Folha do Norte do Paraná, em 1964, já colocava “a beleza antes de tudo” (Imagem 1), de forma que as cobranças em torno da postura, dos sapatos, da maquiagem, do agir ali trazidas denotam uma exigência em relação ao aparecer/apresentar-se, ignorando as mulheres enquanto indivíduos. Na década de 1960, partindo do referido jornal, como um exemplo da representação midiática, já é possível inferir este imperativo social de íntima ligação entre mulher e beleza.

Imagem 1: A beleza antes de tudo. **Fonte:** Folha do Norte do Paraná, 22 mar. 1964.



Acervo do Grupo de Pesquisa Cultura e Relações de Poder.

Neste sentido, discute-se que há uma relação na qual o corpo feminino se caracteriza como uma espécie de patrimônio capital cultural que supera outras características constituintes do sujeito mulher, na qual ganha destaque a busca por uma boa apresentação, cenário em que as roupas e acessórios da moda, o corpo belo e jovem, a boa forma e outros valores constituintes da feminilidade não são apenas abordados com bastante destaque, mas também se colocam como definidores das mulheres, moldando corpos, gestos, condutas, gostos, desejos e expectativas.

A difusão de uma imagem ideal de beleza adquiriu uma importância obsessiva para as mulheres porque era esse seu objetivo, o de disseminar a noção do aceitável e “adequado” numa cultura essencialmente masculina. E essa cobrança e vigilância começam desde cedo. O documentário “Criança, a alma do negócio”, coloca em pauta a responsabilidade da mídia na formação social e cultural das crianças e relata uma realidade na qual meninas ainda muito jovens deixam de brincar para “não despentear os cabelos”, vão à escola com sapatos de salto e maquiadas em aulas matutinas, concluindo, assim, que há exagero na busca pela beleza ainda numa época em que se deveria viver a infância.



Depoimentos de especialistas, pais e professores relatam casos de meninas que comumente abdicam de sua condição genuína de criança, pois desejam ser “mini-adultas”. Estas crianças veem como modo de expressar sua subjetividade o uso de maquiagens, sapatos de salto, buscas por relacionamentos e apelos sedutores, num mundo em que “o brincar é substituído pelo gosto do comprar” (DOTTA, 2013, p. 01).

Esse cenário tão comum nos anos 2000 não parece ser novidade se comparado à década de 1960, quando já havia a percepção de que a adaptação aos moldes vigentes deveria ocorrer desde cedo, conforme o exemplo abaixo.

Imagem 2: A elegância começa aos seis anos. **Fonte:** Folha do Norte do Paraná, 20 jun. 1966.



Acervo do Grupo de Pesquisa Cultura e Relações de Poder.

Dotta (2013) afirma que são necessários apenas 30 segundos para que uma criança seja influenciada pela propaganda e que as crianças influenciam 80% das compras realizadas. Coloca ainda, que as crianças brasileiras passam, em média, de três a cinco horas por dia assistindo à televisão e, além de serem uma parcela da sociedade sem empoderamento ou capacidade de discernir entre o real e o imaginário, são influenciadas por mensagens que nem sempre são adequadas à faixa etária. Em busca do lucro, e aproveitando-se da vulnerabilidade da criança, muitos anúncios apresentam abordagens inadequadas (com apelos de cunho discriminatório, erotizado, irresponsável), claramente incoerentes para este público, o que pode gerar consequências psicossociais permanentes.



Neste sentido, Schwartz (1985) aponta justamente para o fato de que a mídia possui um grande potencial de influência, atuando inclusive como importante iniciativa educativa para mudar comportamentos, sendo influenciadora de ideias e formadora de identidades. Não à toa, o autor intitula sua obra de “Mídia: o segundo Deus”, argumentando que os meios de comunicação são quase que oniscientes, provocando emoções e estabelecendo uma moral comum, atingindo tanto analfabetos quanto letrados, que recebem milhares de informações diárias mesmo sem ter ido à sua procura. Permanece a noção de que “a indústria cultural funciona como difusora dos conteúdos circulantes na sociedade, constituindo-se em um espaço pedagógico” (MATOS; LOPES, 2008, p. 61).

Os discursos veiculados pelos meios de comunicação invadem nossas vidas, introduzindo noções e conceitos que nem sempre se adaptam a todas as realidades. A mídia tornou-se cada vez mais uma mediadora social de grande força e participação educadora. Concordamos com Schwartz (1985, p. 82) quando afirma ser “um desperdício, esse poder assustador e irresistível da mídia depender unicamente de impulsos de caridade da parte de estações ou redes de emissoras”. Empresas compram tempo para anunciar milhares de produtos e serviços, fazendo uso de todos os métodos disponíveis para tornar a mídia eficaz, e muitas vezes disseminando valores prejudiciais à igualdade de gênero, cidadania e respeito à mulher.

Isso tudo é resultado de compreensões que permeiam o meio social. As pessoas aprendem mais com a mídia do que com qualquer outra fonte de informação (NEWMAN, 2011), e para compreender o que acontece no cenário atual basta olhar como a mídia e a tecnologia fornecem conteúdos que moldam a sociedade, conforme ilustra o documentário “*Miss representation*” (2011).

Garotas recebem ainda muito cedo a mensagem de que o mais importante é a aparência e que seu valor depende disso, e os garotos aprendem, em consequência, que devem valorizar nelas os seus corpos. O mito da beleza denota que as mulheres devem ser belas e os homens devem querer possuí-las, de modo que a beleza se torna uma obrigação para elas. É justamente o que afirmam Goetz *et al.*:

Estar no padrão midiático difundido do belo, do magro e do jovem, adotar as técnicas sugeridas que são apresentadas como simples e acessíveis, produz um fenômeno crescente de culto ao corpo, conduzindo a um paradoxo, que ocorre quando não há correspondência entre a imagem corporal difundida nas publicações e a imagem corporal real da maioria das pessoas, levando-as muitas vezes, a buscar tais padrões associados ao corpo por meio de



sacrifícios que chegam à doença ou até à morte, tudo em busca de um padrão ou modelo dito ideal (GOETZ *et al.*, 2008, p. 234).

Esse imperativo imposto a garotos e garotas é essencialmente aprendido, pois a noção de beleza não é universal ou imutável (WOLF, 1992). Assim, gasta-se mais com cosméticos, cirurgias e beleza do que com educação, resultando num falso empoderamento pela sedução (falso porque se dissemina uma noção ilusória que vai em direção contrária da educação), que visa reduzir a mulher à beleza. Aceitar este estereótipo alardeado, nesse caso, pela mídia é retirar da mulher seu poder como sujeito complexo.

A cobrança pela beleza da mulher é resquício de toda uma história cultural que, reforçada pela mídia, define padrões de feminilidade, aprendidos e compreendidos ontem e hoje: “cristalizam-se no corpo as crenças, as representações e os significados do que é ser homem ou mulher em determinada sociedade, em determinado momento” (MATOS; LOPES, 2008, p. 62).

A beleza torna-se uma espécie de sistema monetário, determinado pela política e num conjunto de crenças destinadas a manter intacto o domínio masculino, já que ao atribuir valor às mulheres numa hierarquia que segue um padrão físico imposto culturalmente, se expressam relações de poder segundo as quais as mulheres precisam competir por recursos que os homens já se apropriaram (WOLF, 1992).

Podemos observar esse caminho do poder alcançado pelo corpo e pela beleza nos exemplos apresentados a seguir, da década de 1960, evidenciados pelas reportagens do jornal Folha do Norte do Paraná, assim como nos exemplos da contemporaneidade, os quais serão abordados logo adiante.



Imagem 3: Conselhos de beleza. **Fonte:** Folha do Norte do Paraná, 08 jan. 1963.



Acervo do Grupo de Pesquisa Cultura e Relações de Poder.

A imagem 3 traz uma reportagem que denota a obrigatoriedade da mulher cuidar de sua aparência, entre as dicas de beleza aponta-se que as pernas devem estar sempre bonitas, macias e bronzeadas, os dedos dos pés não podem ficar tortos, devendo-se evitar o uso de determinados calçados, calcanhares devem estar sempre bem hidratados, assim como o corpo depois de banhos de sol. A imagem 4 (abaixo) alerta que existem muitas mulheres que cultivam “manias que enfeiam” sem perceber que estas estão as prejudicando. Estar sempre comendo em público, por exemplo, é colocado não apenas como deselegante, mas como ato que dá a entender que não se alimenta o suficiente em casa. “Os homens detestam isso. Sem contar nas gordurinhas que essa gulodice constante faz aparecer”, dispara a reportagem. “Tagarelar e falar alto” é também uma “mania que enfeia”, pois “os homens têm horror ao espalhafato”.



Imagem 4: Manias que enfeiam. Fonte: Folha do Norte do Paraná, 02 mar. 1963.



Acervo do Grupo de Pesquisa Cultura e Relações de Poder.

A pior “mania que enfeia”, segundo a reportagem da imagem 4 é a “maneira de ser vítima” que algumas mulheres adquirem quando estão doentes, de modo que queixam-se de tudo e tornam isso o “assunto de todas as horas” e “exploram ao máximo qualquer dorzinha”, afastando os homens porque “o ar eternamente choroso enfeia a mulher [...] beleza é quase sinônimo de alegria ou saúde. A mulher inteligente procura sempre aparentar uma ou outra”, termina ensinando o texto da Folha Feminina.

Não importa o que uma mulher alcance ou conquiste, seu valor ainda depende da aparência, é tudo sobre o corpo. A mídia coloca representações depreciativas às mulheres mais poderosas. No cenário norte-americano, depoimentos de mulheres influentes como Condoleezza Rice e Nancy Pelosi, entre outras personalidades, relatam essa ação midiática que sofrem quando são representadas. Elas apontam, inclusive, questionamentos e possíveis soluções, trazidas nos excertos (em tradução livre) do documentário “*Miss representation*” (2011) abaixo.

Condoleezza Rice (Imagem 5), em seu depoimento, aponta que “o fato da mídia ser tão depreciativa com as mulheres é uma perda para o mundo” (MISS REPRESENTATION, 2011, 40”) e acrescenta que as mulheres e minorias devem cada vez mais fazer parte das eleições, mas “é necessária uma espécie de inovação psicológica: um cidadão americano aceita uma mulher ou um afro-descendente ocupando aquele cargo? Penso que no caso da mulher ainda temos um bom trecho a avançar” (MISS REPRESENTATION, 2011, 19’28”), relata.



Imagem 5: *Frame* Condoleezza Rice.



Fonte: Documentário “*Miss representation*” (2011).

Imagem 6: *Frame* Nancy Pelosi.



Fonte: Documentário “*Miss representation*” (2011).

Ainda, defendendo que a figura feminina deve estar mais presente como formadora de opinião na mídia, Nancy Pelosi (Imagem 6) afirma que “as mulheres na América poderão ser mais encorajadas se puderem ver jovens mulheres compartilhando suas experiências, criando suas famílias, falando para elas, identificando-se com suas aspirações” (MISS REPRESENTATION, 2011, 1’19’’).

Segundo Wolf (1992), mesmo as mulheres mais prósperas, instruídas e liberadas do primeiro mundo não se sentem tão livres quanto querem ser, porque se preocupam muito com questões triviais que se relacionam à aparência física, ao corpo, ao rosto, ao cabelo, às roupas.

É difícil fugir desta lógica, porque parece incoerente agir na contramão quando “o que se define como feminino tem o corpo como fonte de sua significação, sendo os discursos que envolvem os cuidados com o corpo associados, em sua primazia, à figura feminina” (MATOS; LOPES, 2008, p. 75).

No Brasil, esse cenário é bastante semelhante ao dos Estados Unidos. Basta olhar para manchetes como as trazidas pelo jornal digital O Globo, em sua coluna de política em 2011.



Imagem 7: Posse de Dilma.



Fonte: O Globo (2011).

A reportagem da coluna de política coloca como tema central da notícia o fato de que "a roupa não favoreceu a silhueta" da presidente. Há uma clara relação de desigualdade de gênero, uma desvalorização que se faz presente numa representação altamente estereotipada, colada à valorização da mulher por sua beleza corporal.

Em meio à maioria das mulheres, independentemente de seu sucesso, “existe uma subvida secreta que envenena nossa liberdade: imersa em conceitos de beleza, ela é um escuro filão de ódio a nós mesmas, obsessões com o físico” (WOLF, 1992, p. 12). A cobrança vem da mídia, da sociedade e das próprias mulheres. Na esteira dessas considerações, consideram Siqueira e Faria:

O corpo encontra na mídia um espaço onde representações a seu respeito são amplamente construídas e reproduzidas. Anúncios publicitários, textos jornalísticos, fotos e ilustrações na televisão, na internet e na mídia impressa, veiculam discursos, vozes sobre como o corpo é visto, desejado, vendido (SIQUEIRA; FARIA, 2007, p. 172).



Imagem 8: Beleza, o que importa na mulher da política.

The screenshot shows the GLOBO website interface. At the top, there are navigation links for 'globo.com', 'notícias', 'esportes', 'entretenimento', and 'videos'. Below this, there are options for 'CENTRAL', 'E-MAIL', and 'ENTRAR'. A secondary navigation bar includes 'PRINCÍPIOS EDITORIAIS', 'EDIÇÃO DIGITAL', 'CELULAR', 'KINDLE', 'TABLETS', and 'E-BOOKS'. The main headline reads 'ULTIMAS NOTÍCIAS (16:46) Aécio diz que ex-ministro precisa dar esclarecimentos'. The central section features the 'POLÍTICA' header with the date '16:53 SEXTA 25.04.2014'. A navigation menu below the header lists categories: 'CAPA', 'PAÍS', 'RIO', 'ECONOMIA', 'SOCIEDADE', 'MUNDO', 'TECNOLOGIA', 'CULTURA', 'ESPORTES', and 'MAIS +'. A sidebar on the right highlights 'AGORA EM DESTAQUE' with the article 'Comissão da Verdade quer que PF participe da investigação sobre morte de coronel'. The main article title is 'Beleza da vice-primeira-dama rouba a cena na posse da Dilma'. Below the title are social media sharing buttons for Facebook (1), Twitter (0), Google+ (0), and Email. A printer icon is also visible.

Fonte: O Globo (2011).

Outra notícia da mesma data reitera que "Dilma Rousseff até que se esforçou, com seu novo corte de cabelo e vestindo um *tailleur* marfim para sua posse", mas teve sua imagem ofuscada pela presença da bela vice-primeira-dama que se fez presente no evento da posse presidencial. Ora, esse tipo de escolha discursiva não é neutra. O controle midiático é essencialmente masculino e enviesado, seja pela produção das mensagens ou via posse dos veículos. “Ao se perguntar como se constituíram e se fixaram os discursos sobre o caráter feminino e o ideal de feminilidade [...] tem-se clareza de que sua produção se deu a partir da posição masculina” (ALMEIDA, 2012, p. 30). A política, o sistema jurídico, a religião e a vida intelectual e artística colocam-se como “construções de uma cultura predominantemente masculina. Assim, aprendemos a ser homens e mulheres e a aceitar como naturais as relações de poder entre os sexos” (FARIA *et al.*, 2011, p. 3).

É difícil observar essa imposição na mídia com um olhar crítico e compreender até que ponto a renda publicitária influencia as matérias, mas “é fácil compreender o todo – os anúncios, as matérias sobre a beleza, as fotos de modelos – erroneamente como se fosse uma mensagem coerente dos editores dizendo às mulheres que deveriam ser assim” (WOLF, 1992, p. 98). A autora comenta que se houvessem modos de compreender o discurso midiático de maneira mais bem informada, “aproveitaríamos o que houvesse de bom e descartaríamos o que fosse prejudicial” (WOLF, 1992, p. 98).



Sobre essa transmissão de informação midiática, portanto, ressaltamos que não se pode compreendê-la como uma absorção automática, sem resistência na recepção. Discordamos de modelos lineares e simplistas do processo comunicativo. É evidente que as representações e discursos midiáticos delimitam espaços e constituem consensos, mas que são passíveis de questionamentos.

Num meio midiático em que poucas mulheres participam de decisões, não há representações que passem pelas perspectivas, percepção e experiência femininas e, pior ainda, ocasionam-se disseminações de estereótipos exacerbados que escapam à realidade – ignora-se o fato de que há mais na mulher do que apenas um corpo que deve obrigatoriamente ser belo. A mulher não é vista como objeto só por outros, ela aprende a ver a si mesma como objeto – nesse sentido, a voz feminina não importa na sociedade, só sua imagem, pois o valor está no corpo, não na identidade (NEWMAN, 2011).

O documentário “*Miss Representation*” (2011) reflete que posições políticas e de liderança são designadas aos homens enquanto as mulheres são amplamente desencorajadas a buscar posições ambiciosas por causa da diferenciação de gênero. Vemos poucas mulheres no poder político e social, mas há muitas mulheres em destaque quando se trata de corpo e beleza. Os estereótipos se repetem e, certamente, a exposição às mensagens mais frequentes fala mais alto.

Tais discussões auxiliam no entendimento das representações construídas sobre a mulher encontradas nos materiais analisados nesse texto. Essas noções, disseminadas vastamente, são veiculadas e internalizadas pelos sujeitos de tal modo que quase não se nota o processo, como se as noções de beleza e sexualidade como caminho para o poder e como definidoras de feminilidade estivessem vigentes desde sempre, quase como inatas.

É pertinente questionar, portanto, assim como o fez Wolf (1992, p. 17): “se o mito da beleza não se baseia na evolução, no sexo, no gênero, na estética, nem em Deus, no que se baseia então? [...] Ele diz respeito às instituições masculinas e ao poder institucional dos homens”. E, quando a mídia e sociedade são dominadas por uma grande parcela masculina, o mito é propagado com intenções diversas.

As representações não são apenas veiculadas pela mídia, mas também são nela produzidas; pelos discursos que circulam nos textos e imagens sobre embelezamento se produzem efeitos e se instituem “verdades”, excluindo e incluindo corpos, sujeitos e grupos, direcionando a atuação destes na sociedade (MATOS; LOPES, 2008).



Najmanovich (2001), em sua obra “O sujeito encarnado”, comenta que convenções e processos de categorização e padronização naturalizam-se com o tempo, embora não sejam mais do que resultado de construções mentais cuja única concretude vê-se no fato de que estamos acostumados a eles e por vezes acabamos nos esquecendo de suas origens.

Nesta direção, notar a categoria ‘corpo’ assumida em sua realidade histórica, considerando a própria biologização como também um fato cultural (MATOS; LOPES, 2008), permite compreender que esta se constitui a partir de representações individuais e sociais, que podem ser desconstruídas e reconstruídas (GOETZ *et al.*, 2008). Isto é, o que se coloca é que não há problema em se criar padrões, é natural da sociedade este movimento, mas é preciso desmistificar a ideia de naturalidade das categorizações.

Não há conceito de beleza que seja atemporal, existe sempre um contexto enviesado pela cultura. Colocar a mulher como apenas um corpo belo em detrimento de representações que valorizem a mente e pluralidades femininas é atividade resultante de convenções culturais, midiáticas e sociais que vêm funcionando já há bastante tempo, de maneira que o mito da beleza se coloca como forma de controle social.

Crítérios democráticos e senso crítico, neste sentido, devem se opor aos interesses e escolhas arbitrárias de uma classe que utiliza a mídia como via de dominação e obtenção de lucro. Por isso, é imperativa a necessidade da educação como ferramenta mobilizadora que deveria se fazer presente na mídia, instituição que, nos moldes do sistema, vai justamente na contramão dessa proposta.

CONCLUSÃO

Como pudemos verificar nos materiais analisados, é possível afirmar que há uma convenção frequentemente reiterada de que ser mulher é ser bela (os exemplos aqui trazidos ilustram bem essa noção), mas esta não é uma concepção natural, inquestionável. A mídia categoriza, mas não engloba a totalidade, exclui a riqueza da diversidade.

É evidente que a mulher tem valor além do corpo e sexualidade, não se pode roubar o poder feminino categorizando e obrigando a mulher a seguir um modelo ideal de beleza. Mas também não se deve condenar cuidados com a beleza como sinônimo de diminuição do valor da mulher como ser complexo ou como alienação e passividade frente às representações midiáticas.

Análises de naturezas social, econômica, política, pedagógica e cultural denotam, deste



modo, que há uma necessidade de representações que abarquem o todo social e encarem o encontro com o diferente como um modo de contemplar a diversidade das identidades femininas, numa direção que admita a complexidade dos seres e dos contextos.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Angela Maria Menezes de. Feminilidade – caminho de subjetivação. *In: Estudos de Psicanálise*, v. 4, n. 38, Belo Horizonte: Círculo Brasileiro de Psicanálise, 2012. p. 29-44. Disponível em: <<http://www.cbp-rj.org.br/n38a04.pdf>>. Acesso em: 25 abr. 2014.

BELELI, Iara. Aparecida. Imagens efêmeras: gênero e sexualidade na propaganda Brasileira. *In: 29º ENCONTRO ANUAL DA ANPOCS*, 25 a 29 de outubro, Caxambu-MG. *Anais do 29º Encontro Anual da Anpocs*. Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ciências Sociais. Caxambu: Anpocs, 2005. p. 1-20.

CUNHA, Maria de Fátima da. Homens e mulheres nos anos 1960/70: um modelo definido? *In: Revista História Questões & Debates*, v. 34, n.0, Curitiba: UFPR, 2011, p. 201-222. Disponível em: <<http://ojs.c3sl.ufpr.br/ojs-2.2.4/index.php/historia/article/view/2665/2202>> Acesso em 25 abr. 2014.

DOTTA, Patrícia. Resenha crítica acerca do documentário: “Criança, a Alma do Negócio”. *In: Nossa Produção: Reflexões/ Te puxa!: debate sobre ideologias políticas e movimentos sociais*. Disponível em: <<http://tutepuxa.wordpress.com/2013/04/20/resenha-critica-acerca-do-documentario-crianca-a-alma-do-negocio/>>. Acesso em: 02 jun. 2013.

FARIA; Lia Ciomar Macedo de; CUNHA, Washington Dener dos Santos; SILVA, Rosemaria Josefa Vieira da. Memórias e Representações Femininas: Ideologias e Utopias dos anos 60. *In: Revista Vozes dos Vales da UFVJM*, v. 1, n. 2, Minas Gerais, out., 2012, p. 1-14. Disponível em: <<http://www.ufvjm.edu.br/vozes>>. Acesso em: 25 abr. 2014.

GOETZ, Everley Rosane; CAMARGO, Brígido Vizeu; BERTOLDO, Raquel Bohn; JUSTO, Ana Maria. Representação social do corpo na mídia impressa. *In: Revista Psicologia & Sociedade*; v. 20 n. 2, Belo Horizonte, 2008, p. 226-236. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/psoc/v20n2/a10v20n2.pdf>>. Acesso em: 27 abr. 2014.

MARIA FARINA PRODUÇÕES. *Criança, a alma do negócio*. Diretora: Estela Renner. Produção: Marcos Nisti, 49'14'', Brasil, 2008. Disponível em: <<http://biblioteca.alana.org.br/doc.mp4>>. Acesso em: 02 jun. 2013.

MATOS, Auxiliadora Aparecida de; LOPES; Maria de Fátima. Corpo e gênero: uma análise da revista TRIP Para Mulher. *In: Revista Estudos Feministas*, v. 16, n. 1, Florianópolis, jan./abr. 2008, p 61-76. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ref/v16n1/a05v16n1.pdf>>. Acesso em: 27 abr. 2014.



NAJMANOVICH, Denise. *O sujeito encarnado: questões para a pesquisa no/do cotidiano*. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

NEWMAN, Jennifer Siebel. *Miss representation*. Diretor: Jennifer Siebel. 86'05'', Produção: Estados Unidos da América, 2011. Disponível em: <<http://vimeo.com/72015293>>. Acesso em: 25 abr. 2014.

PRIORE, Mary Del. *Corpo a corpo com a mulher: pequena história das transformações do corpo feminino no Brasil*. São Paulo: Senac, 2009.

SIQUEIRA, Denise da Costa Oliveira; FARIA, Aline Almeida de. Corpo, saúde e beleza: representações sociais nas revistas femininas. In: *Revista Comunicação, Mídia e Consumo*. v.3, n. 9, São Paulo: ESPM, 2007, p. 171-188. Disponível em: <<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/95/96>> Acesso em: 27 abr. 2014.

SCHWARTZ, Tony. *Mídia: o segundo Deus*. São Paulo: Summus, 1985.

SETTI, Rennan. Beleza da vice-primeira-dama roube a cena na posse de Dilma. In: O GLOBO Política. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/politica/beleza-da-vice-primeira-dama-rouba-cena-na-posse-da-dilma-2844111>>. Acesso em: 25 abr. 2014.

VEIGA, Patrícia. Dilma acerta na escolha da cor da roupa, mas peca ao usar vestido e casaco na posse. In: O GLOBO Política. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/politica/dilma-acerta-na-escolha-da-cor-da-roupa-mas-peca-ao-usar-vestido-casaco-na-posse-2844173>>. Acesso em: 25 abr. 2014.

WOLF, Naomi. *O mito da beleza: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres*. Rio de Janeiro: Rocco, 1992.