



O Machismo na Mídia: Como a Imagem da Mulher é Retratada¹

Amanda Kelly dos ANJOS²
Jordan Israel MOUSSE³
Jonatas Del GUERRA⁴
Kathleen Katrine de CARVALHO⁵
Paula Carolinny GONZAGA⁶
Renan Gonçalves ASSUNÇÃO⁷
Renata Larissa MOURA⁸
M^a Prof^a Liliana RODRIGUES⁹

RESUMO

A pesquisa deste artigo visa analisar o comportamento do machismo na sociedade, desde os tempos primórdios a era contemporânea, dando ênfase no trabalho que a mídia tem feito para a difusão e apoio aos estereótipos que são impostos as mulheres há anos. Com base em livros, artigos, revistas, há uma busca pela compreensão desse tipo de comportamento, o porquê da mídia e seus veículos insistirem em divulgar a imagem da mulher como um objeto, um ser de comportamento apenas consumista e, recentemente, o falso apoio que os padrões de sucesso e beleza têm causado de consequência no cotidiano do sexo feminino.

PALAVRAS CHAVE: machismo; mídia; publicidade.

INTRODUÇÃO

O comportamento machista tem acompanhado a sociedade ao longo da história, seja na desvalorização da mulher, ou na imposição de como ela deve ser, sem se importar com o que ela pensa e sente. Os veículos midiáticos têm sido um dos maiores causadores e ilustradores de uma sociedade patriarcal e estereotipada.

O artigo foi produzido para identificar como a imagem da mulher é retratada nos diferentes meios de comunicação. Televisão, revistas, propagandas publicitárias costumam transmitir um estereótipo de comportamento feminino.

¹ Trabalho apresentado no IJ 2 – Publicidade e propaganda do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte realizado de 28 a 30 de maio de 2015.

² Aluno do 5º período de Publicidade e Propaganda. E-mail: amanda.aksa@hotmail.com

³ Aluno do 5º período de Publicidade e Propaganda. E-mail: jordanisraelmousse@hotmail.com

⁴ Aluno do 5º período de Publicidade e Propaganda. E-mail: jyou.dg@hotmail.com

⁵ Aluno do 5º período de Publicidade e Propaganda. E-mail: kathleen_carvalho@hotmail.com

⁶ Aluno do 5º período de Publicidade e Propaganda. E-mail: pcarolinny@gmail.com

⁷ Aluno do 5º período de Publicidade e Propaganda. E-mail: renangoncalves.assuncao@gmail.com

⁸ Aluno do 5º período de Publicidade e Propaganda. E-mail: renata.larissag@hotmail.com

⁹ Mestrado em Ciências da Comunicação. MBA em Comunicação Empresarial e MKT pela Universidade do Norte – UniNorte. Pós Graduada em planejamento Estratégico Empresarial pela Universidade Federal do Amazonas. Bacharel em Comunicação Social – habilitação em Publicidade e Propaganda pela Universidade do Norte – UniNorte. Professora de Comunicação Social da Faculdade Martha Falcão e Executiva de Contas da Oana Publicidade.



A problemática do tema é justamente a forma como isso influencia no apoio a um comportamento, pensamento errado e injusto. O objetivo geral é conscientizar os novos profissionais que irão formar-se, a não apoiar ou difundir esse tipo de comportamento, seja na publicidade, no jornalismo, e em outras formas de comunicação.

Questões abordadas como o porquê de ainda hoje, a mídia age dessa forma, por quais motivos, como o machismo se mostra na transmissão de conteúdo para a sociedade, o reflexo desse problema e como combatê-lo.

1. ORIGEM DO MACHISMO

Para tentar entender a origem do machismo, é necessário voltar bastante ao passado. Esse tipo de comportamento ou ideologia existe desde os primórdios. Logo que o ser humano começou a criar senso de sobrevivência, não havia uma distinção de sexo por nível de importância. Homens e mulheres eram iguais.

À medida que o homem foi criando noção de divisão de trabalho e bens, surgiu o que conhecemos por “família” e o sistema patriarcal. Ao contrário do que se pensa a mulher não era responsável apenas das tarefas domésticas, isso se estendia até a caçar o alimento.

Desde então, foi crescendo a cultura de polarização de sexos, termo que ilustra exatamente o que o machismo é. Segundo Castañeda:

“O machismo pode ser definido como um conjunto de crenças, atitudes e condutas que se repousam na compreensão da polarização dos sexos, da contraposição do feminino e masculino não apenas como diferentes, mas como mutuamente excludentes, onde o masculino é representado como superior.” (CASTAÑEDA, 2006, p.16).

Em todos os períodos que dividem a história da humanidade, a mulher foi vítima de uma imposição do homem. O modo de se comportar, se vestir, as próprias crenças, tudo deveria ser de acordo com o que o sistema patriarcal definia como correto para ela. Tudo pela definição de homem ser o sexo mais forte por um maior controle de emoções e a mulher, o sexo frágil, pelas reações emocionais mais intensas e expostas.

Desde pequenas, as meninas são educadas a executar tarefas domésticas, serem dóceis e amáveis, delicadas, meigas, e tendo como maior objetivo de vida, o casamento. Ou seja, acredita-se que o machismo seja uma característica cultural da humanidade, algo muito mais complexo de reverter. Com a evolução do pensamento humano, seja por influências tecnológicas ou psicossociais, a mulher foi ganhando mais poder de



decisão sobre a própria vida, mas as consequências de anos de opressão machista ainda não deixaram de fazer parte do seu cotidiano nas mais infidas formas.

2. A IMAGEM DA MULHER NA MÍDIA

Um dos grandes incentivadores e difusores do comportamento machista na sociedade é a mídia. A publicidade, a imprensa, telenovelas, revistas, são os itens que contribuem para a manutenção de estereótipos sexuais de uma cultura onde a generalização é a maior desculpa para comportamentos preconceituosos.

A imagem da mulher que incessantemente tem sido divulgada em veículos midiáticos há anos segue a mesma linha de raciocínio do que foi imposto a ela durante toda a história.

A começar pelos contos de fadas, onde a princesa é indefesa, sonhadora, que tem como maior objetivo, encontrar o príncipe encantado. É isso que é imposto como objetivo de vida da mulher, enquanto ela é educada a enxergar o casamento como objetivo de vida, o homem costuma não se importar muito ou até sente aversão á ideia de casar.

2.1 NA PUBLICIDADE

A principal função da publicidade é vender e para efetivar tal função, precisa estudar e compreender o comportamento humano para que consiga criar um relacionamento de amizade com o consumidor. Dessa forma, é muito mais fácil conquistar, pois o receptor da mensagem publicitária, vê o emissor como um amigo e não como um vendedor que apenas deseja vender.

Antigamente, para conquistar o público masculino, a publicidade teve o ápice da supervalorização do machismo, sem qualquer receio de represálias. Isso ocorria porque na época as mulheres ainda eram bastante passivas quanto aos seus direitos e aceitavam facilmente o que lhes era imposto.



Figura 2 – “Se o cara que inventou o bebedouro bebesse Skol, ele não seria assim. Seria assim.” Anúncio da Skol.

Certamente, homens não são os únicos consumidores de cerveja, mulheres também consomem o produto, mas geralmente são homens que se reúnem com os amigos no bar, em casa, para falar sobre mulheres ou futebol. Uma distração. Assim que a cerveja vende a imagem da mulher: sexy, enquanto serve o homem, ajudando-o a relaxar e a se distrair, sem qualquer preocupação doméstica ou de trabalho.

Outra situação vendida pelas propagandas de cerveja é a desinibição que ela dá para que haja um encorajamento para tentar conquistar as mulheres com as típicas piadas de bar. Grupos feministas costumam direcionar bastantes reclamações a esse tipo de publicidade, sentem-se ofendidas, pois não gostam de serem colocadas como mero objeto sexual para despertar desejo.

Antigamente, os produtos domésticos também apresentavam conteúdo machista, seguindo o estereótipo de que lugar de mulher é fazendo tarefas de casa, lavar, passar, cozinhar, varrer, dentre outras coisas. Felizmente, o apelo mudou nessa área. Os produtos continuam destinados a donas de casa, mas a abordagem na qual a publicidade transmite é geralmente dando ênfase na eficácia do produto.

Isso tudo é movimentado por uma característica de seguir tendências para que haja maior número de vendas de determinado produto. Para agradar um sistema patriarcal e não acabar com um equilíbrio imposto por esse sistema.

2.2 A IMPRENSA



Outro veículo que mostra bem o reflexo do machismo, é a imprensa, seja no próprio ambiente de trabalho ou em reportagens de grandes jornais, como cita Lieli Loures, “quando a própria realidade não é sólida o suficiente para ser imutável, as verdades trazidas pelos veículos de comunicação são versões embebidas por valores sociais”. (LOURES, Lieli. p. 2)

Em certa reportagem do “Estadão”, Dilma Rousseff foi colocada como autoritária e que todos têm medo quando são chamados para irem até a sala da presidente, pois ela é muito exigente e se irrita fácil com aquilo que não está indo como planejado. Ora, mas ela deveria agir ao contrário ou por ser mulher, esperavam um comportamento dócil e compassível?

Quando homens assumem cargos importantes, muitos também são autoritários e exigentes, mas não recebem esse tipo de observação da imprensa que as mulheres recebem. Às vezes, são chamadas até de “damas de ferro”.

Um meio onde também há características machistas é na imprensa esportiva. Em jogos femininos, destacam-se sensualidade das atletas, o corpo, a mídia faz questão de enfatizar essas áreas, pois sabem que muitos homens costumam assistir mulheres praticando esportes para observar a sensualidade. Claro que o mesmo caso acontece com mulheres que assistem jogos masculinos, por exemplo, mas o apoio da mídia é muito maior quando o conteúdo é para homens.

A forma como as notícias são transmitidas pela imprensa, é outro exemplo. Foi o caso de Roger Abdelmassih, um médico quem em 2009 foi acusado, julgado e condenado por 56 estupros em sua própria clínica. A jornalista Lilian Christofolletti escreveu uma matéria sobre o caso, repleta do discurso machista de forma bem sutil, mas não o suficiente para que a mestrandia em Comunicação, Lieli Loures deixasse de perceber e publicar um artigo explicando e desvendando tal discurso apresentado na matéria. Loures diz que a jornalista usou da retórica para, de forma subliminar, fazer os leitores pensar que as vítimas não eram tão vítimas quanto pareciam.

“A hipótese central a ser investigada no projeto é de que a mídia brasileira retrata os casos de violência contra mulher como sendo questões de violência urbana, negligenciando o caráter de violência contra o gênero feminino e, assim, opera de modo a perpetuar e reforçar um estatuto social no qual a mulher é vista como propriedade masculina ou cidadão de segunda classe. Nas páginas dos jornais, ao perpetrador é dado o benefício da dúvida e contra as vítimas aparecem insinuações de que elas poderiam de algum modo, ser corresponsáveis pela violência cometidas a si próprias.” (LOURES, 2012, p. 2).



Loures aborda as principais características presentes na matéria que a caracteriza como discurso machista sutil, pois em tempos atuais, esses ideais costumam sofrer bastante retaliação e se escondem nas entrelinhas.

Analisando a matéria da Folha de São Paulo e o estudo de Loures, torna-se claro como a palavra da mulher não é levada a sério pela imprensa. É sempre colocada em dúvida ou até mesmo culpada por ataques partidos de homens.

Recentemente, foi feita uma pesquisa que resultou em a maioria da população concordar que as mulheres são culpadas por sofrerem abusos e estupros. Felizmente, houve um equívoco na pesquisa e a porcentagem de quem acorda com tal argumento é na real, menor. Mas ainda existe e é bem difícil de acreditar que haja pessoas que realmente acreditam que alguém é estuprado por culpa própria.

A imprensa é o reflexo da sociedade. O sistema de mídia atual é o de resposta, ou seja, a mídia transmite o conteúdo, a sociedade recebe e age positivamente ou negativamente quanto a esse conteúdo. Mídia e receptor se complementam. Se a imprensa ainda possui características machistas, a sociedade também o possui.

2.3 A TELEVISÃO

A televisão é a maior mídia de massas. Continua sobrevivendo mesmo com outras mídias alternativas, propagando machismo e estereótipos em sua grade de programação.

Desde o seu surgimento, serviu como um dos maiores entretenimentos para as famílias. Todos se reuniam para assistir televisão, com suas variadas programações, mas sempre transmitem uma imagem da mulher com influências de ideais machistas, como cita Rachel Moreno, no seu livro “A imagem da mulher na mídia”: “Temos presença abundante na mídia televisiva, com as mulheres sempre focadas de forma similar.” (MORENO, Rachel. p. 7).

.As novelas brasileiras antigas mostravam bastante estereótipo de mulher ter como maior objetivo, encontrar um homem pra casar e só assim ser feliz. Retratadas como propriedades de homens, resumidas a trabalhos domésticos e servir ao marido. Pode até ser visto como uma crítica a esse comportamento, para fazer as mulheres se enxergarem nas outras e enfim perceber que elas podem sim ter direitos iguais.

Segundo Rachel Moreno:

São sempre e tão somente belas e jovens. No vídeo e na mídia impressa abundamos como “musas”. Pouquíssimas vezes aparecemos como especialistas em qualquer assunto – embora, na vida, estejamos presentes em todas as profissões e nos destaquemos em muitas delas. (MORENO, 2013. p. 8)



Com o passar do tempo, a abordagem mudou, mas ainda insiste em propagar generalização do comportamento feminino e a ditar conceitos e padrões de belezas. Isso será colocado em questão mais adiante.

Os programas de entretenimento, em geral, sempre procuram colocar mulheres à vista das câmeras, sempre com pouca roupa, dançando, sensualizando, para chamar atenção e como sempre, vender e colocar a mulher como objeto que desperta desejo. Nada tão anormal, afinal, a beleza feminina não tem problema algum em ser desejada. A crítica é para a forma como isso é feito, na base da erotização e alimentando cada vez mais uma sociedade preocupada com o corpo apenas para se encaixar em padrões que a mídia impõe, colocando em último plano, outras características importantes que deixam uma mulher realmente bonita como um todo.

Podem ser citados como exemplo, alguns programas de humor esdrúxulo, lê-se “Pânico na Band” e afins, onde em qualquer ocasião são exibidas mulheres de pouca roupa para segurar audiência.

Esse é o maior problema e maior reclamação das mulheres. Elas são retratadas como “objetos que servem para chamar atenção”. Apenas isso. Seus sentimentos, pensamentos, vontades são completamente ignorados e ficam resumidas a meros corpos sensuais para satisfazer o olhar de homens.

Geralmente esse tipo de programa deixa o conteúdo bom para segundo plano, o que também contribui para uma programação de televisão cada vez mais sem qualidade ou criatividade. Ainda há o fato de reafirmar os estereótipos brasileiros que o mundo inteiro acredita que há no país: nádegas femininas, rebolando sem roupa por todos os lugares e gente sem muito senso crítico.

Como a televisão trabalha por audiência, mostram aquilo que o telespectador deseja ver. E enquanto esse tipo de abordagem, agrada e trazer resultados quantitativos positivos, assim que continuará. Não há uma preocupação em mudar o pensamento machista da sociedade. Há apenas a preocupação em ganhar audiência.

2.4 AS REVISTAS

Até os anos 50, as mulheres seguiam um padrão de beleza que os maridos, famílias, colocavam para elas. Havia a presença de corpos robustos, seios fartos, curvas não muito definidas, tudo para agrada o homem que, segundo os próprios “gostam de ter onde pegar”. Segundo Camacho:



Durante a maior parte da história das sociedades, a mulher esteve subordinada e subjugada ao homem, em desigualdades sociais com estes, o que desencadeou na sociedade ocidental um processo em que a mulher se manteve como objeto e o homem como sujeito, ou seja, a mulher objeto do homem. (CAMACHO, 2012. p. 22)

A partir dos anos 60, ocorreu a revolução do corpo. Os grupos feministas começaram uma transformação e o lema de “o corpo é meu e faço o que quero”. Queimaram *soutiens* em praças públicas, deixaram crescer os pelos das axilas, tudo para demarcar propriedade sobre o seu corpo.

Os ícones de cinema sempre influenciaram os padrões de beleza. Marilyn Monroe foi um dos mais icônicos dos anos 50. Nos anos 90, houve outra revolução. Influenciadas por grandes modelos, tendo como maior nome Kate Moss, entrava o padrão de mulheres extremamente magras. O início da ditadura da magreza.

As revistas de moda começaram a enxergar oportunidades, à medida que as mulheres iam se adaptando as novas tendências. Se antes os homens eram quem escravizavam a imagem da mulher, a partir de então, as grandes revistas femininas começaram a criar um poder incrível de influência sobre elas.

Adotaram uma característica de “amiga das leitoras” e assim conquistavam cada vez mais esse espaço ditador de comportamento na vida do sexo feminino.

Resumindo, de uma forma ou de outras, as mulheres continuavam escravas de outras pessoas. Há uma cobrança da sociedade e das próprias mulheres para que elas estejam sempre impecáveis e com o corpo perfeito, e isso exclui qualquer possibilidade de estar acima do peso.

Explicando o slogan da Cláudia (revista feminina) – “mais chique, mais dinheiro no bolso” – alicerçado na ideia de que a mulher bonita, e só ela, será capaz de ter saldo no banco; pois só a bela mulher será capaz de conquistar um marido igualmente belo, ter filhos lindos, trabalhar muito para pagar as contas, ajudar a manter a família e, claro, comprar os cremes e pagar pelos tratamentos estéticos e cosméticos em geral. (CAMACHO, 2012. p. 65)

É exatamente isso que as revistas femininas mais famosas vendem para as suas leitoras, como explica Camilla Camacho. Claro que há uma questão de saúde envolvida, mas o maior motivo da busca por um corpo perfeito é simplesmente para se manter no padrão e conquistar sucesso e felicidade. Isso que as revistas vendem para as leitoras. Há uma fórmula para ser feliz e bem-sucedida. Ser bonita, ter um emprego, estar bem vestida e na moda. Não fazer parte disso, não está dentro do sucesso almejado.

As revistas femininas funcionam como vitrines. E pode ser encontrado todo tipo de produto destinado às mulheres. Vendem dieta, estilo, comportamento, tendências e as



mulheres sentem-se obrigadas a adquirir os quesitos impostos para se tornar mulheres de sucesso.

Isso contribui bastante para que a sociedade machista continue enxergando a mulher como um ser fútil que só se preocupa com a aparência, e continuam abusando justamente desse sentido. É um ciclo. A mídia impõe a mulher que ela deve ser aparentemente bela, a mulher recebe a imposição e luta por isso, a sociedade condena o comportamento ao mesmo tempo em que glorifica e inclui no ciclo social de sucesso somente quem se encaixa nos parâmetros. Depois, a mídia volta a vender a imagem da mulher com todos os estereótipos pelos quais elas se deixam levar.

O trabalho das revistas afeta em que sentido? Elas dão uma fórmula da felicidade para as mulheres, e vendem que elas devem atingir aquilo. Porém, mesmo quando elas supostamente atingem, há sempre um outro detalhe que a impede de ser perfeita e é esse o problema. Não existe a perfeição e as mulheres perdem a vida a procurando.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As experiências adquiridas através do estudo e pesquisa desse assunto fortaleceram cada vez mais um ponto de vista em tentar combater esse apoio e difusão que os veículos midiáticos transmitem para a sociedade

A mídia é controversa ao se referir à mulher. Por exemplo, ao mesmo tempo em que ela induz a mulher a ter um corpo perfeito e encaixado em padrões de passarelas, a publicidade bombardeia as pessoas com propagandas de alimentos cheios de elementos nada saudáveis.

O machismo é um problema cultural, o que dificulta mais ainda uma mudança, mas nem por isso a conscientização deve ser deixada de lado.

Os novos profissionais de mídia que estão sendo formados precisam ser educados para no mínimo ter a consciência do quanto isso afeta as pessoas. O quanto isso não traz benefícios sociais ou qualitativos.

A mídia possui uma responsabilidade social. Ela transmite ideias e informações, precisa de um cuidado com o que ela comunicará para o receptor, pois isso influencia no comportamento, contribuindo para diversos males, não só o sexismo, mas também alienação, por exemplo.

Como colocado anteriormente, mídia e sociedade se complementam, ou seja, se os profissionais de mídia trabalharem uma nova abordagem, sem sutilezas ou rodeios,



tentando ao máximo erradicar o machismo, isso certamente afetará positivamente a sociedade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CASTAÑEDA, Marina (2006). **O machismo invisível**. São Paulo: A Girafa Editora.

CAMACHO, Camila (2004). **Um peso, uma medida – o padrão de beleza feminina apresentado por três revistas brasileiras**. São Paulo: Universidade Bandeirante de São Paulo.

LOURES, Lieli (2012). **A imparcialidade jornalística sobre a ótica da retórica e a perpetuação do status quo feminino**. Revista Altejour. Volume 01, Edição 05.

MORENO, Rachel (2013). **A imagem da mulher na mídia**. São Paulo: Editora Publisher Brasil.

CHISTOFOLETTI, Lilian (2009). **“Médico é investigado por supostos crimes sexuais.”** Folha de São Paulo, Cotidiano. Disponível em:
<<http://www1.folha.uol.com.br/folha/cotidiano/ult95u488123.shtml>> (Acesso em 24 de Agosto de 2014).

CLAUDIA: **Revista mensal feminina**. São Paulo. Editora Abril. n 08, ano 43, agosto de 2004.

MARIE CLARIE: **Revista mensal feminina**. São Paulo. Editora Globo. n. 161, agosto de 2004.