

Representatividade Feminina na Comunicação: Um Estudo sobre sua Efetividade e Desafios¹

Ana Luiza Freitas da Costa Alves²

Camila Franciely Santos Araújo³

Carla Ribeiro Santos Souza⁴

Patrícia Rakel de Castro Sena⁵

Universidade Federal do Maranhão, São Luís, MA

RESUMO

A pesquisa aborda a persistência de estereótipos de gênero e apagamento das mulheres dentro da comunicação social, apesar das mudanças observadas nas últimas décadas. A democratização do acesso à informação é destacada como fundamental para diferentes grupos sociais, no entanto, a presença das mulheres nos meios de comunicação, até ao presente, conserva traços de uma estrutura sexista, assim o objetivo da pesquisa é refletir sobre o apagamento deste grupo social, ao mesmo tempo que consideramos as contribuições das mulheres para a construção de sentidos na comunicação.

PALAVRAS-CHAVE: Gênero; comunicação; informação; mulheres; apagamento.

INTRODUÇÃO

Poucas áreas passaram por transformações tão frenéticas nos últimos vinte anos como a área da comunicação. Desde o surgimento da internet, mudou, definitivamente, a maneira como nos comunicamos, contudo, o machismo, o racismo e o sexismo estão presentes nos meios de comunicação, permeando com o passar dos anos, afetando principalmente a participação das mulheres dentro da comunicação.

As marcas do machismo presente na sociedade se estendem para a exclusão das mulheres até mesmo no campo da pesquisa e na construção de sentidos, uma vez que,

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Estudos de/em Comunicação, evento integrante da programação do 24º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 8 a 10 de maio de 2024.

² Estudante do Curso de Comunicação Social Jornalismo da Universidade Federal do Maranhão (UFMA), e-mail: ana.lfca@descente.ufma.br, analuizaalves0912@gmail.com;

³ Estudante do Curso de Comunicação Social Jornalismo da Universidade Federal do Maranhão (UFMA), e-mail: camila.franciely@discente.ufma.br, camilafranciely@gmail.com;

⁴ Estudante do Curso de Comunicação Social Jornalismo da Universidade Federal do Maranhão (UFMA), e-mail: carla.ribeiro@discente.ufma.br, carlarssouza10@gmail.com;

⁵ Doutora em Comunicação, Professor do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Maranhão (UFMA), e-mail: patricia.rakel@ufma.br.

aprofundando-se nas referências sobre a discussão, a predominância de teóricos com trabalhos reconhecidos na área de comunicação ainda é majoritariamente masculino.

Diante disso, o trabalho busca fazer uma revisão bibliográfica, analisar e refletir sobre o apagamento e a invisibilidade de mulheres pesquisadoras da comunicação e lançar olhar para estudos já realizados que revelam as contribuições e a importância das mulheres que constroem conhecimento na comunicação. O presente artigo está dividido em quatro tópicos com o objetivo de trazer aspectos importantes sobre como a figura feminina é representada e acolhida dentro da comunicação.

1. A VIDA PÚBLICA X VIDA PRIVADA

A construção social das funções femininas e masculinas formuladas pela sociedade e suas respectivas interações com o espaço público e privado, proporcionam um debate respaldado nas relações do gênero. Para Martins-Suarez, Farias e Reis (2018) a participação da mulher na esfera pública, destaca o papel historicamente imposto à ela como restrito ao âmbito privado, como cuidadora e esposa. Ao contextualizar obras como "A Mística Feminina" de Betty Friedan e o filme "O Sorriso de Monalisa", as autoras ressaltam a imposição social da mulher a um papel secundário, submisso e dedicado exclusivamente ao lar, ignorando suas capacidades políticas e racionais. Desse modo, é socialmente esperado que os homens sejam mais agressivos, másculos e racionais e que as mulheres sejam emocionais, cuidadosas e criem filhos em uma imposição englobada por uma utopia social que conduz as mulheres a restringirem sua vida ao casamento, aos filhos e ao lar como se fosse este seu único propósito.

No que diz respeito ao que é ser uma mulher, salienta-se o conceito dito por Beauvoir (DS II, 1980. p. 9): “não se nasce mulher, torna-se mulher”. A partir da consideração anterior, fica claro que não existe “a mulher” como uma natureza universal, já que o tornar-se provém de uma construção social e histórica, existindo mulheres em condições sociais distintas em termos de raça, classe social, orientação sexual e idade.

A pluralidade de obras voltadas para atenção a essas mulheres são extremamente importante para a discussão do ambiente midiático moderno, este sendo cada vez mais um espaço em que mulheres são silenciadas e limitadas por expor suas opiniões, já que apesar da população feminina estar presente de forma ativa na área da comunicação, são raras as chances de observá-las em cargos de maior poder na academia, televisões, imprensa ou na

grande mídia, em geral, essa exclusão torna-se um padrão. Porém, quando essa rara presença acontece, as mulheres são vinculadas a símbolos que representam a sua vida privada e aos estereótipos femininos amplamente divulgados e reforçados pela mídia, como a maternidade, questões do lar, inocência, etc.

Acerca das definições sobre exclusão social, a perspectiva de Vêras (2001) vem a ser o conceito mais aproximado do qual esse texto trabalhará. Para ela, a exclusão é a decorrência do interesse da burguesia de subordinar o social ao econômico. Em vista disso, a conjunção de todos esses sentidos representa partes do processo de desigualdade que as mulheres enfrentam na área comunicação social, área essa que ainda é elitista e discriminatória com muitos grupos sociais, impossibilitando a contribuição de conhecimentos para a estruturação da comunicação no país.

2. A IMAGEM DA MULHER NA MÍDIA

Os meios de comunicação são, e sempre foram, os mais intensos em formação de opinião e transmissão de ideologias que se tem. A história da representação feminina na mídia é acompanhada de construções e desconstruções em volta de sua figura, desde o que significa ser mulher ao como deve-se portar para ser reconhecida e respeitada como uma. Os meios de comunicação têm um papel ambivalente na representação do feminino, subvertendo ideias normativas ou as validando (MULLER, 2022).

Diante dessa imagem de feminilidade, são muitas as demandas que se baseiam no que uma mulher deve ser para ser respeitável e levada em consideração. De certa forma, é a mídia⁶ que cria uma espécie de brochura em branco do que é ser mulher, vendendo a imagem da mulher ideal porque:

Há uma cultura veiculada pela mídia cujas imagens, sons e espetáculos ajudam a urdir o tecido da vida cotidiana, dominando o tempo de lazer, modelando opiniões políticas e comportamentos sociais, e fornecendo o material com que as pessoas forjam sua identidade. O rádio, a televisão, o cinema e os outros produtos da indústria cultural fornecem os modelos daquilo que significa ser homem ou mulher, bem-sucedido ou fracassado, poderoso ou impotente. A cultura da mídia também fornece o material com que muitas pessoas constroem o seu senso de classe, de etnia e raça, de nacionalidade, de sexualidade, de “nós” e “eles”. Ajuda a modelar a visão prevalecente de mundo e os valores mais profundos: define o que é considerado bom ou mau, positivo ou negativo, moral ou imoral (KELLNER, 2001, p. 9 apud MELO, 2019, p. 3)

⁶ A cultura da mídia é algo relativamente novo na história humana, mas tem alcançado um número tão significativo de pessoas ao redor do mundo e penetrado em diferentes culturas e classes sociais, que fica difícil precisar seus impactos simbólicos e materiais, efeitos subjetivos e formas de apropriação pelos grupos e indivíduos. (MELO, 2019).

Existe de fato, um certo problema com a representação da mulher na mídia, e não é por falta de pessoal ou capacidade, é mais pela marginalização das mulheres nesse espaço já que no corpo feminino, percebe-se a existência de um sistema complexo de valores e crenças, dos quais se estabelecem os códigos que fornecerão as bases para a decodificação (MULLER, 2022) do ser feminino e do papel da mulher.

Ainda, ao tratar da mídia digital e ao se referir à internet, Whitney Phillips (2015), a chama de “espaço dos trolls”, na qual atinge particularmente as mulheres. Apesar de o conceito de Habermas ter um tom mais positivo e plural, sem dúvidas, o ambiente midiático moderno cria muitas possibilidades para discursos violentos e misóginos, que embora sempre tenham existido, se tornou padrão ter comentários antifeministas rolando nas páginas online, impactando diretamente a participação saudável das mulheres no debate público, conforme que o objetivo é silenciar o máximo de mulheres possíveis e tratá-las como indignas de um lugar na esfera pública.

Essa construção social das funções de gênero e sua influência nas relações de poder, se ergue evidenciando a oposição entre masculino e feminino na sociedade ocidental e seu impacto na percepção das mulheres como capazes ou não de participar ativamente da esfera pública, dificultando sua busca por uma carreira e colocando em xeque sua participação na esfera pública. A discussão ressalta a necessidade de ampliar o acesso das mulheres à expressão e à participação na mídia e nas novas tecnologias de comunicação, conforme enfatizado na Declaração de Pequim de 1995, para promover uma verdadeira igualdade de gênero na sociedade contemporânea.

3. A CONSTRUÇÃO DECOLONIAL DO CONHECIMENTO

São muitas as pesquisas sobre mulheres e comunicação, entretanto, evidenciaram-se dois pontos de principal relevância: o primeiro, relacionado à diversidade de artigos que falam sobre mulheres em termos de classe, raça, cor e como isso impacta diretamente na interação dessas mulheres com o espaço público, particularmente, o espaço acadêmico.

O olhar decolonial para a produção de saber científico é um amparo para gerar espaços de pertencimento, solidariedade e alteridade, de modo que as mulheres possam contribuir com equidade para a formação de sentidos e oferecer novos caminhos sobre a compreensão da realidade. Pois, este sistema predetermina rótulos e silencia vozes.

No decorrer da pesquisa, assim como em outros textos discutidos nesse levantamento, Martins e Rosa (2021) expõem a importância de articular vozes teóricas e a pesquisa para construir um espaço no qual todos falam e ouvem com acolhimento e pertencimento. Se relacionando diretamente com a perspectiva de que “a produção de teoria feminista é um fenômeno complexo, que raras vezes é tão individual quanto parece ser e geralmente nasce de um envolvimento com fontes coletivas” (HOOKS, 2017, p. 87).

Apesar do aumento no interesse de pesquisas ligadas à mulher e ao gênero como objeto de estudo, é necessário articulações que fundamentem uma perspectiva teórica e metodológica. Assim, entende-se uma organização solidária em prol de um agir político voltado para as condições da mulher de combate às injustiças, desigualdade e invisibilidade, para promover acesso à novos sentidos formulados democraticamente.

4. PESQUISAS DOS ESTUDOS SOBRE MULHER E FEMINISMO

A pesquisa realizada por Reis, Geraldine e Zanetti, objetiva mapear, descrever e analisar as pesquisas em comunicação sobre a questão da mulher. Através da análise teórica das autoras, a pesquisa pontua a relação estratégica do movimento feminista com os meios de comunicação, para utilizar a mídia como um instrumento de ação política, capaz de gerar reflexão acerca dos estereótipos e papéis de gênero impostos às mulheres.

Nesse sentido novas perspectivas ganham espaço, problematizando e questionando velhas práticas sociais. Além disso, nota-se a mudança nos perfis editoriais já consolidados, emergindo veículos jornalísticos alternativos e colaborativos dedicados exclusivamente às questões femininas, começaram a denunciar a ausência de mulheres em posição de comando no meio de produção comunicacional e a representação dentro e fora das telas passou a ser cobrada. Dessa maneira, é capaz de formular abordagens teóricas e metodológicas para pensar o lugar da mulher em relações de política, justiça social, identidade, representatividade midiática, violência física e simbólica, divisão sexual do trabalho, dentre outras questões.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

São muitas as pesquisas sobre mulheres e comunicação, entretanto, evidenciaram-se dois pontos de principal relevância: o primeiro, relacionado à diversidade de artigos que falam sobre mulheres em termos de classe, raça, cor e como isso impacta diretamente na interação dessas mulheres com o espaço público, particularmente, o espaço acadêmico.

Por fim, é necessário debater sobre a própria representação nas produções acadêmicas, que são invisibilizadas, e como isso afeta a participação da mulher na comunicação enquanto pesquisadora. Com isso, cabe continuar lutando para que estas mulheres não sejam vítimas do apagamento ou estereotipia recorrentes nas áreas acadêmica e profissional, de forma que possamos encontrar novos caminhos para dar espaço a todas que desejarem contribuir para o progresso da comunicação social.

REFERÊNCIAS:

BEAUVOIR, Simone de. **O Segundo Sexo**, v.I, II. Tradução Sérgio Milliet. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1980.

HABERMAS, Jürgen, *Strukturwandel der Öffentlichkeit. Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft*. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag, 1999.

HOOKS, B. **Ensinando a transgredir. A educação como prática de liberdade**. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2017.

MARTINS, Suarez; CHIOZZINI, Fernanda, et al. **O DESENVOLVIMENTO HUMANO DA “VIDA PÚBLICA” E “VIDA PRIVADA” DA MULHER: “CONTEXTOS” DE MUDANÇA OU REPRODUÇÃO DE PAPÉIS SOCIAIS DE GÊNERO**. *Ambivalências* 6.11 (2018): 348-66. Web.

MARTINS, Vera, ROSANE Rosa. **Ao Sul Das Referências: Reflexões Decoloniais Para Desierarquizar Os Processos De Produção De Conhecimento**. *Comunicação, Mídia E Consumo* 18.51 (2021): 35. Web.

ONU – **ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS. Declaração e Plataforma de Ação. CONFERÊNCIA INTERNACIONAL SOBRE A MULHER**. 4. 1995, Pequim, Anais... Pequim: ONU, 1995.

PHILIPS, W. (2015). **This is why we can't have nice things: Mapping the relationship between online trolling and mainstream culture**. Cambridge, MA: The MIT Press

REIS, Ruth De Cássia Dos, et al. **Ainda invisíveis?**, *Intexto* (Porto Alegre) 53 (2022): 112962-23. Web.

SCOTT, Joan W. **Gênero: uma categoria útil de análise histórica. Educação e Realidade**, vol. 16, no 2, Porto Alegre, jul./dez. 1990, p.5.

SILVEIRINHA, Maria João. **Aniversários Em Rede**. *Mediapolis – Revista De Comunicação, Jornalismo E Espaço Público* 14 (2022): 65-80. Web.