

**UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA “JÚLIO DE MESQUITA FILHO”
FACULDADE DE CIÊNCIAS HUMANAS E SOCIAIS – FCHS GRADUAÇÃO EM
SERVIÇO SOCIAL**

MONISE ELOÁ BORGATO

**CASOS DE FAMÍLIAS: A CONSTRUÇÃO DO LUGAR DA MULHER NA MÍDIA
TELEVISIVA**

FRANCA – SP

2022

**UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA “JÚLIO DE MESQUITA FILHO”
FACULDADE DE CIÊNCIAS HUMANAS E SOCIAIS – FCHS GRADUAÇÃO EM
SERVIÇO SOCIAL**

MONISE ELOÁ BORGATO

**CASOS DE FAMÍLIAS: A CONSTRUÇÃO DO LUGAR DA MULHER NA MÍDIA
TELEVISIVA**

Trabalho de conclusão de curso apresentado
como requisito para obtenção do diploma do
Curso de Serviço Social da Faculdade de
Ciências Humanas e Sociais – UNESP.

Orientação: Profa Dra. Onilda Alves do
Carmo

FRANCA

2022

FICHA CATALOGRÁFICA

B732c	<p>Borgato, Monise Eloá</p> <p>Casos de famílias : a construção do lugar da mulher na mídia televisiva / Monise Eloá Borgato. -- Franca, 2022</p> <p>51 p.</p> <p>Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado - Serviço Social) - Universidade Estadual Paulista (Unesp), Faculdade de Ciências Humanas e Sociais, Franca</p> <p>Orientadora: Prof.^a Dr.^a Onilda Alves do Carmo</p> <p>1. Estereótipos de gênero. 2. Televisão. 3. Famílias. 4. Capitalismo. 5. Patriarcado. I. Título.</p>
-------	---

Sistema de geração automática de fichas catalográficas da Unesp. Biblioteca da Faculdade de Ciências Humanas e Sociais, Franca. Dados fornecidos pelo autor(a).

Essa ficha não pode ser modificada.

AGRADECIMENTOS

Compartilho esse momento da minha vida com todos aqueles que de alguma forma permaneceram ao meu lado, ou que mesmo longe conseguiram contribuir para que este objetivo fosse concretizado. Tenho certeza de que essa etapa acadêmica que se encerra, servirá como ponto de partida para o início de outras.

Primeiramente, agradeço meus pais Antonio e Renata, por serem os meus maiores exemplos de humildade, lealdade, perseverança e amor. Por terem me apoiado em todos os momentos da minha vida, essa realização é nossa!

A minha irmã Anelise por todo apoio e torcida de sempre. Ao meu irmão Antonio Neto, por trazer alegria nos meus dias, você não tem ideia da sua importância em minha vida. Este TCC parte de um desejo que eu tenho para o seu futuro, de uma sociedade mais justa.... Desejo que você seja livre para ser quem você quiser!

A minha avó Odila, sinônimo de afeto, carinho e amor. As minhas primas Andressa, Carol, Camilly, Ana Clara, Joice e Giovana, que torceram pra esse momento ser concretizado.

Agradeço a casa que me acolheu em Franca. República Sassaricando: Debora, Thais, Fernanda, Luísa, Julia J, Julia F, Juliana, Pame, Giulia, Eduarda, Karolina e Inaê, obrigada por todos os momentos, foi incrível estar nessa caminhada com vocês. Em especial, carinhosamente a Grade e a Truta, pelo companheirismo dentro e fora da graduação desde 2018, guardo com carinho cada momento vivido, seja dentro da sala de aula ou até mesmo no Carnailha.

Ao meu companheiro João, por todo amor e cuidado durante esses dois últimos anos. Por me compreender antes mesmo de mim, por ter aguentado os meus surtos e ainda assim ter sido paciente e carinhoso.

A Marcella, por ter sido minha amiga em todos os momentos da graduação, minha dupla pra vida.

Aos meus amigos de graduação, André, Fabiana, Maria Claudia, obrigada pelo apoio, risadas e leveza durante esses meus 4 anos em Franca.

As minhas amigas que permanecem comigo desde o E.M; Juli, Dani, Keke, Mari, Luane e meu amigo Rômulo, pelo apoio e incentivo mesmo que distantes.

Ao grupo de PETSS e a Prof. Maria Cristina, pela construção e troca de saberes. Meu processo formativo não seria o mesmo sem a contribuição pessoal e coletiva proporcionada junto com vocês.

A todos os professores e assistentes sociais, que direta ou indiretamente contribuíram para a minha formação. Não somente formação acadêmica, mas formação humana.

RESUMO

Este trabalho pretende analisar a continuidade dos estereótipos de gênero apresentados nas mídias televisas, em especial nas telenovelas brasileiras. A mídia está constantemente presente em nossas vidas, exercendo influências que podem ser perversas e dominantes. De forma mais específica, objetiva-se verificar as influências negativas que este meio de comunicação pode exercer sobre a população, o surgimento de características que subalternizam as mulheres e quais as consequências que isso traz para suas vidas.

Palavras-chave: Serviço social, estereótipos de gênero, feminismo, televisão, famílias, capitalismo, patriarcado.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	1
1 - FAMÍLIAS E PATRIARCADO: A IMPOSIÇÃO DO LUGAR DA MULHER.....	3
2 - AS INFLUÊNCIAS DA MÍDIA NA FORMAÇÃO SOCIAL DA SOCIEDADE.....	10
2.1 – Breve histórico sobre a televisão brasileira.....	10
2.2 – Sociedade de consumo.....	12
2.2 – Breve histórico das telenovelas.....	15
2.4 – A representação feminina nas mídias televisivas: novelas brasileiras	17
3- SERVIÇO SOCIAL E COMUNICAÇÃO.....	28
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	34
4 – REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	38

INTRODUÇÃO

O presente TCC estudará as relações que envolvem mídia, gênero e a questão social, partindo de uma análise crítica sobre como a mulher é vista e julgada pelos meios televisivos. Para entender essa relação é necessário voltar aos estudos elaborados por Engels (2007). Em seu livro, ele consegue descrever a família através do sistema de parentesco, o matrimônio e o incesto. Essas fases correspondem a três estágios pré-históricos da cultura que Morgan denomina de estado selvagem, barbárie e civilização.

Os meios de produção existentes produziam riquezas, dando ao homem a posição de chefe dentro do âmbito familiar. Com as transformações sociais, a estrutura da família foi sendo moldada de acordo com o sistema econômico, surgindo assim, a monogamia. Esta organização de família está ancorada ao sistema capitalista e patriarcal, causando opressões na vida das mulheres, estando presente em todas as relações sociais, se propagando todos os dias em pequenos e grandes atos e conseqüentemente se apropriando dessas relações do cotidiano para lucrar com o corpo da mulher, prezando pela castidade e a fidelidade por parte dela, com controle da sexualidade feminina. O período fica definido como “a grande derrota histórica do sexo feminino em todo mundo” (Engels, 2014. p, 69).

Endossado nesses pensamentos é possível relacionar o quanto a mídia televisiva tem contribuição para a formação da identidade social, podendo ser uma grande ameaça ao reproduzir cenas em que reforçam o “lugar da mulher” dentro da sociedade. O objetivo geral de pesquisar o contexto das mídias parte de uma reflexão pessoal, em que pude ver o quanto não só eu, mas as mulheres em meu círculo social são afetadas pela exposição dos nossos corpos, e em como a continuidade dos estereótipos de gêneros conseguem perpassar gerações se beneficiando das estruturas do capitalismo. Dito isto, nossos objetivos específicos são: 1. Analisar a relação do serviço social dentro da área de comunicação; 2. Observar se os de meios de comunicação tem influência no dia a dia das mulheres; 3. Identificar como os meios de comunicação podem fluir na vida das mulheres e nas relações de gênero; 4. Apreender a mulher enquanto categoria social ancorado no projeto ético político do Serviço Social.

A metodologia adotada para a produção dessa pesquisa foi a bibliográfica, a partir da indicação de livros pela orientadora do trabalho, por meio de

leituras de artigos, textos e livros compatíveis com o tema e com a proposta desta pesquisa.

Para Boccato (2006, p. 266), a pesquisa bibliográfica tem como objetivo a “[...] resolução de um problema (hipótese) por meio de referenciais teóricos publicados, analisando e discutindo as várias contribuições científicas”. Para a autora, essa forma de pesquisa “[...] trará subsídios para o conhecimento sobre o que foi pesquisado, como e sob que enfoque e/ou perspectivas foi tratado o assunto apresentado na literatura científica”.

O estudo está organizado em três capítulos: o primeiro sobre o início da família monogâmica e a sua relação com o sistema capitalista e a sociedade patriarcal; no segundo capítulo questiona a influência da mídia com os estereótipos de gênero presente e a relação com a sociedade de consumo, e por último, por fim, encerramos com terceiro capítulo que traz uma reflexão sobre a questão social em conjunto dos estudos da antropologia e da comunicação social. A união da antropologia e da comunicação com o serviço social surge dentro do pressuposto da interdisciplinaridade, enriquecendo tanto os estudos quanto seus resultados, a forma de problematizar gerando uma desnaturalização, é o que acaba atraindo outras áreas do conhecimento para os estudos antropológicos.

1- FAMÍLIAS E PATRIARCADO: A IMPOSIÇÃO DO LUGAR DA MULHER

Historicamente a instituição familiar sempre esteve presente nos debates, a origem desta está diretamente ligada a construção da nossa civilização. O que prevalece nos dias de hoje é um modelo que sofreu inúmeras modificações geradas pelo homem, que se apropriou do poder para submeter costumes e práticas de dominação que se tornaram estruturais dentro do sistema capitalista. Para elucidar este capítulo vamos nos basear em três questionamentos, o primeiro é a origem da família, o segundo a relação da monogamia com o patriarcado e por último, a quem interessa a continuidade deste lugar definido para a mulher.

Voltando aos estudos de história antiga nos deparamos com o lugar da mulher na família, espartanos e atenienses deixavam explícito que as mulheres estavam abaixo dos homens e eram vistas como indiferentes, a base econômica do casamento se expressava com brutalidade, com as regras o homem assegurava a posse exclusiva de sua mulher que lhe gerava herdeiros e a contínua autoridade sobre ela e seus filhos. Engels cita uma comédia de Eurípedes, na qual a mulher é definida como “oikurema”, um substantivo usado para definir um objeto de uso doméstico; as ações das mulheres pertenciam aos seus maridos.

O casamento era considerado, mesmo nos tempos homéricos, como o alicerce da sociedade. A família, por intermédio do casamento, constituía o principal núcleo e a base necessária para a preservação da raça. Desse modo, a importância do casamento e da família é enaltecida nos Poemas Homéricos, e casas de Zeus e Hera, Heitor e Andrômeda, Odisseu e Penélope, como modelos a serem seguidos (VRISSIMTZIS, 2002, p. 40).

Falar de família nos coloca dentro do centro de tudo, todos, todas e todes fazem parte de uma e a visão ideológica atual foi imposta por homens ocidentais que denominaram lugares coadjuvantes para as mulheres, nunca como sujeito. Segundo Jean-Jacques Rousseu a família é “a mais antiga das sociedades...” (2015, p. 10). Assim sendo, esta instituição é um dos primeiros setores que incrementam modelos na sociedade, impondo regras e comportamentos que se relacionam com as relações de poder estabelecidas pelo homem.

Para entender a estrutura familiar, utilizaremos a obra de Friedrich Engels, mais especificamente *A Origem da Família, da Propriedade Privada e do Estado*, publicada no ano de 1884, em Zurique, nela o autor retrata que a concepção materialista, produção e a reprodução da vida foram fatores decisivos na história. Com base dos estudos de Morgan, o autor no primeiro capítulo apresenta os três estágios Pré-Históricos de Cultura: Estado Selvagem: caracterizado pela apropriação de produtos da natureza; Barbárie: incremento da produção de gado e a agricultura, inicia-se a transformação da produção da natureza por meio do trabalho, nesse estágio os homens começaram a se organizar para o desenvolvimento da produção; Civilização: momento em que o homem amplia a produção de seus produtos, marcado pelo período da indústria e da arte, aumento ilimitado dos meios de subsistência. Para ele a razão para esta divisão se deve:

a superioridade e domínio do homem sobre a natureza, por causa de sua habilidade de produzir aquilo que precisa para viver: o homem é, de todos os seres, o único que obteve controle quase absoluto da produção de alimentos. Todo o progresso da humanidade coincide, de modo mais ou menos direto, com as épocas em que se ampliam as fontes de existência. (ENGELS, 2016, p. 27)

Engels analisa que o desenvolvimento da humanidade foi essencial para as mudanças familiares em conjunto com a produção humana. Dessa forma, os estudos de Morgan possibilitaram a descoberta das diferentes formas de matrimônio, este narra o conceito de estado primitivo que o leva as diferentes concepções de família:

- 1. Família consanguínea que é caracterizada pela união conjugal entre familiares, maridos e mulheres são um dos outros;
- 2. Família Punaluna consistia em excluir pais e filhos de relações sexuais e reciprocas, formação das gens: parentes consanguíneos por linhagem materna não podiam ser casar e o matrimônio era grupal;
- 3. Família Sindiásmica formada por matrimônio em pares, o homem tinha uma mulher principal entre suas mulheres e elas tinham um marido principal.

Segundo Engels (2016), durante esse estágio a poligamia continua sendo um direito do homem e à mulher é exigido uma rigorosa fidelidade, os vínculos conjugais

são fracos e os filhos ficam sob o cuidado materno, devido ao desenvolvimento da humanidade, permitiu o desenvolvimento do que temos hoje: a família monogâmica.

Em seus estudos Fustel De Coulanges (1960) afirma que a descoberta paterna advém a partir das atividades das mulheres na agricultura e na domesticação dos animais, a convivência com os animais fez com que o homem observasse o quanto o macho contribuía para a procriação e continuidade. Para ele, a partir disso se inicia um comportamento hostil, superior dentro do espaço familiar e o homem passa a ter seu domínio ampliado. Segundo Engels (2016) no estado selvagem a mulher não era escrava do homem, era consideravelmente livre e, o direito era o materno. Com o desenvolvimento do matrimônio por pares, da domesticação dos animais, da produção e expansão das riquezas, houve o surgimento de novas relações econômicas e sociais que se sustentam entre si.

Como mencionado, houveram três formas principais de matrimônio que correspondem aos estágios da evolução humana. O estado selvagem caracterizado pelo matrimônio em grupos; o matrimônio sindiásmico, que é a barbárie; e a civilização, que é a monogamia, com suas extensões: adultério e a prostituição. O período de transição da família sindiásmica abriu espaço para o predomínio dos homens em posição de prover alimentos para a família, todavia, se o casal tivesse um filho, este não poderia herdar nada do pai, pois segundo a lei, o direito era materno. A criança pertencia à mãe e caso o pai viesse a falecer, os filhos não receberiam herança.

Com as mudanças sociais houve uma modificação em relação a isso, em proveito dos filhos os descendentes do homem passam a herdar, ter posse das propriedades vindas de seus pai e avôs, baseava-se no predomínio do homem e na indiscutível paternidade. Aboliu-se o direito materno e a filiação feminina, o período chamado de civilização é marcado pela escravidão da mulher perante o patriarcado.

Essa forma de família assinala a passagem do matrimônio sindiásmico para a monogamia. Para assegurar a fidelidade da mulher e, por conseguinte, a paternidade dos filhos, aquela é entregue, sem reservas, ao poder do homem: quando este a mata, não faz mais do que exercer o seu direito. (Engels, 2016, p. 70).

A concepção materialista mostra que as causas dessas transformações provêm das mudanças dentro dos meios de produção para suprir necessidades econômicas relacionadas ao trabalho. Para Engels (2016, p. 8):

De acordo com a concepção materialista, o fator decisivo na história é, em última instância, a produção e a reprodução da vida imediata. Mas essa produção e essa reprodução são de dois tipos: de um lado, a produção dos meios de existência de produtos alimentícios, habitação, e instrumentos necessários para tudo isso; de outro lado, a produção do homem mesmo, a continuação da espécie. A ordem social em que vivem os homens de determinada época ou determinado país está condicionada por essas duas espécies de produção: pelo grau de desenvolvimento do trabalho, de um lado, e da família do outro.

Marx (1848) aponta que a primeira divisão do trabalho é a que se fez entre o homem e a mulher para a procriação dos filhos.

A existência da escravidão junto à monogamia, a presença de jovens e belas cativas que pertencem, de corpo e alma, ao homem, é o que imprimi, desde a origem, um caráter específico à monogamia – que é a monogamia só para a mulher, e não para o homem. E, na atualidade, conserva-se esse caráter. (Marx, 1848 apud Engels, 2016, p. 76).

Esta foi a origem da monogamia, os princípios econômicos em conjunto com a propriedade privada resultaram na sua implementação para que os filhos herdassem os bens de seus pais, não foi algo natural fruto do amor. Longe disso, acabou surgindo sobre a escravização de um sexo pelo outro, escravização essa advinda das condições econômicas com o objetivo de preservar a propriedade privada. Para Engels (2016, p. 79) foi o primeiro antagonismo de classes da história e a primeira opressão, sendo um grande progresso histórico que se iniciou em conjunto com escravidão e as riquezas privadas perpetuando-se até os dias atuais; “o desenvolvimento de uns se verifica às custas da dor e da repressão de outros”, mais especificamente das minorias sociais. Ao homem é concedido o direito há infidelidade, e da mulher exige-se uma tolerância aos atos cometidos por seus parceiros, com a ideia de solidez dos laços conjugais.

Em todas as classes históricas, a base do matrimônio esteve presente. Ao surgir o cristianismo, a Igreja estendeu a união aos pobres que anteriormente era reservado apenas aos nobres e aos aristocratas. Segundo a lei canônica, todos os cristãos são obrigados a servir ao sagrado vínculo do casamento. Dessa forma, o casamento se converteu em algo obrigatório, quem não seguia a lei era exposto a penalidades, como, por exemplo, mães solas que eram tratadas como ninguém, marginalizadas pela sociedade e punidas com severas penalidades. A partir dos conceitos religiosos surge um mito em torno da mulher, a Igreja coloca o casamento como algo divino, propagando a ideia de que para ter uma família é necessário a procriação, vista como algo natural. O sexo não tinha o intuito de satisfazer o casal de forma carnal, o cristianismo pregou a divinização em ter filhos e, em conjunto, a obrigatoriedade de a mulher assumir os cuidados em tempo integral.

As mudanças na posição da mulher se intensificaram com a introdução da industrialização. Ao transferir grandes massas para o trabalho operário assalariado nas cidades, as mulheres acabaram perdendo seus postos no trabalho da agricultura que era feito em conjunto familiar, onde todos os membros ajudavam em prol da manutenção da comunidade. Com o trabalho assalariado as mulheres foram deixadas de lado para se tornarem consumidoras a espera do parceiro que ganha o sustento para substanciar a casa.

A civilização trouxe consigo a defesa pela propriedade privada; o trabalho escravo como essencial nos meios de produção e o Estado com força de coesão na sociedade. A família monogâmica está atrelada a esses princípios, principalmente ao domínio que o homem tem sobre a mulher e a sua propriedade. Segundo Sergio Lessa (2012) nessa forma de matrimônio, as mulheres servem para duas coisas: como propriedade ou como prostituta.

Heleieth Saffioti (2013), socióloga brasileira, marxista e feminista foi de extrema importância para os estudos de patriarcado e gênero, sendo pioneira nesta temática. O pensamento marxista influencia sua obra do início ao fim, pensando a condição das mulheres através das concepções de Marx. Segundo ela, o capitalismo vai se apropriando das desigualdades já existentes, com a finalidade de expandir seus lucros e excedentes para o futuro. Dessa forma, o modo de produção em exercício está dentro da formação da sociedade e dentro dessa formação há um modo que é estruturante e dominante nos meios de produção.

O aparecimento do capitalismo se dá, pois, em condições adversas a mulher. No processo de individualização inaugurado pelo modo de produção capitalista, ela contaria com uma desvantagem social de dupla dimensão: no nível superestrutural, era tradicional uma subvalorização das capacidades femininas traduzidas em termos de mitos justificadores da supremacia masculina [...] (SAFFIOTH, 2013, p. 65).

O conceito de patriarcado na perspectiva de Saffioti (2013) é vinculado a uma leitura feminista, um termo que é utilizado pela ideia da dominação masculina. Na década de 1970, o movimento feminista buscou diferenciar o sistema de dominação que foi construído historicamente e os estudos começaram a focar nas origens dessa dominação e da desigualdade de gênero, buscando desnaturalizar o que é visto como natural. Ou seja, o patriarcado se reatualiza em consequência do capitalismo e, o processo de modernização deixa as mulheres à margem das decisões sobre suas próprias vidas. Em torno da sua imagem cria-se um molde com papéis sociais que se perpetuam há muitos anos.

O controle sobre as mulheres é o principal atributo do patriarcado. O homem tem domínio do corpo, mente e da sexualidade. Este “molde” instaura padrões que geram pressão social criando estereótipos corporais aos quais as mulheres são constantemente pressionadas a se encaixarem, perpassando suas vidas em todos os aspectos e em diferentes idades. Hartmann (1994) afirma que o patriarcado antecede o capitalismo, sendo necessário reconhecer que os processos de dominação masculina se iniciaram antes da instauração deste sistema econômico.

Partindo da divisão de trabalho, a desigualdade se torna mais evidente. Trabalhos relacionados a casa, família e cuidados são destinados as mulheres, que são extremamente sobrecarregadas com as duplas, triplas jornadas de trabalho. O que se vê é a inexistência do debate acerca do serviço doméstico e “materno”, serem uma atividade de trabalho. Ambos são vistos como instinto feminino, como natural, algo que só as mulheres conseguem realizar.

De acordo com Kergoat (2009):

A divisão sexual do trabalho é a forma de divisão do trabalho social decorrente das relações sociais de sexo; esta forma é historicamente adaptada a cada sociedade. Tem por característica a destinação

prioritária dos homens à esfera produtiva e das mulheres à esfera reprodutiva e, simultaneamente, a ocupação pelos homens das funções de forte valor agregado (políticas, religiosas, militares etc. (KERGOAT, 2009, p. 67).

Os papéis sociais são atribuídos aos sujeitos com base na representação de gênero imposta pelo patriarcado. Saffioti (2004) denomina “nó”, aquilo que está atrelado à desigualdade de gênero, sendo este composto por três elementos: gênero; classe social; e etnia/raça. Estes “nós” reafirmam a desigualdade com a reprodução dos preconceitos direcionadas às pessoas que não se encaixam no que está pré-estabelecido.

Ao falarmos de Brasil, a colonização trouxe a centralização do poder e da autoridade aos homens brancos pertencentes às classes dominantes sob os demais, mesmo com a abolição da escravidão. A permanência destas estruturas históricas na sociedade brasileira não atrapalhou o desenvolvimento do capitalismo, pelo contrário, ajudaram a potencializar um maior nível de exploração de um sexo pelo outro que teve seu início lá atrás, na idealização da família monogâmica.

[...] O Brasil herdou de Portugal a estrutura patriarcal de família e o preço dessa herança foi pago pela mulher negra, não só durante a escravidão. Ainda nos dias de hoje, a mulher negra, por causa da sua condição de pobreza, ausência de status social, e total desamparo, continua a vítima fácil, vulnerável a qualquer agressão sexual do branco (NASCIMENTO. A, 1978, p. 61).

A vigência do patriarcado, racismo e capitalismo foi fundante para a formação da sociedade brasileira, a reflexão trazida por Saffioti (2004) mostra que não dá pra pensar todas as relações a partir de uma única perspectiva, seja ela de classe social, raça ou gênero. E preciso articular as três nos estudos de raça e gênero para ter uma noção de totalidade sobre a sociedade e esses pontos foram os potencializadores pelas esferas do capital que estruturaram nossa formação social no espaço familiar e na esfera política. Esse sistema de dominação é intrínseco e constantemente presente nas relações sociais e “nem sequer a presença do patriarca é imprescindível para mover a máquina do patriarcado. A legitimidade atribui sua naturalização” (SAFFIOTI, 2004, p. 101).

2 – AS INFLUÊNCIAS DA MÍDIA NA FORMAÇÃO SOCIAL DA SOCIEDADE

Nos últimos anos houve uma mudança significativa na identidade social da sociedade, principalmente quando falamos dos aspectos culturais e políticos. Estas mudanças chamam a atenção pela projeção do consumo, segundo Ignácio (2006) os conteúdos mostrados na mídia têm um valor mercantil que advém das interações socioculturais.

A mídia utiliza de meios que conseguem atingir objetivos consumistas, indivíduos buscam incansáveis formas de adquirir e reproduzir o que está sendo visto. Neste capítulo será desenvolvido a ideia central desta pesquisa, analisando estudos de autores e autoras sobre o cotidiano da população e da mídia, em específico a influência negativa que prevalece na vida das mulheres de forma perversa e dominadora

Os estudos de recepção realizados nos últimos vinte anos, em diferentes países, documentam a capacidade das audiências de discriminar e produzir sentidos a partir do consumo que fazem a televisão, sentidos estes que são transformados e/ou negociados, e são, todo o tempo mediados por diferentes instâncias (escola, família, grupo de pares, igreja, entre outras).¹

2.1 – BREVE HISTÓRICO DA TELEVISÃO BRASILEIRA

A história da televisão se inicia no século XX. Na década de 1930 houve um aprimoramento na transmissão de TV, surgindo nomes de grandes emissoras como a rede pública britânica, BBC. Após a Segunda Guerra Mundial o uso da mídia televisiva cresceu em conjunto com os investimentos. Aparelhos começaram a ser produzidos em grande escala, porém, seu acesso era limitado a pessoas que tinham condições

¹ DUARTE, Rosália; LEITE, Camila; MIGLIORA, Rita. Crianças e televisão: o que elas pensam sobre o que aprendem com a tevê. **Revista Brasileira de Educação**, v. 11, n. 33, p. 497–510, 2006. Disponível em: <https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S141324782006000300010&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em: 20 abr. 2021.

de comprar, devido principalmente aos altos custos, fazendo do rádio o meio de comunicação predominante nas classes menos favorecidas.

Na década de cinquenta, mais especificamente no dia três de abril de mil novecentos e cinquenta, a televisão chegou no Brasil através do empresário Assis Chateaubriand. Como consequência, as agências americanas começaram a produzir conteúdo adaptados ao modo de vida brasileiro. Na década de sessenta com a projeção de Brasília, o governo teve como pretensão aumentar o número de telespectadores por conta do marco de transmissões à distância, em conjunto houve um decreto federal que determinou que os comerciais deveriam ter a duração de três minutos e que seriam proibidos para os menores de dezoito anos.

Ainda nesta década, a NASA implantou um satélite de comunicação, o TELSTAR; foi criada a ABERT – Associação Brasileira das Emissoras de Rádio e Televisão, e logo em seguida foi instaurado o “Código Brasileiro de Telecomunicações” que autorizou a criação de uma empresa pública, surgindo assim, a Empresa Brasileira de Telecomunicações – EMBRATEL. Em 1962, o país atinge a marca de um milhão de aparelhos televisivos e a publicidade ocupava cerca de 24% dos investimentos. Em seguida, anunciantes começaram a comprar espaços da televisão, e com o aumento do número de televisores, o Ministério das Comunicações aumentou o horário de circulação dos comerciais, de três minutos para quinze minutos.

Na década de oitenta, cerca de 55,8% da verba destinada a televisão era de publicidade, ou seja, esse meio sempre foi um dos pilares da sustentação da mídia. Em março da mesma década, houve o lançamento do primeiro satélite brasileiro de comunicação, a televisão já alcançava cerca de 63% da população com a transmissão dos programas. Em 1988, foi lançado o terceiro satélite contendo quarente e oito canais, foram concedidas quarenta e sete concessões de canais e 60,9% para investimentos publicitários representando um total de US\$ 2.795.592,34. (McCann Ericsson, 1990).

Na década de noventa, foi criado o Ministério da Infra – Estrutura, que incluía o Ministério das Comunicações, este que foi transformado em Secretaria Nacional de Comunicação incluía o Departamento Nacional de Administração de Frequência; Departamento Nacional de Serviços Públicos; Departamento Nacional de Serviços Privados e Departamento Nacional de Fiscalização das Comunicações.

O alcance televisivo chega em um bilhão e vinte quatro, atingindo 81% da população do país, tornando o Brasil o terceiro maior consumidor de aparelhos televisivos, atrás dos Estados Unidos e do Japão.

A televisão brasileira se iniciou de forma privada, destinadas para algumas agências e, com a inclusão da publicidade houve uma mudança estrutural dentro do setor de comunicações, tornando o consumo mais assíduo aos seus telespectadores. Os meios de comunicação do Brasil foram se aprimorando e se consolidando com o passar dos anos, impondo conteúdos os quais foram moldados por quem tinha poder dentro da área de comunicação.

2.2 – SOCIEDADE DO CONSUMO

“na sociedade do consumidor, o consumo é o seu próprio fim e, por conseguinte é autopropulsor” (BARBOSA, 2004, p. 46).

Para falar sobre sociedade de consumo, vamos utilizar os estudos da professora e antropóloga Livia Barbosa (2004). Em seu livro, há uma discussão em torno de duas categorias que segundo a autora são as que constituem o ato de consumir: “básicas” e ou “supérfluas” (2004, p. 7). Recorrendo a diversas abordagens, a professora busca nortear as discussões com base na observação de outros estudiosos denominando cinco estruturas vinculadas ao seu conteúdo. São elas: Sociedade, cultura e consumo; Origens históricas da sociedade de consumo; as mudanças históricas; Sociedade de consumo: características sociológicas, Estudos de consumo no Brasil.

Durante a década de oitenta historiadores propuseram uma revisão sobre a Revolução Industrial. A releitura trazida pela autora mostra dois estudos; o primeiro de que a Revolução do Consumo e Comercial antecedeu a Revolução Industrial e o segundo contrariando, de que primeiro houve uma Revolução Industrial e depois ocorreu a Revolução do Consumo, como consequência das tecnologias adquiridas.

No século XVI surgiram produtos resultantes das transformações sociais que impulsionaram em novas formas de consumo: “a passagem do consumo familiar para o consumo individual e a transformação do consumo de pátina para ao consumo da moda” (BARBOSA, 2004, p. 19). Isto significa que, anteriormente o ganho familiar era dividido entre todos, com a intensidade do capitalismo, a individualização se tornou

característica principal dentro desse sistema, o consumo se tornou algo para “si”, ocasionando na falta de coletividade que era presente nas gerações familiares. Outro ponto importante foi a passagem da moda e tradição representada pela efemeridade das ações. Segundo Bauman, “os consumidores estão “sempre ávidos” por novas atrações e logo ficam “enfasiados” com as atrações já obtidas.” (1999, p. 92).

A sociedade foi constantemente dividida por status, roupa, alimentação, bens e poder, sempre avaliados conforme a classe pertencente. O consumo se faz diferente para cada classe. Antigamente os nobres não podiam trabalhar então, para evitar a miséria, começaram a casar com os burgueses, que era a classe que efetivamente trabalhava naquele período. Com base nessa união, os laços foram se rompendo dando cada vez mais espaço para a individualidade. Stuart Ewen e Elisabeth Ewen (1982 apud BARBOSA, 2004, p.21) falam a respeito desse fato: “que todos podem ser qualquer um”. Anteriormente o esquema funcionava como uma pirâmide, o que era feito por quem estava acima, era proibido para os que estavam abaixo deles. Com tal rompimento, a maioria começou a ter escolhas próprias, roupas, objetos pessoais adquiridos unicamente para prezar sua necessidade.

os grupos sociais são indiferenciados entre si em termos de consumo. Todos nós somos consumidores. Desde que alguém tenha dinheiro para adquirir o bem desejado não há nada que o impeça de fazê-lo (BARBOSA, 2004, p. 22).

Para Marx (1992), o consumo é o resultado do produto do trabalho humano e a forma pela qual os seres humanos se relacionam e se reproduzem como indivíduos e como indivíduos sociais, dentro da sociedade ele assume a forma de consumo de mercadorias integrado às suas atividades de trabalho.

Pierre Bourdieu (1979 apud BARBOSA, 2004, p. 23) disserta que “as noções de gosto, ou melhor, de bom ou mau gosto e de ‘estilo pessoal’ tornaram-se um dos mecanismos fundamentais de diferenciação, inclusão e exclusão social”. O que nos marca como consumistas é tentar ser algo a mais, crescer dentro do status imposto sobre as classes sociais. Entretanto, Colin Campbell (2000), Alan Ward (1990) e Daniel Miller (1995) discordam desse ideal, para eles há uma diferença no consumidor e a mercadoria que ele gostou ou não gostou, sem interferência da classe ou status perante a sua compra, pois através do consumo mostramos quem somos, nossas

preferências e gostos que partem da nossa identidade. O consumo depende do poder aquisitivo.

No século XIX, começaram a aparecer técnicas de marketing para a comercialização, com essa mudança o ciclo de consumo se tornou mais desejado. Para Don Slater (2001 apud BARBOSA, 2004, p. 32) “no mundo moderno o consumo se tornou o foco central da vida social”, ele defende que a cultura do consumo aumentou de acordo com o trabalho assalariado e estilo de vida, quanto mais o consumidor ganha, mais ele vai querer gastar, uma resultante do sistema capitalista que incentiva comprar a qualquer custo, mostrando que a identidade da pessoa é definida a partir do que ela consome. Ele também relata que a produção, o mercado e o consumo são para todos, as fábricas produzem o que quer sem pensar em uma pessoa específica, mas só as pessoas que se identificam e possuem condições vão ter o privilégio de consumir.

O que não se pode negar é que a cultura do consumo dá a sensação de poder para as pessoas. O simples ato de escolher o que quer, consumir e mostrar para os outros é glamourizado. Atualmente, existem inúmeras propagandas nas mídias televisivas que induzem seus produtos a um sonho de consumo. O poder da televisão é influenciar o indivíduo a desejar algo, mesmo que ele não tenha condições de adquirir, porque dentro das propagandas e das novelas os problemas se resolvem com o ato de adquirir bens.

Segundo Featherstone (1995 apud BARBOSA, 2004, p. 38): “o marketing e a propaganda são capazes de explorar e associar as imagens de romance, aventura, exotismo, desejo, beleza, realização, progresso científico a mercadorias mundanas tais como sabão, máquina de lavar, carros e bebidas alcoólicas”. Um dos principais mecanismos usados pela mídia é a persuasão, colocando recursos emocionais ou simbólicos pra induzir alguém a aceitar uma ideia sem questioná-la.

Quando se trata das bases racionais da mensagem, as quais utiliza-se apenas do campo cognitivo para garantir sua eficiência, isto é, alcançar o receptor, tal recurso visa atingir o plano de consciência do receptor da mensagem (BOCK, 2001, p. 279).

“Quarto poder” é a denominação usada por alguns estudiosos ao se referir aos meios de comunicação devido a sua grande importância na vida das pessoas que acreditam fielmente no que assistem e escutam. As novelas e propagandas tentam

mostrar a todo custo lado perfeito da vida, com um ambiente que faz o telespectador se distanciar da sua realidade, o tornando alienado da sua própria vida.

Livia Barbosa (2004) ressalta o seguinte questionamento de Don Slater (2001 apud BARBOSA, 2004, p. 35): “será o consumo uma arena de liberdade e escolha ou de manipulação e indução? Ele é súdito ou soberano, ativo ou passivo, criativo ou determinado?”. O autor traz um alerta para reflexão, de até que ponto estamos escolhendo vestir, usar e desejar tais objetos? Ou, tudo é uma questão de imposição e poder que os meios de comunicação colocam em cima da sociedade.

2.3 – BREVE HISTÓRICO DAS TELENOVELAS

A novela começou a ser moldada durante a antiga Idade Média, as obras eram lidas e interpretadas, poesias épicas e líricas continham romances em seus versos. Durante a Idade Média surgem os saraus, liam-se textos acompanhados de música e novelas de cavalaria. Durante o Renascimento as novelas ganharam reconhecimento com as ideias divulgadas pelos renascentistas. Deste período, podemos citar o Decameron de Giovanni Boccaccio (1313 – 1375), que é a junção de cem novelas contadas por pessoas refugiadas.

O folhetim compõe a história da novela, é uma forma de edição de obras de ficção ou romance, “nada mais é do que o teatro móvel que vai buscar o espectador em vez de esperá-lo” (ORTIZ, 1991, p. 56). Este gênero teve uma ampla aceitação dos leitores brasileiros, e passou a influenciar os costumes da época, além de se ganhar espaço entre as classes populares.

No Brasil, a primeira novela foi a rádio novela, transmitida em 1940, não tinha imagem e as pessoas precisavam imaginar as cenas segundo as descrições, com o passar dos anos surge a fotonovela, que uniu o texto verbal e a fotografia. Em 1950, a televisão brasileira passou a desenvolver as primeiras telenovelas, utilizando das características apresentadas nas radionovelas, os atores tinham um papel importante para elucidar as ações e os comportamentos dos personagens.

A partir disso, iniciou-se uma série de aprimoramentos, as telenovelas tornaram-se um fenômeno brasileiro, apelidadas de “paixão nacional”. A popularidade atingida entre as massas foi algo inimaginável, e isto foi essencial para que os empresários começassem a ver esse tipo de entretenimento com outros olhos,

passando a investir cada vez mais. A telenovela está estruturada em dois eixos principais: o primeiro é o romance e o segundo a temática social. Este quase sempre é representando de forma rasa, sem debates que propiciem o questionamento.

Isto ocorre porque “os contextos não são importantes; o que importa são as relações humanas” (CASHMORE, 1998, p. 145-146). Ao fugirem de seu objetivo inicial, o do entretenimento e de reproduzir a cultura brasileira, o mercado das novelas abriu espaço para imposições feitas pela classe social dominante. Por serem uma das maiores audiências do país, as telenovelas são o meio mais explorado para propagar e difundir os comportamentos e valores do patriarcado em seus conteúdos, trabalhando com padrões e relações sociais que reproduzem estereótipos de gêneros referente a imagem feminina, visando lucrar com os corpos das mulheres.

Atualmente, o que se vê é o monopólio em volta das novelas brasileiras, com forte influência de empresariado. O que é retratado e visto não faz parte da realidade social em que a população está inserida, principalmente agora no contexto de pandemia. Isto gera uma preocupação, visto que as novelas continuam sendo uma válvula de escape para os telespectadores, que chegam em casa após a correria do dia-a-dia para assistir frustrações e sofrimento alheio, reproduzindo e se alienando cotidianamente.

Silvia Vianna (2014), socióloga e professora na Fundação Getúlio Varga, ressalta que “não há nada na transmissão televisionada sobre crueldade que já não tenha sólido assentamento em nossa reprodução social”², ou seja, a televisão reafirma e reforça a lógica do capital. Para a autora, a televisão:

[...] têm por finalidade única a geração de lucro – tudo mais é meio para sua realização. Esse seria, talvez, o único nível em que se pode dizer que há perversão pura: como um sistema que busca aniquilar toda a materialidade, e por ela tem total indiferença, tendo em vista tão somente sua autorrealização, o capitalismo é perverso.³

² **A acumulação do horror e o horror da acumulação | Uma entrevista com Silvia Viana.** Blog da Boitempo. Disponível em: <<https://blogdaboitempo.com.br/2014/07/28/a-acumulacao-do-horror-e-o-horror-da-acumulacao-uma-entrevista-com-silvia-viana/>>. Acesso em: 16 Dec. 2021.

³ **LE MONDE DIPLOMATIQUE. Reality Show: mais real do que se gostaria - Le Monde Diplomatique.** Le Monde Diplomatique. Disponível em: <<https://diplomatique.org.br/reality-show-mais-real-que-se-gostaria/>>. Acesso em: 16 Dec. 2021.

A partir disso, é necessário analisar o que está sendo televisionado nos canais de transmissão abertos, em especial os personagens femininos nas novelas e como a mulher é representada. Outras pesquisas poderão ser realizadas para ouvir as mulheres e como se veem sendo representadas como um objeto sexual? Nesta pesquisa bibliográfica não é possível.

2.4 – A REPRESENTAÇÃO FEMININA NAS MÍDIAS TELEVISIVAS: NOVELAS BRASILEIRAS

Antes de iniciarmos a discussão sobre a temática, vamos ver como são as nossas leis, diretrizes e acordos nacionais e internacionais referentes à temática abordada. Na nossa Constituição Federal de 1988, mais especificamente nos artigos 21 e 22, tem referências que foram fruto da 1ª Conferência Nacional de Comunicação (CONFECOM), realizada em 2010.

Art. 21. Compete à União:

XI - explorar, diretamente ou mediante autorização, concessão ou permissão, os serviços de telecomunicações, nos termos da lei, que disporá sobre a organização dos serviços, a criação de um órgão regulador e outros aspectos institucionais; (Redação dada pela Emenda Constitucional nº 8, de 15/08/95:)

Art. 22. Compete privativamente à União legislar sobre:

XXIX - propaganda comercial.

O capítulo V - Comunicação Social da Constituição Federal de 1988, diz que:

Art. 220. A manifestação do pensamento, a criação, a expressão e a informação, sob qualquer forma, processo ou veículo não sofrerão qualquer restrição, observado o disposto nesta Constituição.

- 1º Nenhuma lei conterá dispositivo que possa constituir embaraço à plena liberdade de informação jornalística em qualquer

veículo de comunicação social, observado o disposto no art. 5º, IV, V, X, XIII e XIV.

- 2º É vedada toda e qualquer censura de natureza política, ideológica e artística.
- 3º Compete à lei federal:

I - Regular as diversões e espetáculos públicos, cabendo ao Poder Público informar sobre a natureza deles, as faixas etárias a que não se recomendem, locais e horários em que sua apresentação se mostre inadequada;

II - Estabelecer os meios legais que garantam à pessoa e à família a possibilidade de se defenderem de programas ou programações de rádio e televisão que contrariem o disposto no art. 221, bem como da propaganda de produtos, práticas e serviços que possam ser nocivos à saúde e ao meio ambiente.

- 4º A propaganda comercial de tabaco, bebidas alcoólicas, agrotóxicos, medicamentos e terapias estará sujeita a restrições legais, nos termos do inciso II do parágrafo anterior, e conterá, sempre que necessário, advertência sobre os malefícios decorrentes de seu uso.
- 5º Os meios de comunicação social não podem, direta ou indiretamente, ser objeto de monopólio ou oligopólio.
- 6º A publicação de veículo impresso de comunicação independe de licença de autoridade.

Art. 221. A produção e a programação das emissoras de rádio e televisão atenderão aos seguintes princípios:

- I - Preferência a finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas;
- II - Promoção da cultura nacional e regional e estímulo à produção independente que objetive sua divulgação;
- III - regionalização da produção cultural, artística e jornalística, conforme percentuais estabelecidos em lei;
- IV - Respeito aos valores éticos e sociais da pessoa e da família.

Art. 222. A propriedade de empresa jornalística e de radiodifusão sonora e de sons e imagens é privativa de brasileiros natos ou naturalizados há mais de dez anos, ou de pessoas jurídicas constituídas sob as leis brasileiras e que tenham sede no País. (Redação dada pela Emenda Constitucional nº 36, de 2002).

- 1º Em qualquer caso, pelo menos setenta por cento do capital total e do capital votante das empresas jornalísticas e de radiodifusão sonora e de sons e imagens deverá pertencer, direta ou indiretamente, a brasileiros natos ou naturalizados há mais de dez anos, que exercerão obrigatoriamente a gestão das atividades e estabelecerão o conteúdo da programação. (Redação dada pela Emenda Constitucional nº 36, de 2002)
- 2º A responsabilidade editorial e as atividades de seleção e direção da programação veiculada são privativas de brasileiros natos ou naturalizados há mais de dez anos, em qualquer meio de comunicação social. (Redação dada pela Emenda Constitucional nº 36, de 2002)
- 3º Os meios de comunicação social eletrônica, independentemente da tecnologia utilizada para a prestação do serviço, deverão observar os princípios enunciados no art. 221, na forma de lei específica, que também garantirá a prioridade de profissionais brasileiros na execução de produções nacionais. (Incluído pela Emenda Constitucional nº 36, de 2002)
- 4º Lei disciplinará a participação de capital estrangeiro nas empresas de que trata o § 1º. (Incluído pela Emenda Constitucional nº 36, de 2002)
- 5º As alterações de controle societário das empresas de que trata o § 1º serão comunicadas ao Congresso Nacional. (Incluído pela Emenda Constitucional nº 36, de 2002)

Art. 223. Compete ao Poder Executivo outorgar e renovar concessão, permissão e autorização para o serviço de radiodifusão sonora e de sons e imagens, observado o princípio da complementaridade dos sistemas privado, público e estatal.

- 1º O Congresso Nacional apreciará o ato no prazo do art. 64, § 2º e § 4º, a contar do recebimento da mensagem.
- 2º A não renovação da concessão ou permissão dependerá de aprovação de, no mínimo, dois quintos do Congresso Nacional, em votação nominal.
- 3º O ato de outorga ou renovação somente produzirá efeitos legais após deliberação do Congresso Nacional, na forma dos parágrafos anteriores.
- 4º O cancelamento da concessão ou permissão, antes de vencido o prazo, depende de decisão judicial.
- 5º O prazo da concessão ou permissão será de dez anos para as emissoras de rádio e de quinze para as de televisão.

Art. 224. Para os efeitos do disposto neste capítulo, o Congresso Nacional instituirá, como seu órgão auxiliar, o Conselho de Comunicação Social, na forma da lei. ⁴

A elaboração dos artigos citados acima parte do pressuposto de que a comunicação social tem como objetivo fomentar um espaço de debate e de construção com propostas que estimulem a educação para a população, criando conteúdos que não sejam discriminatórios e estereotipados, valorizando as dimensões que englobam a vida das pessoas como as pautas sobre gênero, raça e etnia, orientação sexual, entre outros.

Além disso, em 1995 ocorreu a 4ª Conferência Mundial da Mulher, realizada em Pequim e contou com a participação do Brasil, houve um direcionamento entre 12 áreas para buscar objetivos estratégicos para promover apresentações midiáticas que estimulem à autoestima da mulher, pensado com bases educacionais para desnaturalizar as representações com conceitos patriarcais que venham a depreciar a imagem feminina.

⁴ **Constituição (1988).** **Constituição** da República Federativa do Brasil. Brasília, DF: Senado **Federal:** Centro Gráfico, **1988.** Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em: 22 jan 2022

J. A mulher e os meios de comunicação:

- **234.** Na última década, os avanços na tecnologia da informação facilitaram o desenvolvimento de um sistema mundial de comunicações que transcende as fronteiras nacionais e tem impacto sobre as políticas governamentais, as atitudes e o comportamento das pessoas, sobretudo das crianças e adultos jovens. Em toda parte, haveria a possibilidade de os meios de comunicação prestarem uma contribuição muito mais efetiva para o avanço das mulheres.
- **235.** Embora tenha aumentado o número de mulheres que fazem carreira no setor de comunicações, poucas são as que alcançam posições de decisão ou direção, ou as que integram os órgãos que influem na política dos meios de difusão. A falta de sensibilidade para a questão de gênero nos meios de comunicação é evidenciada pelo fato de não terem sido eliminados os estereótipos com base no sexo que ainda são divulgados pelas organizações públicas e privadas, locais, nacionais e internacionais do ramo.
- **236.** É preciso suprimir a constante projeção de imagens negativas e degradantes das mulheres nos meios de comunicação, sejam eles eletrônicos, impressos, visuais ou sonoros. Os meios de comunicação impressos e eletrônicos da maioria dos países não oferecem uma imagem equilibrada dos diversos estilos de vida das mulheres e da contribuição dada por elas à sociedade num mundo em constante evolução. Além disso, os produtos violentos e degradantes ou pornográficos dos meios de difusão afetam negativamente a participação da mulher na sociedade. Os programas que insistem em apresentar a mulher nos seus papéis tradicionais podem ser igualmente restritivos. A tendência mundial ao consumismo tem criado um clima no qual os anúncios e mensagens comerciais em geral apresentam as mulheres preferencialmente como consumidoras e se dirigem às moças e mulheres de todas as idades de maneira inapropriada.
- **237.** O poder das mulheres poderia ser fortalecido mediante a melhoria de seus conhecimentos teóricos e práticos e do seu acesso à tecnologia da informação. Assim, aumentaria sua capacidade de combater as imagens negativas das mulheres oferecidas internacionalmente e de desafiar os abusos de poder de uma indústria

cada vez mais importante. Torna-se necessário instaurar mecanismos autorreguladores dos meios de comunicação e fortalecê-los, assim como desenvolver métodos para erradicar os programas com preconceito de gênero. A maioria das mulheres, sobretudo nos países em desenvolvimento, carece de acesso efetivo às vias eletrônicas de informação em expansão e, portanto, não podem criar redes que lhes ofereçam fontes alternativas de informação. É necessário, por isso, que as mulheres intervenham na adoção das decisões que afetam o desenvolvimento das novas tecnologias, a fim de participarem plenamente da sua expansão e do controle do seu impacto.

- **238.** Para a mobilização dos meios de difusão, os governos e outros agentes deveriam promover uma política ativa e transparente de incorporação de uma perspectiva de gênero a suas políticas e programas.⁵

Em conjunto com esses princípios foram levantadas ações estratégicas para amenizar a imagem que a mídia reproduz das mulheres, entre elas estão:

239. Medidas que os governos devem adotar:

- apoiar a educação, a formação e o emprego das mulheres, a fim de promover e assegurar o seu acesso em igualdade de condições a todas as áreas e níveis dos meios de comunicação;
- apoiar a pesquisa sobre todos os aspectos da relação entre as mulheres e a mídia, para determinar as áreas que necessitam atenção e ação, e rever as políticas relativas à mídia, com o objetivo de integrar-lhes uma perspectiva de gênero;
- promover a participação plena na mídia, em condições de igualdade, inclusive nas áreas de gestão, programação, educação, formação e pesquisa;
- visar ao equilíbrio nas designações de mulheres e homens para todos os órgãos consultivos, de gestão, de regulamentação ou de supervisão, inclusive os relacionados com os meios de comunicação privados e estatais ou públicos;

⁵ **Declaração e Plataforma de Ação da IV Conferência Mundial Sobre a Mulher** -Pequim, 1995. Disponível em: <https://brazil.unfpa.org/sites/default/files/pub-pdf/declaracao_beijing.pdf>. Acesso em: 22 jan 2022.

- incentivar esses órgãos a que, na medida compatível com a liberdade de expressão, aumentem o número dos programas destinados às mulheres e realizados por mulheres, a fim de que as necessidades e preocupações das mulheres sejam tratadas de forma apropriada;
- incentivar as redes de comunicação de mulheres, entre elas as redes eletrônicas e outras novas tecnologias aplicadas à comunicação e reconhecer seu valor como meio para a difusão de informação e o intercâmbio de ideias, inclusive em nível internacional, e apoiar os grupos de mulheres que atuam em todos os setores da mídia e dos sistemas de comunicação;
- encorajar e prover incentivos e meios para a utilização criativa, pelos meios de comunicação nacionais, de programas para a disseminação de informações sobre as diversas culturas da população indígena, e o desenvolvimento dos aspectos sociais e educacionais a elas relacionados, no contexto do direito nacional;
- garantir a liberdade dos meios de comunicação e sua proteção no quadro do direito nacional e incentivar, em consonância com a liberdade de expressão, a participação positiva dos meios de comunicação nas questões sociais e de desenvolvimento.⁶

O documento produzido na Conferência Mundial da Mulher é considerado o mais amplo e abrangente sobre os direitos das mulheres, O tema central de toda discussão foi “igualdade de gênero”, porém, 27 anos após a sua realização poucas mudanças foram realizadas em relação ao âmbito da mídia. Em especial no Brasil, percebe-se que com o passar dos anos o quanto que a desigualdade de gênero está explícita na sociedade, e nos meios televisivos a condição da mulher continua sendo transmitida através do olhar masculino e machista.

Diante de tantas diretrizes direcionadas à mídia sobre a imagem transmitida da mulher, é cabível refletir sobre a percepção dos estereótipos de gêneros apresentados nas novelas brasileiras, buscando questionar a quem interessa essa preservação da imagem feminina. A mídia impõe aos adultos e até aos jovens, “verdades”, ou seja, estipula valores e costumes que passam a ser algo

⁶ **Declaração e Plataforma de Ação da IV Conferência Mundial Sobre a Mulher** -Pequim, 1995. Disponível em: <https://brasil.unfpa.org/sites/default/files/pub-pdf/declaracao_beijing.pdf>.

inquestionável, como por exemplo: um tipo de padrão de beleza, ou até algo mais simples como o melhor feijão do país. “Verdades, são saberes em evidências, discursos tidos como “certos”, aceitos sem inquietações, dificilmente questionáveis pelo senso comum.⁷

A “verdade” presente nos saberes estabelecidos pela mídia, tecida nas redes simbólicas das quais emergem discursos dos mais variados campos, produz no adulto modos de ser que constituem subjetividades. Na medida em que é também construtora e propagadora de imagens, a mídia serve de referencial para a produção das identidades.⁸

A televisão é o meio de comunicação mais assistido, é um mecanismo que influencia e incute comportamentos e valores dentro de suas propagandas, programas e novelas, e estes comportamentos são assimilados pelos telespectadores na vida real. De acordo com Moraes (2002) esta mídia é a mais poderosa e a mais popular, pois mesmo nas menores e mais pobres cidades se pode ter acesso a TV. Ela alcança todos, todas e todos, independente de classe social, raça e gênero.

Siqueira & Faria (2007) enfatizam que para a mídia não é o espetáculo do martírio que interessa (os suplícios e as dificuldades para alcançar o corpo modelo), mas o espetáculo do resultado das transformações (a conversão do corpo), ou seja, corpo é convertido em modelo que é o espetáculo, e a sociedade de consumo atribuiu esse espetáculo aos indivíduos como um molde padrão.

O consumo alienado das mercadorias fez do corpo feminino um objeto, todos os dias surgem inovações que buscam incansavelmente impor o que é bonito para as mulheres, o culto à magreza está diretamente associado à imagem de poder, beleza e mobilidade social (Andrade & Bosi, 2003). Nesse sentido, podemos compreender o quanto os canais televisivos exploram esse consumo exacerbado, buscam vender sonhos e padrões de felicidade como uma forma de beleza, exemplo, comprando tal produto a mulher pode conseguir ter a beleza da atriz principal da novela das 21h. Segundo Moraes (2002), a imagem do homem está intimamente ligado ao respeito social, por isso, a imagem da mulher é altamente explorada e a

⁷ GOMES, Paola Basso M.B. 2001, p. 191-207. Apud BICK. V, T. CLARO. L.M.P, ROSA. J.R, PEREIRA.L.L. AS INFLUÊNCIAS DA MÍDIA NO DESENVOLVIMENTO INFANTIL. **Rev. Psicologia em Foco**. v. 5 n. 5 p. 101-115 jul. 2013.

⁸ Ibidem.

mídia usa ao seu favor, ao relacionar a exploração de diferentes formas como felicidade e satisfação.

Nas novelas a representação feminina não se difere do que vimos anteriormente no primeiro capítulo sobre famílias, mesmo antiquado, ainda é muito presente encontrar a mesma atribuição machista e sexista. De acordo com Moreno (2007), os modelos e valores exibidos constituem nosso padrão aspiracional. A imagem da mulher real é invisibilizada, relacionada aos estereótipos de “bonita, bela, burra, boa, má...”. Para Lisboa (2010) são discursos que passam são despercebidos, visto que é normal para todos verem a imagem feminina dentro desses papéis ou como um objeto de desejo.

A novela estabelece padrões com os quais os telespectadores não necessariamente concordam, mas que servem como referência legítima para que eles se posicionem. A novela dá visibilidade a certos assuntos, comportamentos, produtos e não a outros; ela define uma certa pauta que regula as interseções entre a vida pública e a vida privada (HAMBURGER, 1998, p. 443).

Silva (2010)⁹ traça três perfis destinados as mulheres nas mídias: a Grande Mãe; a Donzela/Prostituta; e a Guerreira. O primeiro perfil surgiu nos anos sessenta e continua até os dias de hoje. Sem grandes modificações, configuram personagens atrelados a dona de casa, indefesa, cuidadora do esposo e dos filhos, à mulher que ama sua família e não questiona seu lugar dentro dela. O segundo perfil remete ao contraste da mulher pura (que são as recatadas e elegantes) e safada (as que traem, sem modos, sem perspectiva de futuro familiar), essas características estão sempre em conflitos e repleto de rivalidade feminina. O terceiro perfil é a mulher que faz tudo, que se doa para qualquer função, consegue driblar a jornada dupla e tripla de trabalho, a verdadeira inspiração para todas as outras.

A imagem da mulher jovem é abusivamente utilizada pelos meios televisivos, e o que se vê? O corpo feminino exposto, peitos, bundas à mostra como se a imagem da mulher fosse definida apenas pela aparência. Para Rachel Moreno (2008), é a imagem de “carne à espera do consumo”. Segundo Silva (2010):

⁹ SILVA, 2010, p. 156-171 apud ALCÂNTARA, P. P. T.; PEIXOTO, Camila Lopes; SILVA, A. M. S. As relações patriarcais de gênero na família: influência da mídia televisiva. **Holos**, v. 7, p. 270-277, 2017.

[...] a personagem feminina situa-se novamente como objeto de prazer do homem, mas não a mulher inteira, completa, mas uma parte dela se torna o fetiche do prazer, pois a propaganda lança mão da atração que o brasileiro tem pelas nádegas femininas.¹⁰

O Brasil carrega consigo o lema “da beleza exótica feminina”, “o país da bunda”, é comum ver a representação de mulheres pretas como libertinas, mostrando a imagem do país como fantasia sexual por conta do turismo presente. A forma como as novelas brasileiras retratam os personagens pretos diz muito sobre o racismo estrutural, muitas vezes representado de forma sutil, disfarçado atrás de costumes da família patriarcal brasileira.

A antropóloga Solange Martins Couceiro de Lima (1998) professora da Escola de Comunicações e Artes (ECA) da USP, analisou em sua pesquisa “Identidade e estereótipos sobre o negro na história da televisão brasileira” as novelas dos anos de 1975 até 1998 para falar sobre o racismo presente nas novelas da Rede Globo. Segundo a autora, o papel das novelas não é o de mudar a sociedade, mas sim, de criar e alterar a moda, partindo dos seus estudos fica nítido o quanto as novelas reforçam uma imagem desfavorável baseada no racismo para interpretar a população preta, de forma velada, se manifestando em cenas que tem a intenção de mostrar que o preconceito não existe.

Os personagens pretos e pretas tem suas histórias jogadas em meio ao roteiro novelístico, como se fossem pra tapar buraco, de forma artificial que não condiz com a finalidade da atuação. As mulheres pretas são representadas em papéis de empregadas domésticas, sempre como coadjuvante e em noticiários são vistas como vítimas de feminicídio, marginalizadas, e tendo suas ações criminalizadas.

Com frequência as vítimas de feminicídio são tratadas como criminosas ou como as verdadeiras responsáveis pelos crimes que sofreram. Seu passado será investigado, sua família também, assim como o seu trabalho e tudo o que possa ser usado para tornar duvidosas, do ponto de vista moral, a sua memória e sua história. (MOTA, 2017, p. 28).

¹⁰ SILVA, 2010, p. 156-171 apud ALCÂNTARA, P. P. T.; PEIXOTO, Camila Lopes; SILVA, A. M. S. As relações patriarcais de gênero na família: influência da mídia televisiva. **Holos**, v. 7, p. 270-277, 2017.

A luta feminista questiona há décadas o que é veiculado sobre a mulher, através de leis e políticas públicas contidas na Constituição Federal de 1988 e da 4ª Conferência Mundial da Mulher – apresentadas no início deste capítulo – que reconhecem homens e mulheres como iguais. Entretanto, culturalmente e socialmente, os papéis subalternos são reforçados às mulheres, principalmente as mulheres pretas. Instituições de todas as esferas se moldam a partir do que é visto, e usam como artifício para disseminar a continuidade de tais comportamentos.

Além de “lançar moda”, no sentido pejorativo da expressão, a maior influência que a TV tem é a de formar opiniões, característica que alcança todas as esferas da vida social. Como em todos os meios de comunicação, sempre existe os dois lados da moeda: o certo e o errado, o bom e o mau, com a televisão não seria diferente. Em alguns casos, a TV [...], como entidade manipuladora, torna-se capaz de influenciar as pessoas a fazer tudo o que os seus criadores [...] querem e desejam que o telespectador faça. (MAHFOUD, 2003, p. 15).

As novelas atingem a maior parte da população brasileira, influenciando a formação da subjetividade de homens, mulheres e crianças, contribuindo para a continuidade dos papéis sociais. Soma-se a isso o fato de que infelizmente esse meio de comunicação, por muitas vezes, é o principal acesso a fontes de informação e de opinião sobre os acontecimentos da sociedade.

Ao expor uma criança na frente da televisão, o seu desenvolvimento acaba sendo afetado de modo negativo. De acordo com Rappaport (2003), a televisão desempenha o papel de agente de socialização na vida das crianças e jovens, influenciando em suas ações mediante aos programas em que estão expostos. Segundo Feilitzen e Carlsson (2002), o que mais aparece na mídia é violência: física, verbal e suas ameaças – assassinatos, lutas, massacres etc. O que se vê nas novelas de acesso infantil é incentivador de comportamentos de ódio e preconceito. Qual o propósito de passar uma cena de violência doméstica no horário das 18h; ver cenas de racismo velado; cenas que humilham a imagem feminina, cenas de cunho sexual, assédios, abusos?

Para Levin (2007) um dos perigos a essa exposição na fase infantil é a distorção de experiência corporal, tudo o que a criança assiste foi moldado por um adulto que influencia o imaginário infantil. E este adulto ao criar cenas que

demonstrem violência são pensa na contribuição que a sua criação tem dentro da formação social de uma família que assiste todos os dias a sua programação.

Quando colocamos uma televisão em casa, estamos colocando novas portas e janelas que nos permitem ver e transpor os limites do espaço físico da casa, transpor, de fato a imaginação (ALVES, C.; LABRUNIE, M. 2008, p. 66).

Portanto, a vida adulta de um indivíduo passou a ser influenciada desde a infância pelos meios televisivos, induzindo discursos atrelados a inúmeras violências e explorações do corpo feminino. Alves (2000, p. 65) afirma que:

[...] os meios de comunicação, se esforçam para nos contar quem somos, que programas gostamos de assistir, que produtos gostamos de comprar, em que candidatos devemos votar, quantos de nós vão se casar, quantos pedirão divórcio, quanto tempo viveremos, quantos sobreviverão a uma guerra nuclear se forem tomadas medidas cabíveis. Cada vez mais nossas impressões sobre o mundo derivam dos elaborados sistemas de comunicação.¹¹

Com os avanços das pautas feministas, as mídias não perderam tempo em lucrar com os direitos adquiridos. As personagens femininas “livres” são caracterizadas como sedutoras, provocante, usando roupas que marcam o corpo, batons vermelhos, cores e atuações que simbolizam a libertação sexual. O discurso de igualdade entre os sexos tomou outras proporções diante do sistema capitalista, em que tudo se lucra. O corpo da mulher não deixou de ser atração principal nos meios televisivos, a importância dos discursos feministas é vista de forma vaga, é mostrado um lado sexy emponderado feminino.

Por isso, o papel dos meios de comunicação é vital para a transformação social. A indústria cultural tem como objetivo a expansão do mercado consumidor orientada por interesses capitalistas de empresários que em sua maioria são homens brancos, heterossexuais que pregam pela continuidade daquilo que os favorecem.

¹¹ SILVA. Mônica M. Lino da. TELEVISÃO, NOVELA E EDUCAÇÃO: HÁ DIÁLOGO POSSÍVEL? **Monografia** (Trabalho de conclusão de curso de graduação em Pedagogia). Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (UNIRIO). Rio de Janeiro. 2014. p.14.

As telenovelas nada mais são do que um produto, uma mercadoria explorada por quem comanda os inúmeros canais de televisão, cada capítulo atinge milhões de indivíduos e seus intervalos são as meninas dos olhos para as empresas. Segundo Brabo (2010) as mudanças sociais e a garantia de direitos não são valorizadas pela mídia, para Avelar (2010), o que está contido neste gênero são padrões e comportamentos que refletem o sistema econômico estabelecido.

A televisão ainda vai continuar subordinando a mulher, pois, “afirma-se superioridade de determinadas identidades ao mesmo tempo que se promove a desvalorização das vidas construídas como seu “outro” (BIROLI, 2018, p. 166). Ao lucrar com a sua inferiorização, as inovações tecnológicas e os meios de comunicação estão deixando cada vez mais longes a realização de uma sociedade baseada nos direitos humanos e democráticos, o sistema capitalista se acentua a cada dia mais, o individualismo é precioso no neoliberalismo e o conservadorismo ganha voz no atual governo vigente.

3 – SERVIÇO SOCIAL E COMUNICAÇÃO SOCIAL

Segundo José Paulo Netto (2009), o Serviço Social surge mediante o capitalismo e a questão social provém do mesmo, como resultado da contradição existente entre capital e trabalho e se constitui na Questão Social. Nas origens do capitalismo a Questão Social traduzida pelo pauperismo, era tratada como caso de polícia, passa, então, a ser o objeto de intervenção do Estado, pois ela reproduzia o conflito gerado por essa relação de contradição.

No início da história do Serviço Social como profissão regulamentada, o objeto de estudo era o Homem e suas ações individuais. Com o desenvolvimento da profissão, percebeu-se que o ser humano vivia em meio a uma estrutura que determinava suas vivências, e todas as conjunturas e realidades que estavam em sua volta: a sociedade, o ambiente, o território, a comunidade, entre outros, era o que determinava sua existência. A partir disso, o objeto da profissão passa a ser a situação problema.

Contudo, após debates acerca da profissão, a Renovação do Serviço Social se constrói. Dessa forma, a Questão Social passa a ser entendida como o objeto do

serviço social, entendida então como a contradição da luta de classes - burguesia versus proletariado.

O projeto ético-político do serviço social foi construído em meados de 1970, fruto de luta e mobilização nacional e, se sustenta com base em onze princípios fundamentais contido no Código de Ética do Assistente Social (Res/CFESS - Conselho Federal de Serviço Social, 273/93):

I. Reconhecimento da liberdade como valor ético central e das demandas políticas a ela inerentes - autonomia, emancipação e plena expansão dos indivíduos sociais;

II. Defesa intransigente dos direitos humanos e recusa do arbítrio e do autoritarismo;

III. Ampliação e consolidação da cidadania, considerada tarefa primordial de toda sociedade, com vistas à garantia dos direitos civis sociais e políticos das classes trabalhadoras;

IV. Defesa do aprofundamento da democracia, enquanto socialização da participação política e da riqueza socialmente produzida;

V. Posicionamento em favor da equidade e justiça social, que assegure universalidade de acesso aos bens e serviços relativos aos programas e políticas sociais, bem como sua gestão democrática;

VI. Empenho na eliminação de todas as formas de preconceito, incentivando o respeito à diversidade, à participação de grupos socialmente discriminados e à discussão das diferenças; Código de Ética Princípios Fundamentais;

VII. Garantia do pluralismo, através do respeito às correntes profissionais democráticas existentes e suas expressões teóricas, e compromisso com o constante aprimoramento intelectual;

VIII. Opção por um projeto profissional vinculado ao processo de construção de uma nova ordem societária, sem dominação, exploração de classe, etnia e gênero;

IX. Articulação com os movimentos de outras categorias profissionais que partilhem dos princípios deste Código e com a luta geral dos/as trabalhadores/as;

X. Compromisso com a qualidade dos serviços prestados à população e com o aprimoramento intelectual, na perspectiva da competência profissional;

XI. Exercício do Serviço Social sem ser discriminado/a, nem discriminar, por questões de inserção de classe social, gênero, etnia, religião, nacionalidade, orientação sexual, identidade de gênero, idade e condição física.

O Código de Ética vigente, expressa a capacitação contínua do exercício profissional que os assistentes sociais precisam fazer, tanto no aspecto teórico-metodológico, como no ético-político. Segundo Mustafá (2003), o caráter ético-político do projeto profissional do Serviço Social mostra que ele tem um papel mediador na emancipação humana.

Não se pode negar, portanto, que o caráter revolucionário não esteja imbricado nesta postura de mediação política. Na realidade, lidar com a questão social, dentro dos moldes do modo de produção capitalista, significa estabelecer um processo de conquista que se efetua e se desdobra em duas faces: a imediaticidade da ação e sua projeção futura. O grande desafio é não perder de vista esta dupla dimensão unitária (MUSTAFÁ, 2003, p. 63-64).

Sendo assim, o Projeto Ético-Político do Serviço Social se centra como uma “possibilidade de escolha entre alternativas concretas” (NETTO, 2008, p. 155), comprometendo-se com a construção de uma nova ordem social, sem exploração e dominação de classe, etnia/raça e gênero, visando contribuir para a autonomia e emancipação dos sujeitos, na defesa da efetivação dos direitos humanos.

Os homens socializam imagens desde a era primitiva, em forma de desenhos. Com a chegada de novas tecnologias, se iniciou uma abrangente possibilidade de demonstrar a vida dos indivíduos em sociedade como uma forma de representar a realidade. Na atualidade, as expressões da questão social são constantemente veiculadas por diversos meios de comunicação (rádio, tvs, cinema, jornais, revistas, internet) que, ao adentrar nos lares brasileiros, essas plataformas se tornaram um meio poderoso.

Alguns desses veículos, porém, desprovidos de postura ética, pautam seus noticiários com base em manifestações empíricas das desigualdades sociais - as quais integram a matéria-prima de nossa práxis no mundo do trabalho -, engendrando, na prática, um modo de espetacularização da vida dos seres sociais (ESPÍNDOLA, 2009, p. 215)

Em 2013, foi realizada uma pesquisa pelo Data Popular e o Instituto Patrícia Galvão, em que “84% dos entrevistados dizem que as propagandas na TV usam o corpo da mulher como chamariz para promover a venda de produtos e serviços”¹². Ou seja, mulheres são cotidianamente vistas como um objeto pela publicidade, homens produzem conteúdo para os homens aprovarem.

As estratégias de comunicação em geral, vinculadas ao mercado e à necessidade de vender produtos, geraram uma relação muito direta entre consumo, prazer e poder. E a mulher aparece aí quase que como o próprio produto de consumo. É assim que se vende cerveja, é assim que se vende carro, é assim que se vende qualquer coisa a partir da figura feminina, especialmente a partir do corpo da mulher. (Entrevista da deputada federal Maria do Rosário (PT-RS) ao site Carta Maior, em 20/07/2004).¹³

Como mencionado no capítulo anterior, o padrão de beleza retratado está longe da realidade das telespectadoras, as vivências femininas são reduzidas ao antagonismo sem perspectivas de rupturas, e percebe-se a ausência de um diálogo sobre a posição social do homem em relação a mulher, que:

[...] confere poder aos meios de comunicação em reproduzir o estereótipo patriarcal que relega uma posição de subalternidade à mulher, apresentando-a como inferior ao homem. Dessa forma, pode servi-lo como seu objeto de prazer e de consumo ideológico (fetiche) sexual.¹⁴

Ao nos concentrarmos na temática novelística, a situação se agrava. Utilizam de construções oriundas das condições biológicas para justificar a situação do qual a mulher está subordinada, como de “fragilidade” perante o outro. Para Saffioti (1987), a argumentação fundada na biologia é usada porque não existe fundamento científico que comprove que a mulher é realmente inferior ao homem. Como um meio que

¹² **58% veem mulher retratada como objeto em anúncios de TV, diz estudo**

<http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2013/09/58-diz-que-mulher-e-retratada-como-objeto-em-anuncio-de-tv-diz-estudo.html>. Acesso em: 28 Dec. 2021.

¹³ **A exploração do corpo feminino na imprensa.** http://www.observatoriodaimprensa.com.br/feitos-desfeitos/_ed807_a_exploracao_do_corpo_feminino_na_imprensa/. Acesso em: 29 Dec. 2021.

¹⁴ Ibidem.

influencia e capta comportamentos, muitas das opiniões formadas surgem a partir do que está sendo mostrado. Segundo Moreno (2007), são exibidos modelos e valores que constituem nosso padrão aspiracional.

O mercado das novelas visa a ampliação e controle orientadas por interesses capitalistas, o lucro obtido é resultante do espetáculo midiático estereotipado, seguindo o que se considera politicamente correto baseado em determinações ultrapassadas sobre a figura feminina. Assim, as representações propostas se tornam repetitivas, como se as mulheres se resumissem aos mesmos problemas. As situações se convergem para um comportamento adequado por parte das personagens femininas, com superficialidade. Não existe espaço para o questionamento, não há diversidade nas opções expostas.

Nem mesmo como consumidor de programas de TV o telespectador é respeitado. Ele não é ouvido, não é consultado, não tem a quem se queixar e se encontra à mercê do que as emissoras resolvem pôr no ar (BUCCI, 1997, p. 243).

Neste sentido, no meio de tantas transformações, originárias do sistema capitalista, as ferramentas presentes na área de comunicação podem se tornar uma aliada nas intervenções do assistente social, se fundamentando na efetivação da democratização da mídia, com o apoio ao acesso à informação, este que é um direito de cidadania elementar.

Conforme a Lei 8.662, de 07 de junho de 1993, que regulamenta a profissão, uma das competências do assistente social é “prestar orientação social a indivíduos, grupos e à população” (artigo 4º, inciso III) e, partindo do pressuposto de que os meios de comunicação, em especial as mídias televisivas exercem uma grande influência na sociedade, surge uma indagação acerca da necessidade em incrementar elementos da comunicação social com o serviço social.

De acordo com Figueiredo (2011, p. 34):

[...] os estudantes de Serviço Social, em algum momento da graduação, devem aprofundar o estudo sobre as comunicações, tanto no seu aspecto teórico, quanto no que diz respeito à relação da sociedade e do poder público com a mídia, bem como ampliar seus conhecimentos acerca dos recursos de linguagem que podem colaborar no exercício profissional.

O assistente social precisa se atentar em relação ao nível de persuasão e de alienação que as telenovelas introduzem na população que procura atendimentos em diversos espaços de sua atuação. Com um grande índice de audiência, alcançando todas as massas, é notório que o discurso presente na narrativa se dissemina com grande naturalidade, reproduzindo preconceitos e estereótipos. O processo de comunicação em conjunto com o exercício da profissional da assistência social deve, portanto, se constituir no ponto de análise e de intervenção da questão social, propondo orientações de forma objetiva que levem em consideração a vida econômica, social, e política em que o país está inserido.

Os movimentos feministas têm retomado o debate sobre a exposição da imagem das mulheres, relacionando-a ao patriarcado e o capitalismo que subsidiam a opressão das minorias sociais. O debate proposto neste trabalho se torna importante aos atuais e futuros assistentes sociais, enfatizando que a articulação para a democratização da comunicação é uma estratégia que contribui, também, para o fortalecimento de usuários, usuárias e usuaries dos serviços e das políticas sociais.

Pouco conhecimento sobre as comunicações, seus limites e possibilidades; raros posicionamentos para a sociedade sobre a dinâmica social e seus efeitos sobre a população mais empobrecida; fragilidade na interlocução e na utilização de recurso de linguagens mais adequadas na relação com os usuários de Serviço Social [dentre outros] (FIGUEIREDO, 2011, p. 334).

O Conselho Federal de Serviço Social (CFESS) e os Conselhos Regionais de Serviço Social (CRESS), articulados no Conjunto CFESS-CRESS, desenvolvem o debate sobre comunicação desde os anos 1990, em que se baseiam nos princípios fundamentais do Código de Ética Profissional. O Brasil mantém uma estrutura de comunicação monopolizada e majoritariamente privada, em que pouquíssimos são proprietários de uma infinidade de veículos de comunicação, isso significa que uma mesma família é dona de emissoras de televisão, de rádios, e de jornais. Essa concentração impede a divulgação de outros conteúdos, à medida que fortalece a dominação e a concentração financeira nas mãos da elite, à qual exclusivamente interessa a manutenção de divisões sociais dominados e explorados.

Conforme Figueiredo (2011, p. 334) para ter a seguridade do debate multidisciplinar, deve-se assegurar, “na discussão do currículo de Serviço Social, a

incorporação do tema das comunicações, tendo por mote, a informação como um direito constitucional”.

Neste sentido, cabe ao assistente social se apropriar do conhecimento acerca da mídia, para assim ser capaz de orientar e se posicionar de forma crítica sobre essa temática que tanto afeta os indivíduos, pois como ressaltam Aubenas e Benasayag (1999, p. 10), “o mundo da comunicação se tornou por demais complexo para implicar somente apenas com uma categoria socioprofissional. Participamos todos hoje do mundo da comunicação”.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao analisar a historicidade da família, percebe-se que essa terminologia não dá conta das configurações atuais existentes, pelo fato de dar legitimidade apenas a famílias heterossexuais excluindo outros laços que constituem a diversidade humana. A predominância dessas características é resultante da formação da família monogâmica, que reproduzem relações patriarcais e de gêneros.

Como ressaltado, a monogamia tem como principal característica o sentimento de posse do homem em relação a sua parceira. O patriarcado é um sistema que se moldou durante as transformações da sociedade, permanecendo presente por meio da cultura hegemônica na atual conjuntura, a divisão e desigualdade demarcada entre homens e mulheres se projeta para além da organização familiar

Esta continuidade pode ser observada todos os dias, ao nos depararmos com mulheres morrendo por serem consideradas propriedades de seus maridos ou namorados; corpos femininos sendo mutilados, violentados diariamente em rede nacional para contemplar aos interesses masculinos. Nas relações monogâmicas, a materialização do ciúme vem como justificava para tais atos violentos, por meio de atitudes de “controle” na vida das esposas.

Para o estudo deste sistema social, foi usado como referência as contribuições de Saffioti (1987; 2004; 2013;), a autora considera que o patriarcado é o que provém das relações de gêneros desiguais e hierárquicas, além disso, diz respeito a uma estrutura de poder que tem por base a ideologia e a violência. Segundo ela, não há separação entre essa dominação patriarcal e a exploração capitalista e, apesar dos

progressos femininos, a base do patriarcado ainda se encontra estruturada e enraizada.

Estudar a mídia televisiva de um país implica questionar o princípio da comunicação, que pressupõe a interlocução, ou seja, diferentes sujeitos unidos em um processo de interação de signos através de compartilhamento de experiências cotidianas. Entretanto, essa interação não se materializa de forma eficaz, para que haja efetividade é preciso quebrar o campo dos estereótipos estabelecidos. Todavia, como já foi apresentado nos estudos de Amâncio (2005) e Mota-Ribeiro (2011)¹⁵, desde os anos 70, houve pouquíssimas mudanças em relação aos estereótipos de gênero na mídia televisiva.

Em suma, a história da televisão no Brasil, deu abertura para a elite se apropriar dos meios de comunicação e impor a narrativa da qual considerava adequada aos setores da economia, cultura e da sociedade. Essa apropriação, permitiu a reprodução do posicionamento pré-definido da imagem feminina e masculina, assim como o uso da televisão para propagar ideologias neoliberais em projetos para as massas, adaptando-se ao contexto comercial e econômico de cada período histórico.

A televisão apresenta um círculo vicioso, reforça conceitos e estereótipos femininos de forma repetitiva e conservadora, reafirmando o senso comum. Compreendemos que as crianças e adultos são influenciados pela mídia durante as fases da vida, ao centralizarmos em televisão, nos deparamos com um vasto mundo de informações em novelas, jornais, propagandas que contribuem para a formação de identidade pessoal, no jeito de pensar, agir e sentir. Todas essas intervenções midiáticas são usadas de maneira objetiva: o indivíduo incorpora o conteúdo visto e tenta encaixá-lo em sua vida. O problema aqui gerado é a falsa “inspiração” que essa representação traz ao mostrar ideias de beleza inalcançáveis, bens materiais como forma de felicidade ou até mesmo a representação negativa e violenta da mulher como visto no capítulo 2. A televisão coloca o telespectador como consumidor passivo,

¹⁵ LOBO, Paula ; CABECINHAS, Rosa. Retratos de gênero nas notícias televisivas: uma análise das desigualdades por detrás da representação numérica. **Estudos em Comunicação**, v. 1, n. 26, 2018. Disponível em: <<http://ojs.labcom-ifp.ubi.pt/index.php/ec/article/view/122>>. Acesso em: 12 Jan. 2022.

fazendo-o desejar tais bens e atos. Portanto, a população reproduz, mesmo que de forma inconsciente, apenas pelo fato de estarem inseridos na sociedade que padroniza e naturaliza tais exposições.

O capitalismo, ao reinterpretar as formas de opressão torna-se o principal inimigo da conquista da emancipação feminina, uma vez que dentro desse sistema, as mulheres são sinônimo de mão de obra barata e seus corpos geram altíssimo lucros ao serem expostos, portanto, tornam-se benéficos para mantimento da estrutura capitalista. Desse modo, o feminismo surge como um instrumento político visando realizar mudanças na estrutura política e cultural da sociedade, de forma a desconstruir a ideia de uma obrigação de gênero atrelada ao sexo feminino, buscando romper os alicerces da dominação capitalista sobre as mulheres, que lutam e se mobilizam em prol de seus direitos.

Sendo assim, é de importância fundamental o diálogo entre a área de comunicação social e os diferentes espaços socioinstitucionais aos quais as/os/es assistentes sociais estão atuando. As demandas são diversas e variam conforme o contexto social, cultural, histórico e político. Por essas razões, importa manter-se atualizado sobre o que é visto e difundido pela população atendida, debatendo e aprofundando sobre a existência da comunicação e dos atendimentos no Serviço Social.

Em síntese, a questão principal – a produção e reprodução dos estereótipos - foi respondida com base nas leituras e estudos apresentados neste trabalho, mostrando que estes estereótipos construídos são reconstruídos e reproduzidos pela mídia televisiva. O desafio de ser mulher no Brasil é permanente. O país ocupa a 5º lugar no ranking mundial de Femicídio, segundo o Alto Comissariado das Nações Unidas para os Direitos Humanos (ACNUDH)¹⁶. De acordo com últimos dados, as pessoas atribuem a continuidade da violência contra mulher a uma “questão de cultura”.

Novos questionamentos surgiram acerca dessa pesquisa. Entre eles: Até quando a mídia vai continuar propagando tais estereótipos? De que forma a violência propagada nos programas televisivos é reproduzida do dia a dia das nossas usuárias?

¹⁶ **Luta contra a Violência à Mulher: Brasil ocupa o 5º lugar no Ranking mundial do Femicídio.** <https://revistaafirmativa.com.br/luta-contra-a-violencia-a-mulher-brasil-ocupa-o-5o-lugar-no-ranking-mundial-do-femicidio/>. Acesso em: 5 jan.2022.

Esses estereótipos atingem mulheres de classes sociais diferentes da mesma forma? Qual o papel da sociedade em relação a luta pela democratização da mídia? Então, o que fazer para mudar? Enquanto categoria de assistentes sociais, nos cabe, defender a democratização da comunicação, dar visibilidade à profissão de assistente social e denunciar as expressões da desigualdade que marcam o país, levando os princípios éticos aos atendimentos.

4 – REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALCANTARA. P.P.T; PEIXOTO C. L; SILVA, A. M. S. **As relações patriarcais de gênero na família: Influencia da mídia televisiva.** HOLOS, Ano 33, Vol. 07, p 270-277, 11/2017

ALMEIDA. J.P.de. (2010) **As multifaces do Patriarcado: uma análise das relações de gênero nas famílias homoafetivas.** Recife: O Autor.

ALMEIDA, Candido Jose Mendes (org), **As Perspectivas da Televisão Brasileira ao Vivo.** Rio de Janeiro, Imago 1995.

ALMEIDA, H. B. **Telenovela, consumo e gênero,** São Paulo, EDUSC, 2003.

ALMEIDA, Maureci Moreira de. **Ideologia do branqueamento nas telenovelas brasileiras.** Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Mato Grosso, Instituto de Linguagens, Programa de Pós-Graduação em Estudos de Cultura Contemporânea, Cuiabá, 2015. Disponível em: <https://ri.ufmt.br/bitstream/1/70/1/DISS_2015_Maureci%20Moreira%20de%20Almeida.pdf>. Acesso em: 30 Dec.2021

A exploração do corpo feminino na imprensa | Observatório da Imprensa. Observatório da Imprensa. Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/feitos-desfeitas/_ed807_a_exploracao_do_corpo_feminino_na_imprensa/>. Acesso em: 30 Dec. 2021.

ALVES, Cristiana; LABRUNIE, Maria das Graças. Representações da tevê em desenhos infantis. In: DUARTE, Rosália (org). **A televisão pelo olhar das crianças.** São Paulo: Cortez, 2008.

AVELAR. M. de F. (2010). **Mídia e construção de identidades sociais.** In: Gênero, educação, trabalho e mídia. São Paulo: Ícone.

AUBENAS, Florence; BENASAYAG, Miguel. **La fabrication de l'information. Les journalistes et l'idéologie de la communication.** Paris: La Découverte, 1999.

BARBOSA, L. **Sociedade de consumo.** 3.ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2010.

BAUMAN, Zygmunt. **Globalização: as consequências humanas.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.

BELELI, I. (2010). **Mulheres e relações de gênero: poder simbólico, mídia e arte.** In: Gênero, educação, trabalho e mídia. São Paulo: Ícone.

BIROLI, Flávia. **Gênero e desigualdades: os limites da democracia no Brasil.** São Paulo: Boitempo, 2018.

BOCK, Ana Mercês Bahia et al. **Psicologias – uma introdução ao estudo de psicologia.** São Paulo: Saraiva, 2001.

BOCCATO, V. R. C. **Metodologia da pesquisa bibliográfica na área odontológica e o artigo científico como forma de comunicação.** Rev. Odontol. Univ. Cidade São Paulo, São Paulo, v. 18, n. 3, p. 265-274, 2006.

BOURDIEU, P. (2003). **A dominação masculina.** Tradução Maria Helena Kühner. 3ª ed., Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.

BRABO, T. S. A. M. (2010). **Movimento feminista e mídia encontros e desencontros.** In: Gênero, educação, trabalho e mídia. São Paulo: Ícone.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988.** Brasília, DF, 1988.

CAMURÇA, Silva. **'Nós Mulheres' e nossa experiência comum.** In: Cadernos de Crítica feminista: reflexões feministas para transformação social. Ano I. n: 0. Recife: SOS Corpo, 2007.

CASHMORE, Ellis. **...e a televisão se fez!** Trad. Sonia Augusto. São Paulo: Summus, 1998a.

_____. **“Raça como significante”**. In: CASHMORE, Ellis. Dicionário de relações étnicas e raciais. Trad. Dinan Kleve. São Paulo: Selo Negro, 2000b.

CARDOSO, Ivna X. F. **A influencia da televisão sobre as crianças: uma polemica**. 2008. Monografia (Conclusão do Curso de Comunicação Social). Faculdade 7 de Setembro. Fortaleza.2008

CARVALHO, Flavia F. da Gama. **SERVIÇO SOCIAL E COMUNICAÇÃO: uma interface necessária**. Monografia (Conclusão do Curso de Serviço Social). Universidade de Brasília – UnB Instituto de Ciências Humanas – IH Departamento de Serviço Social – SER. Brasília -DF.2013

CFESS - Conselho Federal de Serviço Social. **O Serviço Social está na luta pela democratização da comunicação**. Cfess.org.br. Disponível em: <<http://www.cfess.org.br/visualizar/noticia/cod/1155>>. Acesso em: 5 jan. 2022.

CFESS - Conselho Federal de Serviço Social. **Como você, assistente social, se comunica com a população usuária?** Cfess.org.br. Disponível em: <<http://www.cfess.org.br/visualizar/noticia/cod/1826>>. Acesso em: 5 jan. 2022.

CHAUI, Marilena de Souza. **O que é ideologia**. São Paulo: Brasiliense, 2003.

CHAVES, Glenda Rose Gonçalves. **A radionovela no Brasil: um estudo de Odette Machado Alamy (1913-1999)**. Belo Horizonte: UFMG, 2007. (Dissertação de Mestrado em Estudos Literários).

CISNE, Mirla. (2018). **Feminismo, Diversidade Sexual e Serviço Social**. 1ª ed. São Paulo: Cortez, 2018.

Como a Mulher Perdeu Sua Autonomia e Como Poderá Reconquistá-la. Marxists.org. Disponível em: <<https://www.marxists.org/portugues/reed-evelyn/1970/05/08.htm>>. Acesso em: 30 Dec. 2021.

Constituição (1988). Constituição da República Federativa do Brasil. Brasília, DF: Senado Federal: Centro Gráfico, 1988.

COULANGES, F. de. (1961). **A cidade antiga**. São Paulo: Editora das Américas.

DE ALMEIDA, Roberta. **Telenovela, história, curiosidades e sua função social.** Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/7o-encontro-2009-1/Telenovela-%20historia-%20curiosidades%20e%20sua%20funcao%20social.pdf>>.

Declaração e Plataforma de Ação da IV Conferência Mundial Sobre a Mulher - Pequim, 1995. Disponível em: <https://brazil.unfpa.org/sites/default/files/pub-pdf/declaracao_beijing.pdf>.

Declaração e Plataforma de Ação da IV Conferência Mundial sobre a Mulher. UNFPA Brazil. Disponível em: <<https://brazil.unfpa.org/pt-br/publications/declara%C3%A7%C3%A3o-e-plataforma-de-a%C3%A7%C3%A3o-da-iv-confer%C3%Aancia-mundial-sobre-mulher>>. Acesso em: 16 Dec. 2021.

DUARTE, Rosália; LEITE, Camila; MIGLIORA, Rita. **Crianças e televisão: o que elas pensam sobre o que aprendem com a tevê.** Revista Brasileira de Educação, v. 11, n. 33, p. 497–510, 2006. Disponível em: <https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413247820060003000&ng=pt&nrm=iso>. Acesso em: 20 Apr. 2021.

ENGLES, Friedrich. **A origem da família, da propriedade privada e do Estado;** tradução: Leandro Konder; Aparecida Maria Abranches. – 2ªed. Rio de Janeiro. BestBolso. 2016.

ENGLES, Friedrich. Marx, Karl. **A ideologia alemã.** Supervisão editorial, Leandro Konder; tradução, Rubens Enderle, Nélio Schneider, Luciano Cavini Martorano. - São Paulo: Boitempo, 2007.

ESPÍNDOLA, Nelma. **Em defesa do diálogo entre mídia rádio e Serviço Social.** In: RUIZ, Jefferson Lee de Souza; SALES, Mione Apolinário (Org.). Mídia, Questão Social e Serviço Social. 2ª edição. São Paulo: Cortez, 2009 p. 214 – 234.

FIGUEIREDO, Kênia Augusta. **O assistente social na era das comunicações.** In: RUIZ, Jefferson Lee de Souza; SALES, Mione Apolinário (Org.). Mídia, Questão Social e Serviço Social. 3ª edição. São Paulo: Cortez, 2011, p. 323 – 343.

FIGUEIREDO, Kênia Augusta. **Serviço Social, linguagem e comunicação pública: desafios na contemporaneidade**. Texto base do pronunciamento realizado na Roda de Conversa Serviço Social e Comunicação, Redes Sociais, Linguagem e Política, promovido pelo Conselho regional de Serviço Social de Minas Gerais – CRESS-MG, em 26/04/2013, p. 01 – 10.

Folha de S.Paulo - Racismo: **Novelas reforçam preconceito à brasileira** - 28/08/98. Uol.com.br. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq28089841.htm>>. Acesso em: 16 Dec. 2021.

INACIO, Miriam de Oliveira. 2013. **A Emancipação das mulheres no projeto ético – político do serviço social: contribuições e dilemas das relações entre Marxismo e Feminismo**. Dissertação (Mestrado), Universidade Federal de Pernambuco Centro de Ciências Social Aplicadas – Programa de Pós-graduação em Serviço Social. Recife. 2013. Disponível em: <https://repositorio.ufpe.br/bitstream/123456789/11456/1/TESE%20_%20MIRIAM%200%20DE%20OLIVEIRA%20IN%C3%81CIO.pdf>. Acesso em: 30 Dec. 2021.

JUNQUEIRA, Lília. **Desigualdades sociais e telenovelas: relações ocultas entre ficção e reconhecimento**. São Paulo: Annablume, 2009.

KELLNER, Douglas. **A Cultura da mídia – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno**. Trad. Ivone Castilho Beneditti. Bauru: EDUSC, 2001.

KERGOAT, Daniele. **Divisão sexual do trabalho e as relações de sexo**. In Dicionário crítico do feminismo. Ed. UESP.

LESSA, S. **Abaixo a Família Monogâmica!** São Paulo: Instituto Lukács, 2012a.

LISBOA, T. K. (2010). **Gênero, feminismo e Serviço Social: encontros e desencontros ao longo da história da profissão**. Rev. katálysis [online], vol.13, n.1.

MAHFOUD, Juliana Bogdanovicz. **Televisão, telejornalismo e telenovela: análise da malhação como fonte de informação para adolescentes**. Monografia (Bacharel em Comunicação Social – habilitação em jornalismo) – Centro Universitário Positivo.

MARX, Karl. (2011). **O Capital [Livro I]: crítica da economia política. O processo de produção do capital.** Moodle USP: e-Disciplinas. edisciplinas.usp.br. Disponível em: <https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/2547757/mod_resource/content/1/MARX%2C%20Karl.%20O%20Capital.%20vol%20I.%20Boitempo.pdf>.

MORAES, M. (2002). **Ser humana: quando a mulher está em discussão.** Rio de Janeiro: DP&A.

MORENO, R. (2007). **A mulher na tv.** Folha feminista. Boletim da SOF na luta feminista. Junho 2007.

Moreno, Rachel. **A imagem da mulher na mídia: controle social comparado.** 2ª ed. São Paulo: Expressão Popular: Fundação Perseu Abramo, 2017, 332p.

Moreno, Rachel. **A beleza impossível: mulher, mídia e consumo.** São Paulo: Ágora, 2008.

MOTA, Adriana Valle. O feminicídio de Amanda Bueno: quando morrer uma vez não é suficiente. In: PRADO, Débora; SANEMATSU, Marisa (orgs). **Feminicídio: #InvisibilidadeMata.** São Paulo: Instituto Patrícia Galvão, 2017

MUSTAFÁ, Alexandra Monteiro. **Reflexões sobre o Projeto Ético-Político do Serviço Social.** Presença Ética: Revista Anual do Grupo de Estudos e pesquisa sobre Ética (GEPE). PósGraduação em Serviço Social da UFPE, Recife, ano III, n.3, dez. 2003.

NASCIMENTO, Abdias. **Genocídio do Negro no Brasil: Um Processo de Racismo Mascarado.** Editora Paz e Terra, 1978.

NARVAZ, Martha Giudice; KOLLER, Sílvia Helena. **Famílias e patriarcado: da prescrição normativa à subversão criativa.** Psicologia & Sociedade, v. 18, n. 1, p. 49–55, 2006. Disponível em: <https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-71822006000100007>. Acesso em: 20 Apr. 2021

NETTO, José Paulo. **A Construção do Projeto Ético-Político do Serviço Social**. In: MOTA, Ana Elizabete et al. (Org.). *Serviço Social e Saúde: formação e trabalho profissional*. 3ª ed. São Paulo: Cortez, 2008.

NETTO, José Paulo. **A Renovação do Serviço Social sob a Autocracia Burguesa**. In: _____. *Ditadura e Serviço Social: uma análise do Serviço Social no Brasil pós-64*. 13ª ed. São Paulo: Cortez, 2009.

POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO CFESS-CRESS 3º edição Brasília (DF) -2017. [s.l.: s.n., s.d.]. Disponível em: <<http://www.cfess.org.br/arquivos/3a-PoliticaComunicacaoCfessCress-2016.pdf>>. Acesso em: 5 Jan. 2022.

ROUSSEAU, Jean Jacques. **Do Contrato Social**. São Paulo: CL EDIJUR, 2015.

RUIZ, Jefferson Lee de Souza. **Comunicação como direito humano**. In: RUIZ, Jefferson Lee de Souza; SALES, Mione Apolinário (Org.). *Mídia, Questão Social e Serviço Social*. 3ª edição. São Paulo: Cortez, 2011, p. 82 – 102.

SAFFIOTI, Heleieth I. B. **A mulher da sociedade de classes**. São Paulo. 1.ed: Expressão Popular, 2013.

SAFFIOTI, Heleieth. I. B. **Gênero, patriarcado, violência**. São Paulo. Editora Fundação Perseu Abramo. 2004.

SAFFIOTI, Heleieth. **O poder do macho**. São Paulo: Moderna, 1987.

SALES, Mione Apolinário. **Mídia e questão social: o direito à informação como ética da resistência**. In: RUIZ, Jefferson Lee de Souza; SALES, Mione Apolinário (Org.). *Mídia, Questão Social e Serviço Social*. 3ª edição. São Paulo: Cortez, 2011, p. 33 – 81.

VRISSIMTZIS, N. A. **Amor, sexo e casamento na Grécia Antiga**. São Paulo: Odysseus, 2002.