

MULHER, UMA CONSTRUÇÃO SOCIAL: REPRESENTAÇÕES, ESTEREÓTIPOS E IMAGENS

Rosana Rocha Siqueira¹

RESUMO

O presente artigo tem como objetivo uma revisita a referenciais bibliográficos a partir dos quais foi possível refletir sobre a construção de estereótipos relacionados à imagem feminina no século XX partindo-se do conceito de representação proposto por Moscovici (2003). Pretende-se na convergência destas duas categorias (representação e imagem) apresentar olhares sobre a construção de alguns estereótipos relacionados às mulheres, uma vez que diversas instituições inclusive o próprio movimento feminista em suas variadas vertentes também preocuparam-se em “criar” representações das mulheres. Algumas discussões presentes neste artigo fizeram parte do conteúdo da disciplina “Seminários avançados sobre produtos, processos e discursos midiáticos” ofertada pelo Núcleo de Pós-Graduação da Universidade Federal de Sergipe. Desta forma pode-se refletir sobre os variados recortes imagéticos dos quais as instituições e as próprias mulheres utilizaram-se para compor novas representações.

Palavras-chave: Mulheres. Representações. Estereótipos.

¹Doutoranda em Desenvolvimento e Meio Ambiente (PRODEMA/UFS). Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Sergipe. Email: hosanalilas393@yahoo.com.br

ABSTRACT

Woman, a social construction: representations, images and stereotypes

This article aims to revisit one bibliographic reference from which it was possible to reflect on the construction of stereotypes related to women's image in the twentieth century starting from the concept of representation proposed by Moscovici (2003). It is intended in the convergence of these two categories (representation and image) present perspectives on the construction of some stereotypes related to women, since several institutions including the feminist movement itself in its various trends also were concerned with "creating" representations of women. Some discussions contained in this article formed part of the content of the course "Advanced Seminars on products, processes and media discourse" offered by the Center for Graduate Studies of the Federal University of Sergipe. Thus one can reflect on the varied pictorial clippings which institutions and women themselves were used to form new representations.

Keywords: Women. Representations. Stereotypes.

Introdução

Em uma tarde destas cotidianas do século XXI, senhoras conversavam horrorizadas diante de uma banca de jornais. Lá estavam a comentar o quanto as mulheres (aquelas expostas nas revistas e reportagens) estavam reduzidas ao nível de “mercadorias”. A percepção das senhoras excluía elas mesmas da categoria “mulheres”, visto que aquelas “mulheres nuas” expostas nas revistas masculinas, “as mulheres” das manchetes violentas da periferia, das capas de revistas “chiques” ao lado dos galãs pareciam fazer parte de outros mundos diferentes dos seus, mundos estes que elas (também mulheres), hierarquizavam de acordo com percepções.

Este pequeno preâmbulo indica apenas a ponta de um grandioso *iceberg* do qual tomamos conhecimento a pouco tempo. O presente artigo não tem a pretensão de adentrar profundamente em questões referentes à imagem e representação sobre as mulheres, considerando estas abordagens demasiadamente amplas.

Mas pretende na convergência destas duas categorias (representação e imagem) apresentar olhares sobre a construção de alguns estereótipos relacionados às mulheres, uma vez que diversas instituições inclusive o próprio movimento feminista em suas variadas vertentes também preocuparam-se em “criar” representações destas “novas mulheres”. Desta forma pode-se refletir sobre os variados recortes imagéticos dos quais as instituições e as próprias mulheres utilizaram-se para compor novas representações e consequentemente redesenhar novos estereótipos.

Tais exercícios de estereotipia buscavam simplificar e reduzir a alguns traços preponderantes que pudessem “classificar” imagetivamente e simbolicamente estas “novas mulheres” do século XX. Em consonância, Rosiska Darcy de Oliveira indica que tais dinâmicas não transitaram de uma realidade fundada em elementos patriarcais² para outra sem conflito e tensão, pelo contrário, abriram caminho para a necessária crise de identidade psicossocial das mulheres.

A convivência compartilhada do arco e do cesto, em que cada mundo guardava sua identidade própria, sua vivência e

² Trata-se de um sistema social baseado no poder do homem como cerne da família, grupo ou comunidade.

simbolismo, rompeu-se de maneira assimétrica. Industrialização e urbanização transformaram donas-de-casa não apenas em professora e enfermeiras, mas também em metalúrgicas, advogadas e executivas. Cinderela de terno e gravata ou Gata Borralheira de macacão azul, em nome da modernidade e da igualdade (OLIVEIRA, 2006, p.56).

Em consonância, Ortiz (1998, p. 13) indica que “[...] há ocasiões em que certos problemas se colocam para uma parcela de pessoas, mas que não possuem abrangência tal para se imporem à sociedade”. Ortiz esclarece que os “pontos de ruptura” dificilmente são datados com precisão uma vez que decorrem de elementos socioculturais anteriores, que provocam uma espécie de pressão rumo à possibilidade de mudanças.

Observa-se na figura 01 a seguir a rotina de uma mulher operária, suas condições de vulnerabilidade configuravam mais variáveis negativas do que seus colegas de trabalho: homens. Os movimentos operários do início do século XX não tinham condições de vislumbrar com profundez a complexidade das questões relativas às mulheres. A necessidade de um movimento genuinamente feminino tornava-se cada vez mais latente.

Figura 01: Mulher operária, uma das representações femininas do século XX



Fonte: Banco de imagens do Google³

A mulher ao refletir criticamente a cerca de sua identidade e papel social precisaria vislumbrar horizontes de ação, seja através da militância, do trabalho, do consumo, ou mesmo de relações afetivas diferenciadas. Um cenário de busca por identidades individuais e coletivas junto aos movimentos sociais.

³<https://www.google.com.br/search?q=mulheres+nas+f%C3%A1bricas+do+in%C3%ADcio+do+sec+XX&client=firefox&hs=K0B&rls=org.mozilla:pt>

Para algumas mulheres protestar era a oportunidade de mudanças de modos de vida subjugados e indignos. Para outras mulheres os *magasins de nouveautés* das primeiras décadas do século XX representavam novos pontos de encontro, ensaiavam o desejo do consumo semelhante ao que vemos hoje nos *Shopping Center* de luxo, um agrupamento de mercadorias fascinantes que apresentam possibilidades de estilos de vida de prazer e beleza, no qual não havia penúria nem sinal do proletariado, o mesmo proletariado que possibilitou com seu trabalho a manufatura de tais produtos.

Por este motivo Ortiz (1998, p.132) sinaliza que “o luxo é uma necessidade dos grandes estados e das grandes civilizações. No entanto há momentos em que é preciso que o povo não o veja”. O consumo com sua função distintiva e individualizante contrapõe-se a essência coletiva dos movimentos sociais ao que se referem as suas identidades:

A identidade dos movimentos decorre de seus projetos. Diferentemente do paradigma dos novos movimentos sociais, não consideramos a identidade apenas como fruto das representações que o movimento gera ou constrói, para si mesmo ou para os outros. A identidade é uma somatória de práticas a partir de um referencial contido nos projetos. Ela não existe apenas no plano ideacional, não se trata de uma categoria simbólica ou exclusivamente cultural. A identidade se firma no processo interativo, nas articulações. Ela confere o caráter progressista ou conservador aos movimentos (GOHN, 2000, p.251).

Paralelamente às correntes repressivas contrárias aos movimentos feministas, uma profusão de imagens e representações encontraram campo fértil na ampliação da mídia como instância socializadora, porque foram e são habilidosamente construídas a partir das raízes dos estereótipos relacionados às mulheres. Desta forma surgiram oportunidades de reconfigura-los, confrontar-los ou mesmo apresentar variâncias de perfis frágeis e delicados a de super-mulheres (múltipla em seus papéis e opções de escolha). Neste contexto “constroem-se assim as representações imaginárias sobre as mulheres, sua função, seu papel social e de tal modo se reiteram tais imagens que elas se solidificam historicamente, a ponto de reproduzirem-se, também nos discursos femininos” (CARVALHO, 2012, p.106).

[...] existe uma necessidade contínua de reconstruir o “senso comum” ou a forma de compreensão que cria o substrato das imagens e sentidos, sem o qual nenhuma coletividade pode operar. Do mesmo modo, nossas coletividades hoje não

poderiam funcionar se não se criassem representações sociais baseadas no tronco das teorias e ideologias que elas transformam em realidades compartilhadas, relacionadas com as interações entre pessoas que, então passam a construir uma categoria de fenômenos à parte. E a característica específica dessas representações é precisamente a de que elas “corporificam ideias” em experiências coletivas e interações de comportamentos [...] (MOSCOVICI, 2003, p. 48).

Diante destes pressupostos este artigo tem como objetivo refletir sobre a construção de estereótipos relacionados às mulheres, partindo-se do conceito de representação proposto por Moscovici (2003) no qual as representações compreendem duas faces, uma imagética e outra simbólica. De acordo com esta premissa parte-se do princípio que tais representações podem convergir para constituição de estereótipos construídos e reproduzidos socialmente.

A representação inclui as práticas de significação e os sistemas simbólicos por meio dos quais os significados são produzidos, posicionando-nos como sujeito. É por meio dos significados produzidos pelas representações que damos sentido à nossa experiência e àquilo que somos. Podemos inclusive sugerir que esses sistemas simbólicos tornam possível aquilo que somos e aquilo no qual podemos nos tornar. A representação compreendida como um processo cultural estabelece identidades individuais e coletivas e os sistemas simbólicos nos quais ela se baseia fornecem possíveis respostas às questões: Quem eu sou? O que eu poderia ser? Quem eu quero ser? Os discursos e os sistemas de representação constroem os lugares a partir dos quais os indivíduos podem se posicionar e a partir dos quais podem falar (SILVA, 2000, p.17).

A construção da representação insere dois aspectos importantes, o de objetivação e o de ancoragem. A objetivação seria o esforço de transformar o abstrato em algo quase concreto. Ancorar ideias seria um mecanismo para reduzir ideias estranhas a categorias e imagens comuns, colocando-as em um contexto familiar. Este processo já insere a perspectiva da construção de estereótipos, pois tudo que não pode ser ancorado pode ser considerado como inexistente, estranho ou ameaçador, segundo Moscovici (2003, p. 61).

Para Krüger (In. LIMA, 2004, p. 36) o estereótipo social apresenta-se “[...] como crença coletivamente compartilhada acerca de algum atributo, característica ou traço psicológico, moral ou físico atribuído extensivamente a um agrupamento humano”. Os estereótipos são resultado de processos de categorização e estereotipia (arte de reproduzir) que organiza e rotula informações em categorias,

generaliza e minimiza diferenças comparando-as com as de outros grupos-modelo, em uma relação de outridade (alteridade) e por fim promove interpretação dos comportamentos relacionados a estes aspectos.

Em consonância busca-se apresentar um olhar panorâmico, considerando as limitações inerentes ao formato de um artigo, a amplitude da temática e suas múltiplas possibilidades de abordagens. Para o constructo deste estudo elegeu-se alguns referenciais bibliográficos relevantes, capazes de apresentar ao leitor desafios os quais os movimentos feministas esforçaram-se para desconstruir paradigmas patriarcalistas e proclamar as mulheres como agentes de mudanças, autoras de seus próprios discursos, mesmo que alguns deles pareçam controversos, ou mesmo retrógrados ao valorizar o direito de expressão corporal da chamada “mulher objeto” e a feminilidade como valor de ascensão social. Assim como alguns anúncios nas bancas de jornais.

Diante destas possibilidades de reflexão, evidencia-se a escolha da abordagem teórica dos estudos culturais, tanto pelo seu caráter interdisciplinar, quanto pela valorização dos sujeitos como agentes capazes de crítica e reflexão, não como uma massa passiva diante de produtos culturais postos. De acordo com Nelson et al. (2009, p.13).

[...] os Estudos Culturais constituem um campo interdisciplinar, transdisciplinar e algumas vezes contra-disciplinar que atua na tensão entre suas tendências para abranger tanto uma concepção ampla, antropológica, de cultura, quanto uma concepção estreitamente humanística de cultura.

Quanto à escolha das ilustrações, optou-se por imagens que pudessem fazer alusão ao percurso dos referenciais teóricos e marcos temporais necessários à reflexão sobre o tema, salientando que não foram realizadas análises semióticas das imagens.

1. Referencial teórico

Diante da trajetória de mudanças ocorridas principalmente no século XX, os sujeitos homem e mulher encontram-se no limiar da desconstrução de paradigmas, da busca pelo “resgate ou descoberta” de suas identidades e ampliação de direitos, visto que este século de

grandes avanços científicos e esperanças de desenvolvimento, fora também um marco de violência e desrespeito contra o ser humano, registrados por câmeras, documentado pelos jornais e pelo rádio em processos nunca vistos na história.

A mídia surge no século XX como instância socializadora baseada nas novas tecnologias e meios de comunicação em massa. Apresenta-se com tamanha força e amplitude ao ponto de despertar estudos em diversas áreas do conhecimento no intuito de conhecer processos, partícipes, discursos e principalmente influências advindas de suas relações com os sujeitos e demais instituições. Desde então se abriram espaços para variados discursos contrários e favoráveis aos papéis das instituições midiáticas e suas influências na sociedade. Não se pode negar suas múltiplas faces ligadas à informação, ao entretenimento, a criação e disseminação de discursos, ao seu poder de identificação ligando variados tipos de produtos aos imaginários dos pseudo-consumidores.

Novos anúncios, imagens, sons, textos puderam ser manipulados de forma que cada espectador /consumidor pudesse concebê-las como um recado especial lembrando-lhes de alguma necessidade que ele próprio como sujeito não sabia que “precisava”.

A ampliação do poder midiático participou (e participa) de todos os espaços e contextos conflituosos ocorridos no século XX, sejam eles ligados aos movimentos sociais, as guerras, as novas aspirações dos estilos de vida, aos avanços da ciência, ou mesmo diante do silêncio da repressão, lembrando que o silêncio guarda em si formas de expressão.

Neste sentido, ao se falar de “mulheres”, somente a observação do cotidiano, das práticas como materialidade do senso comum não são capazes de dar conta da complexidade inserida na construção desta categoria, uma vez que segundo Carvalho:

Pode-se considerar que há um silenciamento que decorre da relação dominação-submissão, o “fazer calar”, em que prevalece de um lado a opressão e de outro, o consentimento. [...] O silêncio embora não se caracterize como língua, por não usar a palavra, é linguagem, portanto, simbólico (CARVALHO, 2012, p.61).

O silêncio e a pseudo-ausência das mulheres como cientistas, artistas e autoras literárias deve-se a séculos de “quase reclusão” no ambiente

privado do lar, visto que escrever pressupõe o acesso ao aprendizado da escrita, a articulação de ideias e o acesso a informações do mundo público” (o mundo do homem), das atividades importantes.

Em contraponto, um mundo desinteressante, apoucado e cheio de frivolidades era atribuído como *lócus* para as mulheres como os antigos *gineceus*, no qual o discurso era permitido às poucas que sabiam escrever narrativas escritas para si, em formas de diários e cartas, reafirmando lugares do íntimo. As sutilezas dos gestos e do ar principesco das imagens de outrora guardam na verdade opressão de mulheres mutiladas na construção plena de suas identidades e subjetividades, sem discurso, sem espaço e sem voz, portanto sem visibilidade.

Neste sentido a falta de acesso a espaços de aprendizado da escrita, do acesso as informações, atrofiou a construção de discursos genuinamente femininos. Sobre este aspecto evidencia-se que sem discurso e sem espaço de ação, comunicação e cooperação, as mulheres não poderiam construir representações condizentes com suas realidades, mas reafirmar apenas representações e estereótipos construídos pelos homens.

Pessoas e grupos criam representações no discurso da comunicação e da cooperação. Representações, obviamente, não são criadas por um indivíduo isoladamente. Uma vez criadas, contudo, elas adquirem uma vida própria, circulam, se encontram, se atraem e se repelem e são oportunidade ao nascimento de novas representações enquanto velhas representações morrem” (MOSCOVICI, 2003, p. 41).

Este panorama começa a ruir através da coragem de mulheres que começam vislumbrar, mesmo diante de concretos obstáculos, a necessidade de mudanças em relação aos papéis sociais e deveres atribuídos as mulheres. Estas “pioneiras” observaram no processo de mudança sementes capazes de mudar tanto a condição do indivíduo, quanto de sua coletividade:

O que é importante é a natureza da mudança, através da qual as representações sociais se tornam capazes de influenciar o comportamento do indivíduo participante de uma coletividade. É dessa maneira que elas são criadas, internamente, mentalmente, pois é dessa maneira que o próprio processo coletivo penetra, como o fator determinante, dentro do pensamento individual. Tais representações aparecem, pois para

nós, quase como que objetos materiais, pois eles são o produto de nossas ações e comunicações. (MOSCOVICI, 2003, p. 40).

Assim, pode-se dizer que o estilo de vida americano do final do século XIX teve grande influência na expansão dos ideais feministas no mundo ocidental “[...] as décadas em torno da viragem do século geraram os mais eficazes movimentos feministas, assim como operários e socialistas, jamais vistos nos Estados Unidos” (COOT, In.: DUBY; PERROT, 1991, p.95). Os mesmos autores sinalizam inclusive que a imagem da mulher americana começou a “ser vendida com a urbanidade e o esplendor material da produção em série da nova era” (ibidem, p.98).

Paralelamente a profusão de discursos, os veículos midiáticos puderam propagar variados estereótipos relacionados aos novos modelos de homem e principalmente de mulheres. Strinati (1999, p. 176) argumenta em seu livro “feminismo e cultura popular” que houve expressivo aumento do interesse pela representação da mulher na cultura popular no bojo dos estudos culturais e da sociologia da cultura, embora afirme que “[...] a cultura popular e os meios de comunicação de massa trataram as questões das mulheres e suas representações de maneira incorreta, injusta e exploradora, no contexto de uma estrutura mais geral de desigualdade e opressão de gênero”, (salientando que estudos de gênero avançam no Brasil em meados da década de 1990).

Cabe lembrar que o feminismo pode ser considerado como um movimento social, baseado em arcabouço teórico que questiona o poder patriarcal e os sistemas de opressão das mulheres na sociedade, a fim de legitimar a ampliação dos direitos, dentre outros aspectos. O movimento feminista passou por diversas mudanças desde suas primeiras ações nos EUA e na Inglaterra, no final do século XIX.

Desta forma considera-se que o movimento feminista passou por três grandes “ondas”. A primeira onda refere-se às intensas atividades de mulheres pioneiras que tinham como objetivo à conquista do voto feminino (sufrágio), bem como a legitimação de direitos jurídicos. As figuras a seguir apresentam manifestações pelo sufrágio (direito a voto) das mulheres e um anúncio destinado às mulheres “emancipadas” tanto pelo estilo das vestimentas quanto pelo porte do cigarro como expressão de liberdade.

Figura 02– Sufragistas



Fonte: Blog Frases de Vida⁴

Figura 03 – Sufragistas



Fonte: Revista Contemporates⁵

Figura 04 - Mulher em anúncio de cigarros, representada com vestes masculinas



3. Revista Fon-Fon! (RJ) - 25/7/1914

Fonte: Cigarros Vanille , Revista Fonfon 25.07.1914.

⁴ <https://frasesdavidia.wordpress.com/2012/12/22/palavra-do-dia-sufragista/>

⁵ <http://revistacontemporates.blogspot.com.br/2012/10/o-voto-feminino-uma-conquista-historica.html>

Mesmo em uma sociedade pautada em valores patriarcalistas, várias mulheres protestaram nas ruas e buscavam apresentar suas inquietações. Com as mudanças sociais, econômicas e culturais das primeiras décadas do século XX, as chamadas “sufragistas” perceberam que necessitavam “ganhar espaço” de forma diferenciada, através da construção de discursos e teorias estabelecidos pelas próprias mulheres, considerando que os espaços públicos relacionados à política, a ciência e a produção de conhecimento foram historicamente espaços do homem. Outro desafio colocava-se diante do movimento: qual seria o contexto de feminilidade proposto pelo movimento?

A reinvenção da feminilidade pelos psicólogos ultrapassou as fronteiras disciplinares para avaliar sociologicamente os prós e os contras das carreiras profissionais femininas [...]. Mesmo os sociólogos masculinos aparentemente mais solidários com aspirações feministas advertiam que a mulher “insensibilizada ou endurecida” pela vida profissional acabaria por “repelir os homens” (COOT, In.: DUBY; PERROT, 1991, p.106).

Carvalho (2012, p. 127) em estudos recentes sobre o imaginário feminista da década 1930 encontrou após exames dos discursos impressos na época, quatro estereótipos ligados às mulheres feministas: a autoritária, masculinizada desprovida de “mistérios” de esposa e mãe; a feminista humanizada que trabalha em profissões cujos pseudo- talentos femininos são enaltecidos (carinho, cuidado, paciência) e dedica-se duplamente com as tarefas do lar; a mulher inteligente, atuante, que busca igualar-se aos “dotes iguais ao do homem” chamada de “suffragettes” e a imagem da feminilidade, criada no sentido de “não usar armas do outro sexo, transformando-se em homens manques, e sim utilizar a arma de que dispunham e que sabiam tão bem manejar: a feminilidade”.

Percebe-se que até mesmo as correntes feministas preocuparam-se em criar representações imagéticas que pudesse informar a sociedade sobre seus posicionamentos ideológicos. Ao negarem a ligação do movimento feminista ao estereótipo de mulher masculinizada, estavam buscando também um novo “lugar”, uma nova representação que pudesse alocar os ideais de legitimação dos direitos, sem negar aspectos de suas “feminilidades”.

A imagem de feminilidade é construída para substituir aquelas veiculadas pelas “suffragettes”, ou seja, feministas que no início do século XX, participaram do movimento a favor do sufrágio e

que, pelas vestes e maneiras masculinizadas e métodos incivilizados, adquiriram má reputação, disseminando, no meio social, uma imagem negativa da mulher que reivindica e luta por seus direitos (CARVALHO, 2012, p.132).

Este espaço de lutas foi também o cenário de conflitos no âmbito da construção de estereótipos a cerca das feministas, combatendo inclusive aqueles criados por seus opositores: “só as muito feias hão de querer se emancipar... Coitadas! As bonitas não. Que nos importa as feias! Salvem-se as belas, que a humanidade se aperfeiçoará” (Páginas da Cidade, Careta, 11/1/1919, Fonte: Revista Nossa História, janeiro de 2004).

O desenhista brasileiro Raul Paranhos Pederneiras (1874-1953), foi um dos artistas que mais traduziram o desprezo pelas mudanças que o feminismo propunha. Mulheres assim como os negros eram culpados pela “degradação dos costumes”. As mulheres feministas eram retratadas com feições ranzinzas, com trajes masculinizados, sapatos de homem e livros a mão, como podem ser observado nas figuras a seguir:

Figuras de 05 a 08 – Desenhos reforçavam aspectos negativos em relação a mulheres feministas e negros.



Fonte: Revista Nossa História, janeiro de 2004.

Neste contexto além dos obstáculos em relação à militância, o próprio movimento feminista questionava sobre a necessidade (ou até impossibilidade) de uma identidade coletiva.

1.1 Um segundo momento da caminhada feminista

A noção de que a identidade da mulher é construída socialmente e não biologicamente torna-se mais forte. O livro de Simone de Beauvoir “O segundo sexo” representa este momento com a célebre frase: “Não se nasce mulher, torna-se.”

Passadas as primeiras turbulências, “a segunda onda” do movimento feminista apresenta-se à sociedade em meados da década 1960, toda a força dos anseios de liberação da mulher apropriando-se de discursos contrários a desigualdade e a repressão. Cabe lembrar que os contextos socioeconômicos e culturais já eram outros, o consumo ganha *status* de cultura, as produções cinematográficas de *Hollywood*, bem como novos ritmos musicais colaboraram na construção de novas representações culturais.

As expectativas complexas que se criaram em torno da mulher moderna ofereciam um amplo terreno ao conflito psicológico. Nessa brecha surgiu a publicidade, para acalmar a ansiedade originada pelas novas normas (COOT, In.: DUBY; PERROT, 1991, p.108).

Parecem surgir diversas “sociedades” constituintes do cotidiano: Sociedade do consumo, da informação, do lazer, do bem-estar, na qual o sentido de tempo, espaço e relações sociais passam por mudanças marcantes. O avanço da tecnologia e a flexibilização de informações, imagens, sons em diversas extensões e tipos de arquivo para variados tipos de mídias formam uma outra espécie de cultura, atrelada aos novos estilos de vida, suas linguagens, símbolos e signos.

Featherstone (1995) e Baudrillard (1995) sinalizam o “fim do social” em detrimento da “cultura de representação”, onde a sociedade converte-se em uma imagem projetada da vida social ideal, marcada inclusive pelo “fim da arte”, visto que a cultura de consumo também se incorporou a criação artística, a exemplo da *pop art*⁶ que observa possibilidades de eletrodomésticos, objetos e propagandas integrarem uma nova concepção artística em que a mulher merece destaque.

⁶ Movimento artístico da década de 50 fomentado nos EUA e Inglaterra onde a símbolos da cultura de massa e do consumismo são incorporados nas obras de arte, destacando como grande nome Andy Warhol

Figura 09 – Bette Davis e Paul Henreid em
A Estranha Passageira



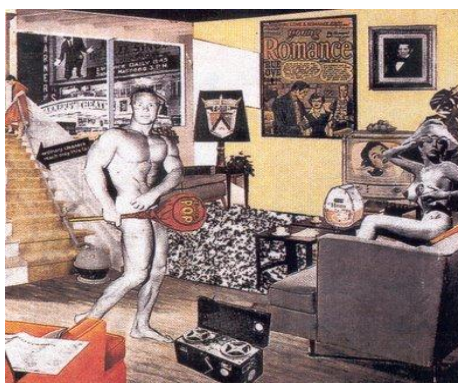
Fonte: Blog 50 anos de filme⁷

Figura 10 – Pin up



Fonte: Blog Generaci⁸

Figura 11 – Pop Art



Fonte: Blog Café com Ritalina⁹

⁷ <http://50anosdefilmes.com.br/2009/o-que-seria-do-cinema-se-fosse-proibido-fumar/>

⁸ <http://periodicomuralterceroe.blogspot.com.br/2012/12/gen-beat-pop-art-arte-popular.html>

⁹ <https://cafecomritalina.wordpress.com/2010/04/27/cafe-parisiense-19-pop-art/>

Figura 12- Propaganda creme nívea



Fonte: Pinterst¹⁰

É pertinente distinguir os materiais imagéticos da imprensa feminista, e da imprensa feminina. A linha feminista tinha conhecimento de que a produção teórica da academia seria difícil de ser popularizada, desta forma necessitariam de veículos midiáticos que pudessem apresentar tais conteúdos de forma diluída, para facilitar a compreensão.

Este contexto conflituoso é discutido por Farrell (2004, p. 13) em seus estudos relacionados à revista *Ms. Magazine*, “para algumas militantes do movimento feminista, o nascimento da revista selou a maioria do movimento”.

Para outras, sinalizou a rendição do feminismo ao mais puro “comércio”. Farrell discute também a conflitante mistura de mensagens publicitárias e representações, nas quais são possíveis observar anúncios retratando a importância da liberação da mulher em contraste com textos e propagandas indicadas às prendas do lar.

Percebe-se nestas publicações não somente apelos comerciais para conquistar o público feminino e vender determinados produtos através do apelo do marketing e da apresentação de “novos” estilos de vida, mas um posicionamento dos produtores intelectivos em relação às representações e estereótipos relacionados ao público alvo das publicações, suprimindo assim a demanda de informação de seus interesses.

¹⁰ <https://www.pinterest.com/brubergantin/propagandas-antigas/>

Nota-se um processo de retroalimentação de antigos pressupostos por vezes questionados pela Teoria Feminista, que circunscrevem as mulheres nos contextos ligados ao privado, ao lar, a sexualidade, a maternidade, ao cuidado com o corpo cultivando a feminilidade como “recurso” da chamada cultura feminina, “[...] esse microcosmo é além disso, o núcleo mais ativo da cultura de massa, com sua incitação intensiva a imitação, ao consumo, à conduta.” Morin (1969, p.149).

Para Edgar Morin a feminilidade (como categoria socialmente construída) substituiu o feminismo, referindo-se a valorização dos aspectos da chamada “cultura feminina” que apresenta o reforço cíclico da representação da mulher no ambiente privado, no qual segundo Morin (1969, p.149) “o lar, o bem-estar, a moda, o erotismo, são setores em que a cultura feminina é essencialmente prática”, e por este motivo interessante para divulgação destinadas às mulheres.

[...] a casa, o bem-estar, de outro lado, a sedução, o amor, são de fato, os dois grandes temas identificadores da cultura de massa, mas é na imprensa feminina que esses temas se comunicam estreitamente com a vida prática: conselhos, receitas, figurinos-modelos, bons endereços, correio sentimental, orientam e guiam o saber-viver cotidiano (MORIN, 1969, p. 146).

Serviços domésticos abrolham suavizados através do apelo “moderno” dos novos eletrodomésticos que podem facilitar a vida da mulher, concedendo-lhe mais tempo para cuidar de si (ainda que para o marido), tempo para conversar, fazer compras com as amigas e talvez esquecer assuntos “pesados” dos quais algumas correntes feministas faziam questão de proclamar nas ruas e na academia. Diante de cosmos cotidianos tão diferenciados observa-se que qualquer esforço em homogeneizar identidades, representações e imagens em relação à categoria mulher seria em vão.

Coot (In.: DUBY; PERROT, 1991, p. 98) indica que a publicidade ainda na década de 1920 esforça-se para unir a “ciência” e o sentido de “progresso ao serviço do consumidor”. O sistema de crédito parcelado pode ser considerado também como um dos grandes fomentadores das novas práticas de consumo. Esta “cultura feminina” não estava ao alcance de todas as mulheres e portanto escondia certa alienação diante da realidade.

Nos anos 20 e 30 mulheres que trabalhavam nas plantações de tabaco em *Durham*, Carolina do Norte, por exemplo, lavavam a roupa das suas famílias em bacias no pátio, utilizavam latrinas fora de casa e cozinhavam em fogões de lenha ou a petróleo, enquanto as revistas de boa qualidade gráfica mostravam donas de casa libertas dos trabalhos penosos graças às “criadas elétricas” Coot (In.: DUBY; PERROT, 1991, p. 96).

Operárias continuavam com suas triplas jornadas de trabalho no lar e nas fábricas, juntamente às múltiplas problemáticas de mulheres cuja vida eram tão diferentes, mas não tão belas e interessantes como as vidas reluzentes das *cover-girls* das capas de revistas.

Diante destas contradições, na ebulição dos manifestos, mulheres saíram às ruas pregando o amor livre e queimando sutiãs, o próprio movimento não apresentava homogeneidade de discursos uma vez que para algumas mulheres pleitear a igualdade era negar as diferenças entre homem e mulher, para outras a igualdade seria o único caminho para uma sociedade mais igualitária, uma vez que os papéis de homens e mulheres são construídos socialmente.

A publicidade acompanhou a dinâmica das reivindicações feministas e também propuseram igualdade de direitos e acesso aos bens de consumo que simbolicamente aludiam ao sentido de liberdade e a cosmologia masculina, a exemplo dos carros e dos cigarros.

Figuras 13 e 14 – Movimento feminista mulheres queimam sutiã. Publicidade de carro questiona papéis sociais.



Fonte: Blogs Maças Podres e História da Publicidade¹¹

¹¹ <http://nucleogenerosb.blogspot.com.br/2009/06/pedofilia-e-machismo.html>
<http://historiadapublicidade.blogspot.com.br/2009/01/propagandas-antigas-de-fusca.html>

O anúncio de carro da página anterior (figura 14) apresenta um exemplo típico de rotinas de homens e mulheres da classe média brasileira, com destaque para a rotina cansativa das mulheres em detrimento a dos homens “de manhã vai ao trabalho e volta à noite”:

Ela leva as crianças à escola, vai à feira, vai ao cabeleireiro, vai buscar mamãe, busca as crianças da escola, busca os sobrinhos para brincarem com as crianças que voltaram da escola, vai à costureira, leva mamãe para casa, vai fazer compras na cidade, devolve os sobrinhos, vai visitar as amigas, vai ver como titia Celina está passando, volta à casa de uma amiga para apanhar a bolsa que tinha esquecido, etc, etc, etc. Não é justo que ela tenha um *Volkswagen* só para ela? (BLOG HISTÓRIA DA PUBLICIDADE, 2009).

Mesmo com objetivos mercadológicos a publicidade e seus materiais midiáticos apresentam contextos para reflexão tanto expressando a necessidade de repensar os papéis da mulher na sociedade, quanto de reafirmar estereótipos e representações da mulher como objeto sexual, agente doméstica, frívola ou consumista.

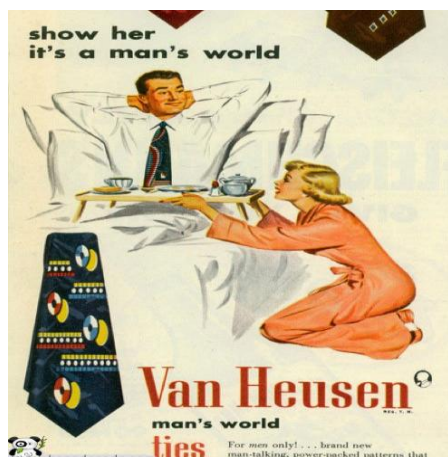
Figura 15 – Propaganda de Calça



Fonte: Site Propagandas Históricas¹²

¹² <http://www.propagandashistoricas.com.br/2013/06/calças-dracon-machista-anos-60.html>

Figura 16 – Propaganda Gravata Van Heusen



Fonte: Site Propagandas Históricas¹³

Figura 17- Revista Vida Doméstica



Fonte: Site Marcos Sabino¹⁴

Percebe-se que a questão entre a vida doméstica e privada ainda merece destaque nas análises sobre a emancipação da mulher uma vez que tanto nos produtos midiáticos quanto nas reflexões acadêmicas o tema provoca polêmicas. Virgindade, contracepção, acesso a melhores postos de trabalho em detrimento a vida doméstica, ainda se configuravam como fortes paradigmas, uma vez que análises realizadas em contextos de mulheres de classe alta, brancas e escolarizadas, eram dissonantes das realidades e especificidades de várias outras mulheres.

¹³ <http://www.propagandashistoricas.com.br/2014/01/dez-propagandas-historicas-machistas.html>

¹⁴ <http://www.marcosabino.com/blog/?s=dicionario+da+moda&paged=2>

Seria preciso um caminho de valorização e legitimação de direitos que pudessem contemplá-las tanto no direito de construção de suas identidades, quanto na generalização de sua condição como mulher cidadã.

Neste bojo, apresenta-se então a terceira fase do movimento feminista, com vistas a vislumbrar novos caminhos para ações inclusive em relação às políticas públicas. A terceira fase do movimento feminista (em meados da década de 1990) buscou reflexão dos paradigmas relacionados ao feminismo da diferença, a ampliação dos estudos sobre gênero como categoria de análise, abrindo espaço para o debate sobre os papéis de homens e mulheres em contextos transitórios em relação à sexualidade, ao mercado de trabalho e as relações sociais de forma geral.

Esse movimento ganhou força com a retomada da democracia, com ampliação de organizações não governamentais (ONGs) que através dos meios de comunicação conseguiram aumentar as discussões sobre os direitos de diversos grupos sociais.

Mesmo diante de tantas inquietações, a produção midiática em torno da imagem da mulher ainda apresentava resquícios patriarcalistas. Em consonância Strinati sinaliza três vertentes importantes do feminismo em relação à representação midiática:

[...] o feminismo liberal que critica o uso e a representação desigual exploradora das mulheres na mídia e na cultura popular e que defende uma legislação igualitária para retificar essa situação; o feminismo radical, que considera os interesses e homens e mulheres essencialmente e inevitavelmente divergentes e que julga o patriarcado ou o controle a repressão das mulheres como a mais crucial forma histórica de divisão e de opressão social e que defende uma estratégia de separatismo feminino; e o feminismo socialista, que reconhece do patriarcado, mas tenta incorporá-lo numa análise do capitalismo, e que defende a transformação radical das relações entre os sexos como elemento fundamental para o surgimento de uma sociedade socialista (STRINATI, 1999, p.176).

Compreende-se atualmente que tais correntes ganharam contornos redesenhados considerando as miscelâneas advindas dos variados grupos de mulheres, que buscam legitimar seus direitos em suas especificidades, em ambientes contingenciais, no qual a complexidade das reflexões torna equivocada qualquer possibilidade de homogeneidade e posicionamentos dicotomizados.

Desta forma, a corrente liberal torna-se a mais adequada a este contexto de construção, de trajetória, que atualmente centra-se tanto no “posicionamento”, quanto no “movimento” dos agentes (homem e mulher) na dinâmica social, uma vez que segundo Elias “[...] como em um jogo de xadrez, cada ação decidida de maneira relativamente independente por um indivíduo representa um movimento no tabuleiro social, jogada que por sua vez acarreta um movimento de outro indivíduo” (ELIAS, 2001, p. 158).

2. O desafio da (des)construção dos estereótipos: a necessidade de desprender-se da mística feminina

Baseada em Tuchman (1978) Strinati apropria-se da ideia de “aniquilação simbólica das mulheres” referindo-se a forma como “[...] a produção cultural e as representações dos meios de comunicação ignoram, excluem, marginalizam ou banalizam as mulheres e seus interesses”, perpetuando assim estereótipos pautados nos papéis sexuais.

[...] A mídia não é simplesmente **desonesta** o mostrar as mulheres em papéis estereotipados, mas possui um papel básico mais profundo, ajudando a definir e a dar forma aos significados fundamentais de feminilidade e de masculinidade. Desse ponto de vista, essas identidades são ambíguas, dentro e fora da cultura popular. São em parte, construídas e reproduzidas pelas instituições de comunicação de massa (STRINATI, 1999, p. 188).

Em consonância, Setton (2011, p. 26) indica que todos os atos comunicativos, tais como discursos e mensagens não são destinados apenas ao entretenimento, mas como instrumentos ideológicos, uma vez que as mídias não são neutras. Pode-se afirmar seu caráter ambíguo ou contraditório, considerando que não se trata de “[...] acusar a cultura de massas de convivência com um único sexo, mas sim de caracterizar o modo como ela reformula a subordinação das mulheres, graças também aos seus novos comportamentos e modos de pensar” (PASSERINI In.: DUBY; PERROT, 1991, p.385).

Contudo, avalia-se a utilização do adjetivo “desonesta” aplicado à mídia como um tanto “carregado”, uma vez que por opção própria,

muitas mulheres validam e mercantilizam suas imagens como modelos de beleza, erotismo e venda de produtos.

Assim, percebe-se que algumas condutas têm o poder de provocar incômodo em relação a aspectos compartilhados na identidade coletiva das mulheres. Talvez por este motivo algumas representações pareçam conflitantes à trajetória de lutas do feminismo. Cabe ressaltar que a legitimação dos direitos das mulheres também convergem para a liberdade daquelas que não desejam negar a famosa “mística feminina”.

Neste contexto, Betty Friedan (1921-2006) acrescenta importantes contribuições a respeito da noção de “mística feminina”. A mística pode ser considerada como os esforços em “mistificar” papéis considerados de mãe e esposa zelosa, importantes após a crise de 1929 e a Segunda Guerra Mundial, como solidificação de estereótipos da nova mulher americana, mesmo que centrada em antigos modelos patriarcalistas. Diante da busca por uma identidade a mulher poderia ser enredada em novas formas de dominação, não mais expressas pela força, mas através dos apelos de consumo que apropria-se dos discursos feministas para cooptar o imaginário das mulheres.

Através da publicidade, fabricantes, retalhistas de artigos domésticos e relacionados com as tornavam mais compreensível o que era a feminilidade moderna. Através das compras ligava-se a dona de casa à nova economia doméstica e a mãe à educação científica dos filhos [...] a publicidade dirigiu-se a ela e ao mesmo tempo devolve-lhes imagens de si mesmas (COOT, In.: DUBY; PERROT, 1991, p.108).

A partir destas dinâmicas foi possível estabelecer o elo do qual a mulher é até hoje o foco da maioria das estratégias de marketing que buscam fomentar o consumo como expressão de liberdade e poder de escolha, “os publicitários apressaram-se a embalar a individualidade e a modernidade das mulheres sob forma de mercadoria [...]. Os publicitários conseguiram sobrepor símbolos modernos às prioridades tradicionais das mulheres” (COOT, In.: DUBY; PERROT, 1991, p.110). A publicidade ofereceu (e oferece) mensagens alternativas talvez mais acentuadas que muitos discursos feministas na construção das representações.

É claro que a relação entre um modelo cultural dominante de feminilidade as experiências concretas, diversas e divergentes das mulheres num dado tempo e lugar, não é direta, mas

dinâmica e interativa: o que se fazia com o modelo americano da mulher moderna dependia de quem ouvia e via, como e onde (COOT, In.: DUBY; PERROT, 1991, p.112).

Diante da luz da reflexão crítica, as mulheres conseguiriam romper com a “mística” reproduzida por elas mesmas? Negar a dedicação doméstica, do casamento e da maternidade ainda nos dias de hoje pode ser motivo de hostilidade por parte das próprias mulheres. Neste contexto Friedan (1971, p. 305) esclarece que para a mulher que progride há sempre o senso de perda que acompanha uma mudança. “É muito mais fácil dizer sim à mística feminina, não se arriscando às dificuldades de progredir, de fazer esforço, tão necessário como a competência para escapar da armadilha” (FRIEDAN, 1971, p.305).

Estas mulheres das capas de revistas ou que apresentam corpo e intimidades nas redes midiáticas não estariam exercitando o direito que possuem em relação a sua própria imagem? Se a Teoria Feminista concebe a liberdade da mulher em relação ao seu corpo, sexualidade e direitos reprodutivos seria contrária a postura da mulher que decide vender sua imagem representada como mulher “objeto”?

Talvez nenhuma outra questão no domínio da representação gráfica irrite tão consistentemente as mulheres como o lucrativo comércio das imagens pornográficas femininas [...]. Mesmo as feministas comprometidas divergem no que toca a saber se a pornografia pode ou deve ser censurada, bem como se ela pode ser atacada ao nível das suas manifestações específicas ou se constitui um elemento tão intrínseco à cultura patriarcal que só uma crítica fundamental da sociedade será eficaz. No âmago do debate sobre a pornografia está a relação muito complexa entre experiência vivida e as representações. Poucas pessoas afirmam que as imagens só por si sejam causa de violência ou de objetificação da mulher, embora poucas sustentem também que as imagens não derivem das identidades desiguais que a nossa cultura atribui às mulheres e aos homens, nelas não participem e as não perpetuem (HIGONNET, In.: DUBY; PERROT, 1991, p.423).

Desta forma percebe-se que as questões relativas à representação, identidade e estereótipos são intrinsecamente ligadas às lutas dos movimentos feministas no século XX, não somente como forma de legitimar direito à liberdade, mas em relação também a reflexão sobre representações, definições de feminilidade e construção de estereótipos.

A figura 18 a seguir apresenta o filme *La Garçonne* (*The Bachelor Girl* or *The Flapper*) de 1936, produzido por Victor Margueritte, é um marco nas discussões sobre a representação da mulher no cinema. No filme a personagem principal experimenta a fuga de casa, tentações canais e o amor lésbico. Após o filme o termo *Flapper* tornou-se sinônimo de mulher emancipada, libertária em sentido pejorativo.

A seguir a figura 19 apresenta um cartão típico com a imagem de uma *pin-up*. Trata-se de uma representação sensual do feminino, geralmente concebidas por atrizes e modelos do cinema. Estas imagens estavam presentes nos pôsteres destinados aos soldados durante a Segunda Guerra Mundial. Trata-se de um misto de cultura pop, sensualidade com ares retrô e romântico que fazem sucesso até os dias de hoje nos estúdios de tatuagens e em personificações artísticas como a da cantora Katy Perry³. A figura 20 relembra a atriz Leila Diniz que quebrou paradigmas em plena ditadura militar no Brasil ao pousar gestante de biquíni na praia e ao proferir detalhes sobre sua vida sexual¹⁵.

Figura 18- La Garçonne



Fonte: Cartaz de La Garçonne

¹⁵ Katy Perry (Katheryn Elizabeth Hudson) nasceu em 1984 nos EUA, é uma cantora e compositora de música pop. ⁴ Leila Diniz morreu em um acidente aéreo no dia 14 de junho de 1972, aos 27 anos, quando voltava de uma viagem à Austrália.

Figura 19 – Pin-up



Fonte: Blog Aquela Garota Doida¹⁶

Figura 20- Leila Diniz



Fonte: Blog Biscoito, Café e Novela¹⁷

¹⁶ <http://aquela-garota-doida.blogspot.com.br/2012/08/pin-ups.html>

¹⁷ <http://biscoitocafeenovela.blogspot.com.br/2012/03/sessao-retro-variedades-leila-diniz.html>

Figura 21- Passista no carnaval

Fonte: Site IG¹⁸

A figura 21 aduz as representações femininas na cultura popular, a exemplo das mulatas no carnaval brasileiro. A imagem aduz a generalização em relação à mulher brasileira principalmente nos países do exterior.

Na composição destes estereótipos e representações surgem também as imagens de dona de casa (figura 22), mãe dedicada (figura 23), “moça de família” (figura 24), e profissional voltada ao trabalho fora de casa (figura 25), sendo que esta última destoa das demais por representar uma imagem contemporânea “da representação da mulher emancipada”.

Figura 22- Dona de casa

Fonte: Fotolog Fotos Antigas¹⁹

¹⁸<http://carnaval.ig.com.br/rio/internautas+do+ig+elegem+melhor+passista+do+carnaval+2011/n1238126581559.html>

¹⁹ <http://www.fotolog.com/0fotosantigas/10179501/>

Figura 23- Mãe exemplar



Fonte: LEMAD/USP²⁰

Figura 24- Moça de “família



Fonte: Blog Jus Lia²¹

Figura 25- Mulher dedicada ao trabalho fora de casa



Fonte: Depositphotos

²⁰ <http://lemad.fflch.usp.br/node/283>

²¹ <http://www.justlia.com.br/2008/07/revista-capricho/>

A figura de mulher que emerge dessas revistas é frívola, jovem, quase infantil; fofa e feminina; passiva, satisfeita num universo constituído de quarto, cozinha, sexo e bebês. A revista não deixaria, com certeza de falar sobre sexo, a única paixão, o único objetivo que se permite a mulher em busca do homem. Está entulhada de receitas culinárias, modas, cosméticos, móveis e corpos de mulheres jovens, mas onde estaria o mundo do pensamento e das ideias, a vida da mente e do espírito? Na imagem da revista as mulheres só trabalham em casa e no sentido de manter o corpo belo para conquistar e conservar o homem (FRIEDAN, 1971, p.34).

Percebe-se facilmente a ligação entre as imagens e a construção dos estereótipos, e desta forma abri-se o caminho para as possíveis resignificações a cerca do papel da mulher e as representações sociais, propostas ideológicas e mercadológicas em torno da imagem das mulheres.

Até que ponto representações femininas consideradas contrárias ao sentido libertador proposto pelo feminismo poderiam macular identidades coletivas de valorização da mulher em sua racionalidade? Uma vez que segundo Moscovici (2003, p. 46) “Elas [as representações] possuem duas faces, que são interdependentes, uma face icônica e a face simbólica. Nós sabemos que: representação= imagem/significação; em outras palavras, a representação iguala toda imagem uma ideia e toda ideia a uma imagem” Moscovici (2003, p. 45-46).

Representações da mulher como objeto sexual, consumidora compulsiva, gastadora do dinheiro do marido, ou como super-mulher que dá conta de jornadas intermináveis de trabalho fora e dentro de casa não estariam fortalecendo estereótipos questionados pelo feminismo? Não caberia também aos movimentos acolher tais pressupostos como parte do cotidiano das mulheres que optam por tais condutas?

Será que a maioria das mulheres nos dias de hoje aceitaria desprender-se destes estereótipos que muitas vezes lhe dão o conforto e a conformidade com o senso comum, para refletir sobre um novo ideal de identidade como propõem Friedan?

A imagem pública das revistas e anúncios de televisão destina-se a vender máquinas de lavar, misturas de bolos, desodorantes, detergentes, cremes rejuvenescedores, tinturas de cabelo. Mas a forma dessa imagem, pela qual firmas gastam milhões de

dólares em tempo de televisão e espaço publicitário, provém do seguinte: mulher americana ignora quem seja. Está precisando terrivelmente de um novo ideal que a ajude a encontrar sua identidade. Os pesquisadores vivem dizendo aos anunciantes que ela é tão insegura que espera de sua brilhante imagem pública a solução de cada detalhe do cotidiano (FRIEDAN, 1971, p.64).

Minha tese diz que o âmago do problema feminino não é de ordem sexual, e sim de identidade – uma atrofia ou evasão do crescimento, perpetuada pela mística (FRIEDAN, 1971, p.68).

Permanece esse questionamento.

3. Mulheres para o consumo ou consumo para mulheres?

Durante a trajetória do movimento feminista pode ser observada a série de mudanças econômicas e sociais que proporcionaram as mulheres: a legitimação de vários direitos, o acesso a representação política, aos espaços de educação e ação, a construção de discursos próprios sejam eles científicos ou fruto do exercício literário. Estas vitórias representam um caminho fértil rumo ao exercício da cidadania e do chamado “empoderamento”, que não é dado por outrem, mais conquistado.

A menção ao consumo neste artigo sobre imagem, estereótipo e representação indica o consumismo como um âmbito oposto aos ideais feministas. As empresas observam as mulheres como potenciais consumidoras, considerando que geralmente são as mulheres que tutelam o consumo de outros entes do lar, desta forma reforçam seus papéis de “zeladora” do bem-estar da família.

Considera-se o grande risco existente na relação entre emancipação e poder de compra, uma vez que abordagens de *marketing* unem o sentido de liberdade de escolha do consumidor ao exercício da cidadania. Outro aspecto refere-se ao reforço dos estereótipos pautados na aquisição de produtos e serviços, desta forma a mulher, muitas vezes sem perceber, avança obstinadamente na apreensão de estéticas e modelos socialmente construídos através das imagens midiáticas e publicitárias. Neste sentido o mercado vende “kits” que comportam estilos de vida variados da mulher: esportista, mãe e dona de casa,

empresária, intelectual, sensual, seguindo por diversos outros “tipos” dos quais a mulher poderá “escolher” o que deseja ser.

A célebre frase de Germaine Greer, autora de “A mulher eunuco” publicado em 1970, alude a este contexto: “Sendo o feminismo incompatível com o consumismo, o marketing cooptou-o como uma moda, e logo em seguida declarou-o passado, só para cooptá-lo repetidas vezes sob diferentes rótulos estilísticos”. (Fonte: <<http://kdfrases.com/frase/125683>>. Acesso em: 13 ago. 2013).

A partir de um certo grau de desenvolvimento, instala-se a sociedade em que o consumo passa a ser valorizado. É preciso dar vazão aos produtos fabricados em série. Não pode baixar a produtividade da indústria. Mesmo que o país esteja saturado, é preciso comprar, comprar sempre. [...] é tal o excesso de objetos, que a indústria vê-se coagida a lançar mão do que os técnicos chamam de “obsolescência programada”, isto é, os objetos são feitos cada vez de material mais fraco, afim e que se inutilizem mais depressa. Ainda mais “novas técnicas de convencer”, isto é, o marketing, a propaganda em grande escala, cada vez mais aperfeiçoadas, são numa terceira fase, capazes de manipular ser humano a tal ponto e de tal maneira inconscientemente, que a vida mais íntima da pessoa se modifica. É assim que em fins da década de cinquenta a mulher americana, conforme denuncia Friedan neste livro, começa a ser manipulada pela “Mística Feminina” (MURARO, R.M. In. FRIEDAN, 1971, p.09).

O que a autora quis dizer é que os processos capitalistas habilidosos em perceber as mudanças nos papéis das mulheres apropriaram-se dos discursos de revalorização da feminilidade e da importância das mulheres na sociedade através do consumo. As mulheres estariam sob um novo horizonte de domínio, este de acordo com as imagens apropriadas para si através do consumo e dos apelos de marketing.

O crescimento do interesse relacionado à questão do consumo nos estudos culturais foi igualmente um aspecto perceptível nos recentes debates feministas, e pode ser usado para exemplificar alguns pontos. Nos últimos anos, a visão de mulheres como consumidoras passivas, manipuladas pelas indústrias culturais, começou a ser contestada pela teoria e pela pesquisa feminista. No contexto do aparecimento do chamado “populismo cultural”, argumentou-se que essa noção de consumidora passiva subestima o papel ativo das mulheres, a maneira como sua avaliação e interpretação do consumo cultural pode divergir da pretendida pela indústria cultural, assim como o fato de que o consumo não pode ser simplesmente entendido como processo de subordinação (STRINATI, 1999, p. 211).

Portanto, o consumo não representa simplesmente “o poder de forças hegemônicas na definição do papel da mulher como consumidora”, mas pelo contrário, “é o terreno dos significados negociados, da resistência e da apropriação, assim como da sujeição e exploração” (STACEY, 1994, p.187 apud STRINATI, 1999, p.211).

Considerações finais

Após esta pequena trajetória reflexiva pode-se vislumbrar que a construção de imagens e representações em relação às mulheres permanece intrínseca a relações conflituosas até os dias de hoje, não apenas pela força dos veículos e discursos midiáticos, mas porque baseia-se em estereótipos que são resignificados ao longo do tempo, e que são reproduzidos pelas próprias mulheres como indica a alusão de Friedan à Mística Feminina.

Torna-se importante perceber que tais dinâmicas apresentadas neste artigo não transitaram de uma realidade patriarcalista para outra sem conflito e tensão, visto que tais propostas de mudança colocaram as mulheres no centro das discussões em relação a si mesmas, e em relação aos diversos papéis sociais desempenhados. Desta forma, muitas questões surgiram ao mesmo tempo, tanto no sentido de desconstrução de paradigmas patriarcalistas quanto na necessidade de construção de novas representações a cerca das mulheres. Muitas destas questões permanecerão ainda sem resposta.

A mídia como poderosa instância socializadora não poderia ficar a margem deste processo, uma vez que estas novas mulheres “precisariam” de novas imagens de si mesmas, novos discursos e materiais simbólicos que pudessem entrar em sintonia com suas novas aspirações, considerando a impossibilidade dos discursos feministas “convencerem” de forma tão eficiente mulheres em realidades tão a heterogêneas. Neste bojo Farrel (2004) colabora no sentido da rendição do feminismo ao mais puro comércio, ao indicar os materiais divulgados em revistas populares, em uma profusão de imagens, propagandas e discursos que por vezes apresentavam-se contraditórios.

Estas dinâmicas convergiram também com os aspectos mercadológicos que habilidosamente conseguiram sobrepor imagens e discursos

conflitantes em recortes do cosmo feminino, desta forma a identificação e construção de novas representações e estereótipos encontrou um campo fértil.

Nesta trajetória algumas representações em relação às mulheres provocaram incômodo em relação a aspectos compartilhados em relação à identidade coletiva das mulheres. Mas cabe ressaltar que o respeito à diversidade de discursos e imagens produzidas deve considerar também a liberdade de expressão de mulheres que preferem aderir a aspectos mercadológicos em relação as suas imagens. Neste contexto deve-se respeitar também as mulheres que não desejam negar a famosa “mística feminina”, seja por opção ou falta de reflexão.

Tornou-se clara a necessidade de valorização e legitimação de direitos que pudessem contemplar tanto o direito de construção das identidades das mulheres, quanto no sentido generalista de sua condição de cidadã, agente de mudanças.

Desta forma os discursos midiáticos realmente possuem o poder de fornecer materiais simbólicos para construção de representações e estereótipos em relação à mulher, assim como para homens, crianças, adolescentes e idosos. Para tanto basta à percepção de um mercado potencial de espectadores que possam se tornar consumidores dos produtos discursivos, simbólicos e produzidos para o consumo. No entanto, estes materiais simbólicos ofertados só ganham importância e materialidade na vida das pessoas se estas se apropriarem de forma a reproduzir tais “modelos”. Assim pode-se perceber que tais dinâmicas perpassam pela apropriação e ressignificação dos próprios sujeitos.

Por este motivo é pertinente aos estudos acadêmicos o olhares mais apurados que possam através dos arcabouços teóricos observar as práticas cotidianas sobre outros pontos de vista, não apenas sobre o foco de forças hegemônicas que apoderam-se dos sujeitos de forma passiva, mas sobre a dinâmica das instituições no terreno das tensões, conflitos e contradições, no qual o sujeito é o agente central, pois é ele (seja homem ou mulher) que no dia-a-dia se movimenta, utiliza pequenas estratégias de poder ou de resistência, reproduz “sutilezas” de seu contexto de representação, inclusive dos estereótipos que constrói a cerca dos outros em processos de identificação e repulsão, assim como as senhoras diante da banca de jornais citadas no início do texto.

Referências

ANDRADE, Carlos D. **A chave**. Disponível em: www.feasa.org.br/blog/?m=201004. Acesso em: 03 ago. 2013.

BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**: arte e comunicação. Lisboa: Edições 70, 1995. p.64.

BLOG HISTÓRIA DA PUBLICIDADE. 2009. <<http://historiadapublicidade.blogspot.com.br/2009/01/propagandas-antigas-de-fusca.html>> Acesso: 12 ago.2014.

CARVALHO, Maria Leônia G. Costa. **A construção de uma discursividade feminista em Sergipe**: a Revista Renovação na década de 1930. São Cristóvão: Editora UFS, 2012.

COOT, N. F. A mulher moderna: o estilo americano dos anos vinte. In.: DUBY, Georges; PERROT, Michelle. **História das mulheres**: o século XIX. Portugal: Edições Afrontamento, 1991. 700p.

DUBY, Georges; PERROT, Michelle. **História das mulheres**: o século XX. Portugal: Edições Afrontamento, 1991. 700p.

ELIAS, N.. **Sociedade de corte**: investigação sobre a sociologia da realeza e da aristocracia da corte. Rio de Janeiro, RJ: Jorge Zahar, 2001. 312p.

FARRELL, Amy Erdman. **A Ms. Magazine e a promessa do feminismo popular**. Trad. Renata Laureano. São Paulo: Editora Barracuda, 2004.

FEATHERSTONE, M. **Cultura de consumo** e pós-modernismo. São Paulo: Studio Nobel, 1995. 222 p.

FRIEDAN, Betty. **Mística Feminina**. Petrópolis, RJ: Editora vozes, 1971. 325p.

GOHN. Maria da Glória. **Teoria dos Movimentos Sociais**: paradigmas clássicos e contemporâneos. São Paulo: Loyola, 2000, p.251.

HIGONNET, A. Mulheres, imagens e representações. In.: DUBY, Georges; PERROT, Michelle. **História das mulheres: o século XX**. Portugal: Edições Afrontamento, 1991. 700p.

KRÜGER, Helmuth. Cognição, estereótipos e preconceitos sociais. In.:LIMA, Marcus E. O; PEREIRA, M. E. (Org.) **Estereótipos, preconceitos e discriminações**. Salvador: EDUFBA, 2004. 300p.

MAZZOTTI, Alda J. A. **Representações sociais: aspectos teóricos e aplicações à Educação**. Revista eletrônica Múltiplas leituras, v.1, n.1, 2008. Disponível em: <http://www.metodista.br/ppc/multiplas-leituras/multiplas-leituras-01/representacoes-sociais-aspectos-teoricos-e-aplicacoes-a-educacao>. 2008. Acesso em: 15 jul. 2013.

MOSCOVICI, Serge. **Representações sociais: investigações em psicologia social**. Trad. Pedrinho A. Guareschi. Petrópolis, RJ: Vozes, 2003. 404p.

MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX**. O espírito do tempo. Trad. Maura R. Sardinha Rio de Janeiro: Editora Forense, 1969. 208p.

NELSON, Cary; TREICHLER, Paula; GROSSBERG, Lawrence. Estudos Culturais: uma introdução. In.: SILVA, T. T da. (org.). **Alienígenas na sala de aula: uma introdução aos estudos culturais em educação**. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 2009, pp.07-38.

OLIVEIRA, Rosiska Darcy de. **A armadilha da igualdade**. In. Em Elogio da diferença: o feminismo emergente. São Paulo: Editora Brasiliense, 2006.

ORTIZ, Renato. **Cultura e modernidade: a França no século XIX**. São Paulo: Brasiliense, 1998.282p.

PASSERINI, Luisa. Mulheres, consumo e cultura de massa. In.: DUBY, Georges; PERROT, Michelle. **História das mulheres: o século XX**. Portugal: Edições Afrontamento, 1991. 700p.

SETTON, Maria da Graça. **Mídia e educação**. 1.ed. São Paulo: Contexto, 2011, p.26.

SILVA, Tomaz Tadeu da. et al. **Identidade e diferença**: a perspectiva dos estudos culturais. Trad. Tomaz T. da Silva. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000, p.17.

STRINATI, Dominic. **Cultura popular**: uma introdução. Trad. Carlos Szlac. 1.ed. São Paulo: Hedro, 1999.

STACEY, Star Gazing: Hollywood Cinema and Female Spectatorship. Londo, Routledge, 1994. In.: STRINATI, Dominic. **Cultura popular**: uma introdução. Trad. Carlos Szlac. 1.ed. São Paulo: Hedro, 1999.

TUCHMAN, G. et al. **Hearth and Home**: images of women in the mass media. New York, Oxford Universty Press.1978. In.: STRINATI, Dominic. **Cultura popular**: uma introdução. Trad. Carlos Szlac. 1.ed. São Paulo: Hedro, 1999.

http.: <frases - <http://kdfrases.com>>. Acesso em: 12 ago. 2013.

<<http://run.unl.pt/bitstream/10362/7239/1/A%20Constru%C3%A7%C3%A3o%20da%20Imagem%20da%20Mulher%20na%20Imprensa%20Feminina.pdf>>. Acesso em: 12 de ago. 2013.