

A mulher na mídia: a relação entre violência simbólica de gênero e o mito da beleza no contexto da responsabilidade simbólica

Beatriz Molari¹

Resumo: o objetivo deste trabalho é apontar, por meio de uma discussão bibliográfica, os aspectos da relação entre poder simbólico e o mito da beleza na publicidade que faz uso de representações da mulher. A teoria sobre o poder simbólico de Pierre Boudieu possibilita a compreensão da sociedade como um sistema estruturado. Dentro deste sistema, as instituições assumem as posições de agentes sociais e, como tais, interferem na estrutura do espaço simbólico. Fazendo uso do poder concedido pela sua posição, as instituições modificam o espaço simbólico a seu favor. Contudo, compreende-se que tais ações provocam mudanças graves na sociedade e, devido a isto, torna-se necessário cobrar a responsabilidade do que envolve o público. Com base na fundamentação proposta por Pierre Bourdieu, notou-se que a representação da mulher na mídia é condicionada pelo olhar da dominação masculina. Neste contexto, o mito da beleza, conceito elaborado pela autora Naomi Wolf, é aplicado com o objetivo de reduzir a mulher a sua aparência, promovendo uma violência física, psicológica e social. As representações da mulher na mídia do mito da beleza seguem estereótipos e conceitos que desrespeitam os direitos da mulher e regulam a sua atuação como agente de transformação do espaço simbólico, o que, conseqüentemente, fortalece a dominação masculina e as coerções sociais impostas à mulher. Tais resultados fazem do mito da beleza uma violência simbólica de gênero.

Palavras-chaves: violência simbólica de gênero; mito da beleza; mídia.

¹ Universidade Estadual de Londrina. Mestranda pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Imagem, e bacharela em Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas, ambos pela Universidade Estadual de Londrina. E-mail: beatriz.molari@gmail.com.

Introdução

A teoria desenvolvida em *O Poder Simbólico* por Pierre Bourdieu é facilmente observada na configuração da sociedade atual. A sociedade é um espaço simbólico. Os agentes são os indivíduos agrupados de acordo com uma definição social estipulada. Se junta a estes protagonistas algumas instituições que interferem na ordem do espaço simbólico, estas sempre apoiando àquele que lhes trouxerem mais benefícios. Dentro do cenário descrito, este estudo aborda a condição da mulher como agente dominado pela lógica de dominação masculina, a qual impõe uma série de coerções sociais visando manter o controle e a configuração do espaço que beneficia aqueles que dela se servem. Este é o caso da mídia. Em *O Mito da Beleza: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres*, Naomi Wolf expõe a forma como as mulheres são controladas por esta ideologia, tal qual é tão prejudicial que pode ser caracterizada como uma violência simbólica de gênero, como mostra o estudo a seguir.

Poder simbólico e a dominação masculina

Dentre os estudos do sociólogo Pierre Bourdieu (1930-2002), destaca-se a sua teoria sobre o poder simbólico. Compreendido como um poder invisível e que somente é exercido mediante a cumplicidade de ambos os lados, ou seja, tanto daqueles que a ele estão sujeitos quanto os que o dele fazem uso (BOURDIEU, 2007a, p. 7-8), o poder simbólico é aplicado em um sistema simbólico estruturado e condutor das relações interpessoais entre os indivíduos que convivem dentro deste espaço. Nas palavras do autor, o poder simbólico

[...] é um poder de construção da realidade que tende a estabelecer uma ordem *gnoseológica*: o sentido imediato do mundo (e, em particular, do mundo social) supõe aquilo a que Durkheim chama o *conformismo lógico*, quer dizer, uma concepção homogênea do tempo, do espaço, do número, da causa, que torna possível a concordância entre as inteligências (BOURDIEU, 2007a, p. 9; grifos do autor).

Como o autor coloca, o poder simbólico contempla a realidade social e é por meio dele que os agentes mantêm as relações dentro de um espaço. Para Bourdieu, o poder simbólico tem a capacidade “[...] de confirmar ou de transformar a visão do mundo e, deste modo, a ação sobre o mundo, portanto o mundo; poder quase mágico que permite obter o equivalente daquilo que é obtido pela força (física ou econômica)” (BOURDIEU, 2007a, p.

14). A aplicação do poder simbólico é feita pela mobilização, ou seja, tem êxito quando um agente institui um movimento entre as estruturas do espaço simbólico. O autor ressalta que a força do poder simbólico reside na relação entre os agentes. Somente será aplicado se for reconhecido pelos envolvidos, o que ocorre quando o seu caráter arbitrário é ignorado (BOURDIEU, 2007a, p. 14). Para Martino, “esconder o arbitrário da decisão na forma da ilusão do natural: é a definição de poder simbólico” (MARTINO, 2009, p. 151). Esta característica determina que o poder simbólico atue como uma estratégia aplicada nas relações entre os agentes, estas sendo baseadas em disputas simbólicas. Bourdieu salienta que o poder simbólico não surge nas estruturas dos sistemas simbólicos, mas está presente nas relações entre aqueles que desejam exercer algum controle sobre os demais. Para o autor, a autoridade do poder simbólico está na crença das ordens do agente que o exerce, sendo muitas vezes sobre o pretexto de manter a ordem do espaço (BOURDIEU, 2007a, p. 14-15).

Para compreender a aplicação do poder simbólico é necessário entender o princípio do espaço simbólico. Para Martino, “o espaço simbólico é o lugar construído a partir das relações sociais. No entanto, esse espaço é desigual: pessoas ocupam posições diferentes, e esses desníveis levam à noção de *campo*” (MARTINO, 2009, p. 147; grifo do autor). O campo, por sua vez, “é um espaço estruturado de relações onde agentes em disputa buscam a hegemonia simbólica das práticas, ações e representações. Essa definição é uma expansão da ideia de espaço social, incluindo uma perspectiva de luta simbólica” (MARTINO, 2009, p. 147). O autor explica que o espaço simbólico é dividido em níveis e possui uma hierarquia. Há lugares fixos a serem ocupados, mas os ocupantes serão determinados pelo seu desempenho nas disputas simbólicas. Aqueles que ocuparão os lugares de prestígio serão aqueles que obtiverem vitórias sobre os demais. “As posições são fixas, portanto, *estruturadas*, mas os ocupantes podem mudar de lugar. Estar nos primeiros lugares não garante o domínio do campo, a não ser pela redefinição contínua das condições que geraram essa situação” (MARTINO, 2009, p. 147-148; grifo do autor). O espaço simbólico está em constante movimento, o que promove disputas frequentes entre os agentes que almejam melhores posições ou manter o poder já conquistado.

Compreende-se agente como uma categoria de indivíduos que pode agir dentro de um campo (MARTINO, 2009, p. 148). Segundo Martino,

Na estrutura de um campo é possível identificar os *dominantes*, atuando nas primeiras posições, com o poder de legislar e fazer essa legislação valer, e os *dominados*, nas posições inferiores. Há também agentes *marginais*, em disputa apenas parcial, e os *aspirantes*, que ainda não ganharam o direito a competir no campo. Essa é uma das concepções possíveis para se compreender a noção de

V SIMPÓSIO GÊNERO E POLÍTICAS PÚBLICAS
Universidade Estadual de Londrina
13 a 15 de junho de 2018
ISSN 2177-8248

“hegemonia” – a imposição simbólica, nem sempre deliberada, de uma prática (MARTINO, 2009, p. 148-149; grifos do autor).

Os enfrentamentos entre os agentes promovem movimentações dentro do espaço simbólico. Cada agente atuará de acordo com o seu objetivo: os dominantes desejam conservar a sua posição; os dominados procurarão formas de alcançar as posições de prestígio. Martino explica que os dominantes tentarão evitar qualquer mudança no espaço, pois o mais simples movimento pode significar a sua destituição da posição. Para evitar isto, “[...] é necessário o controle dos outros elementos do campo e a repetição contínua das práticas anteriores na manutenção de uma situação confortável. Qualquer risco deve ser eliminado ou assimilado” (MARTINO, 2009, p. 148). Os dominados, por sua vez, necessitam executar movimentos que elevem o seu poder simbólico. Martino explica que os dominados tendem a serem os agentes mais novos no campo, o que por outro lado os tornam mais arrojados com os riscos (MARTINO, 2009, p. 149). Tais movimentações são executadas visando um mesmo objeto coletivo, qual, segundo Bourdieu, é adquirir o poder de apropriar-se das vantagens simbólicas da posição ocupada e, assim, tomar posse de uma identidade reconhecida pelos demais agentes do campo (BOURDIEU, 2007c, p. 125).

A construção de uma identidade é algo a ser edificado pelos agentes. Parte desta identidade é constituída pelo *habitus*. Segundo Martino,

O habitus é o conjunto de práticas, ações, gostos e representações adquiridas pelo sujeito no decurso de sua trajetória social que, por sua vez, tendem a estruturar as práticas posteriores. O habitus é inexorável e não pode ser desaprendido. Ele permite o reconhecimento e interpretação prévios da realidade social e a compreensão das situações a partir da repetição” (MARTINO, 2009, p. 150; grifos do autor).

O *habitus* incorpora elementos que estruturam as ações dos agentes. É algo inerente ao agente devido a sua característica de repetição. Para Bourdieu, o *habitus* é “um conhecimento adquirido e também um *haver*, um capital (de um sujeito transcendental na tradição idealista) o *habitus*, a *hexis*, indica a disposição incorporada, quase postural -, mas sim o de um agente em ação” (BOURDIEU, 2007b, p. 61; grifos do autor). Esta característica permite relacionar o *habitus* com determinadas práticas e situações, produzindo categorias de percepção comuns (BOURDIEU, 2013, p. 96). O *habitus* torna-se a gênese das ações dos agentes e o que produz as movimentações dentro do espaço simbólico. As ações desempenhadas neste espaço visam alcançar autonomia, esta entendida como o “[...] poder de definir os princípios de definição do mundo social em conformidade com os seus próprios

interesses” (BOURDIEU, 2007c, p. 125). A execução do poder simbólico é uma das formas de adquirir autonomia dentro do espaço. Ocupando uma posição elevada, o agente intervém na definição do mundo, moldando-o com o princípio de beneficiar-se. Os dominantes conquistam o controle da produção simbólica em um campo, utilizando os instrumentos para exprimir o seu ponto de vista próprio sobre o social (BOURDIEU, 2007c, p. 152).

Segundo Martino, o poder simbólico é uma forma de dominação invisível e se define nas ações desenvolvidas em um campo. Seguindo a norma que concebe a eficácia da influência como inversamente proporcional à visibilidade do poder executado, ou seja, quanto menos visível, mais eficaz, um valor simbólico é atribuído às ações dos agentes (MARTINO, 2009, p. 151). Essa invisibilidade é resultado da ideia de *ilusio*, o que, segundo Martino, se trata da recusa de identificar e reconhecer os interesses dos agentes de um campo. Torna-se uma negação, implícita ou explícita, da característica arbitrária das ações decorrentes do poder simbólico (MARTINO, 2009, p. 151). O autor explica que a *ilusio* é uma expressão do poder simbólico. Para Martino,

A ilusio mantém o campo em atividade e garante a aceitação tácita das regras envolvidas. Aprender as regras do jogo é igualmente deixar de vê-las. Depois de um tempo os agentes passam a negar sua existência. O que não pode ser organizado conforme a razão prática operacional de um campo tende a ser desprezado como irrelevante ou inexistente. A negativa dessas práticas costuma ser um indício da força simbólica de sua atuação (MARTINO, 2009, p. 151; grifo do autor).

A *ilusio* é uma forma de passividade adotada pelos agentes mediante uma força simbólica aplicada sobre eles. Esta prática garante a aplicabilidade do poder simbólico e propaga a ideologia vigente. Dessa forma, pode-se conceber que o poder simbólico e as suas aplicações, *ilusio*, são opressores e servem para a manutenção de uma ideologia. Bourdieu compreende a lógica da dominação como algo exercido “[...] em nome de um princípio simbólico conhecido e reconhecido tanto pelo dominante quanto pelo dominado” (BOURDIEU, 2012, p. 8). A dominação é exercida mediante uma propriedade distintiva, podendo ser um idioma ou estilo de vida (modo próprio de pensar, falar ou agir) (BOURDIEU, 2012, p. 8), como é o caso da dominação masculina. Logo no primeiro contato entre um indivíduo e o mundo, as instituições baseiam-se nas diferenças dos órgãos reprodutores para aplicar a primeira divisão social entre os indivíduos. A categorização baseada nos órgãos reprodutores é conhecida por sexo biológico. Além desta divisão biológica, outra categorização é imposta: a divisão por gênero. Divididos entre os gêneros masculino e feminino, os indivíduos estão sujeitos às definições sociais sobre cada gênero.

Para Beauvoir, a biologia dos corpos não conduz a vida dos indivíduos, pois “não é um corpo, é enquanto corpos submetidos a tabus, a leis, que o sujeito toma consciência de si mesmo e se realiza: é em nome de certos valores que ele se valoriza. E, diga-se mais uma vez, não é a fisiologia que pode criar valores” (BEAUVOIR, 2016, p. 64). Perrot complementa esse raciocínio dizendo que o gênero é oposto ao sexo biológico e designa as relações dos indivíduos pela cultura e pela história (PERROT, 2009, p. 111). A divisão por gênero impõe regras à vida dos indivíduos, com afirma Bourdieu ao dizer que as diferenças dos órgãos sexuais “[...] são uma construção social que encontra seu princípio nos princípios de divisão da razão androcêntrica, ela própria fundamentada na divisão dos estatutos sociais atribuídos ao homem e à mulher” (BOURDIEU, 2012, p. 24). Dessa forma, a divisão por gêneros torna-se base para a dominação masculina.

A dominação masculina não se encontra na gênese social. Para Bourdieu, a “força particular da sociodicéia masculina lhe vem do fato de ela acumular e condensar duas operações: *ela legitima uma relação de dominação inscrevendo-a em uma natureza biológica que é, por sua vez, ela própria uma construção social naturalizada*” (BOURDIEU, 2012, p. 33; grifos do autor). Dessa forma, compreende-se que a dominação masculina busca naturalizar uma opressão que foi construída no espaço social. Usando estratégias como a ilusão, os agentes que se beneficiam da lógica de dominação masculina atuam com o objetivo de mascarar as opressões e assim torná-las menos visíveis. Seja pelo aprendizado ou pela omissão, as opressões não são combatidas e se infiltram nas relações sociais. São exemplos os casos do machismo e a misoginia, conceitos que têm o seu significado relacionado com o ódio ou aversão às mulheres.

Para Bourdieu, o poder simbólico pode promover uma violência simbólica. O autor define violência simbólica como “[...] uma violência que se exerce com a cumplicidade tácita dos que a sofrem e também, com frequência, dos que a exercem, na medida em que uns e outros são inconscientes de exercê-la ou de sofrê-la” (BOURDIEU, 1997, p. 22). É nítida a relação que o autor faz entre a dominação masculina com a violência simbólica. Nas palavras do autor:

[...] sempre vi na dominação masculina, e no modo como é imposta e vivenciada, o exemplo por excelência desta submissão paradoxal, resultado daquilo que eu chamo de violência simbólica, violência suave, insensível, invisível a suas próprias vítimas, que se exerce essencialmente pelas vias puramente simbólicas da comunicação e do conhecimento, ou, mais precisamente, do desconhecimento, do reconhecimento ou, em última instância, do sentimento (BOURDIEU, 2012, p. 7-8).

Assim como o poder simbólico, a violência simbólica não é facilmente reconhecida. Esta violência é aplicada de forma sutil nos sistemas simbólicos e é refletida nas relações sociais. Exercida na lógica de dominação masculina, a violência simbólica torna-se uma violência de gênero. Baseada em construções sociais sobre os gêneros, a violência simbólica é empregada como uma estratégia em prol da manutenção da dominação masculina, ou seja, propaga coerções sociais a serem impostas à mulher. Em um sistema que se beneficia da submissão feminina, diversas instituições sociais colaboram mantendo a organização deste campo. Bourdieu afirma que as estruturas de dominação são “[...] *produto de um trabalho incessante (e, como tal, histórico) de reprodução*, para o qual contribuem agentes específicos (entre os quais os homens, com suas armas como a violência física e a violência simbólica) e instituições, famílias, Igreja, Escola, Estado” (BOURDIEU, 2012, p. 46; grifos do autor). Com a ascensão dos meios de comunicação, outra instituição ocupou-se juntamente desta função: a mídia.

Mito da beleza: a expressão da violência simbólica de gênero na mídia

Inserida na lógica de dominação masculina, a beleza passou a ser vista pelo seu valor simbólico. Para Wolf, “a ‘beleza’ é um sistema monetário semelhante ao padrão ouro. Como qualquer, sistema, ele é determinado pela política e, na era moderna no mundo ocidental, consiste no último e melhor conjunto de crenças a manter intacto o domínio masculino” (WOLF, 1992, p. 15). Com o objetivo de manter o controle masculino sobre as mulheres, foi desenvolvido o mito da beleza. Segundo Wolf, este mito é a ideologia que exerce controle sobre a aparência das mulheres. Para a autora, o mito da beleza surgiu como resposta às conquistas da segunda onda do movimento feminista, que ocorreu entre os anos 1960 e 1980 (WOLF, 1992, p. 13). Segundo a autora, o mito da beleza se fortaleceu para assumir o lugar de coerção social daquelas mulheres que conquistaram um pouco de liberdade com a abertura para o processo de desnaturalização dos mitos da maternidade, domesticidade, castidade e passividade impostos à mulher (WOLF, 1992, p. 13). Para ter êxito coercitivo, o mito da beleza não atua na aparência da mulher, mas determina o seu comportamento (WOLF, 1992, p. 17).

A mídia está relacionada diretamente com o mito da beleza. Com o avanço dos meios de comunicação, as práticas comunicacionais passaram a fazer uso frequente de imagens femininas, estas principalmente relacionadas com a propagação do consumo. A mídia favoreceu a transmissão de imagens produzidas com base em padrões estéticos contrários a

realidade de grande parte das mulheres. São expostos exemplos do que são considerados socialmente como bonito, e, conseqüentemente, aqueles que não se enquadram no padrão são pressionados a buscar a falsa perfeição. Wolf salienta que o mito da beleza impõe um limite à aparência da mulher. Para ela, “a ideologia da beleza ensina às mulheres que elas têm pouco controle e poucas opções. As imagens da mulher segundo o mito da beleza são simplistas e estereotipadas. A qualquer momento existe um número limitado de rostos ‘lindos’ reconhecíveis” (WOLF, 1992, p. 64). O resultado disto é a diminuição de percepções femininas nas quais as mulheres poderiam se reconhecer, pois, “através de percepções tão limitadas do universo feminino, as mulheres concluem serem suas opções igualmente limitadas” (WOLF, 1992, p. 64). Por este fator, por ter sua eficácia acentuada quando a vítima não reconhece a violência que lhe é imposta, e por ser construído nas estruturas simbólicas, o mito da beleza torna-se uma violência simbólica de gênero.

A mídia utiliza o mito da beleza na medida em que este lhe serve para incitar o consumo. A indústria do consumo soube apropriar-se da imagem feminina e empregá-la como atrativo em anúncios ou para ilustrar promessas de cosméticos e tratamentos de beleza. Wolf salienta esta questão dizendo que as mulheres são constantemente alvos de mensagens produzidas na lógica do mito da beleza, e, dessa forma, tornam-se sensíveis às investidas das instituições sociais dizendo o que elas devem fazer com a sua aparência (WOLF, 1992, p. 343-344). Através disto, a autora ressalta que “[...] as instituições estão nos passando uma mensagem muito clara de que endossam qualquer grau de violência” (WOLF, 1992, p. 343-344). Uma forma de propagar a violência simbólica de gênero na mídia é fazer uso de representações equivocadas da mulher. Teixeira afirma que as representações são formuladas com base nas características específicas de um grupo e constituem um processo social pelo qual as diferenças entre os mesmos são constituídas ou modificadas. Segundo a autora, as representações “[...] têm um papel ativo na produção de categorias sociais, tais como gênero, raça/etnia, classe, sexualidade, geração (TEIXEIRA, 2009, p. 45). São elas que transformam esses diferentes eixos em marcadores culturais construindo desigualdades” (TEIXEIRA, 2009, p. 45). Portanto, usar uma imagem que reforça alguma coerção social imposta à mulher é contribuir para que a violência continue. Dessa forma, pode-se conceber que mídia é uma das instituições responsáveis pela manutenção da dominação masculina. Teixeira ressalta a responsabilidade da mídia afirmando que os discursos e argumentos transmitidos pelos meios de comunicação contribuem para a reformulação de uma identidade feminina por parte da sociedade (TEIXEIRA, 2009, p. 46). Quando usa imagens que não representam a realidade da mulher, a mídia fornece material para a criação de uma identidade feminina equivocada. Esta

prática prejudica a mulher de duas formas: 1) a sociedade adota uma concepção feminina errada e discrimina quem não se enquadra no padrão estipulado; e 2) as mulheres perdem referências de atuação e passam a questionar o que até então constituía a sua identidade. Percebe-se que os danos atingem a mulher nos níveis externo (1) e interno (2), o que demonstra o grau desta violência simbólica de gênero.

As representações na mídia aproximam-se de simulacros. De acordo com Oliveira, Fernandes e Silva, as imagens na mídia são produzidas com o objetivo de reduzir a “condição de reflexo de uma realidade referencial” (OLIVEIRA; FERNANDES; SILVA, 2009, p. 14). Sem representar a realidade, as imagens midiáticas tornam-se meio de transmissão de estereótipos. Sobre esta questão, Oliveira, Fernandes e Silva afirmam que a presença de imagens femininas na mídia “[...] classifica ou elege determinadas configurações corpóreas e identitárias, ela regula um modo de presença, gerando representações sociais que, compartilhadas no coletivo, apontam para a consolidação de estereótipos” (OLIVEIRA; FERNANDES; SILVA, 2009, p. 23). Os estereótipos referem-se a conceitos compartilhados socialmente que são associados a um grupo, promovendo a noção de similaridade entre os indivíduos que o compõem. Por partir de uma concepção externa, os estereótipos transmitem a ideia de que a similaridade constatada por terceiros é elemento norteador dos comportamentos de um grupo. Para Oliveira, Fernandes e Silva, os estereótipos são capazes de “[...] promover a cristalização de percepções e valores, mesmo diante da evidência de informações contrárias, o que faz com que se associe a determinado estereótipo a característica de verdade absoluta” (OLIVEIRA; FERNANDES; SILVA, 2009, p. 23).

A partir dos pontos abordados, questionam-se as representações da mulher que a mídia usa. Uma pesquisa realizada no ano de 2013 analisou um universo de 1.501 respostas de entrevistados de 100 municípios de todas as regiões do Brasil. Os resultados mostraram que 62% acham que a propagandas de televisão não mostram a mulher que, além de ser esposa e mãe, trabalha e estuda (INSTITUTO PATRÍCIA GALVÃO, 2013). Do universo, 65% concordam que o padrão de beleza nas propagandas na televisão é muito distante da realidade da mulher brasileira, e 60% consideram que as mulheres ficam frustradas quando não têm o padrão de beleza das propagandas de televisão (INSTITUTO PATRÍCIA GALVÃO, 2013). Questionados sobre a função da representação da mulher na mídia, 84% dos entrevistados concordam que o corpo da mulher é usado para promover a venda de produtos nas propagandas de televisão (INSTITUTO PATRÍCIA GALVÃO, 2013). Diante disto, 70% dos entrevistados defendem uma punição aos responsáveis por propagandas que mostram a mulher de modo ofensivo (INSTITUTO PATRÍCIA GALVÃO, 2013). Os dados

da pesquisa mostram que a representação da mulher na mídia não reflete a realidade; pelo contrário, produz uma violência simbólica de gênero. A redução da mulher a sua aparência é uma clara aplicação do mito da beleza. Fortalecendo a ideia de que as mulheres devem seguir um padrão de aparência, o mito da beleza regula a atuação da mulher, retirando da mesma as disposições para questionar a lógica de dominação masculina.

Outra pesquisa, esta realizada no ano de 2016, abordou a forma como o gênero e a raça são representados na mídia. O universo pesquisado foi de 8.051 peças publicitárias, sendo produções de 207 marcas veiculadas na televisão e 889 publicações de 127 marcas distintas propagadas na rede social Facebook. Do total, 26% das peças analisadas na televisão mostravam a mulher como protagonista, destas, 84% eram brancas e 62% possuíam cabelos lisos. No Facebook, a mulher era protagonista em 22% das publicações, sendo que 82% eram brancas e 69% tinham cabelos lisos (HEADS PROPAGANDA, 2016). Outro dado importante mostra que são investidos anualmente aproximadamente 21 milhões de reais em mídias que reforçam estereótipos de gêneros na televisão; enquanto, neste mesmo período, o investimento aproximado em mídias que empoderam² ao quebrar estereótipos é de aproximadamente 12 milhões de reais (HEADS PROPAGANDA, 2016).

Os dados das duas pesquisas mostram que a mídia ainda precisa mudar a forma que representa a mulher. Prova disto são as reclamações enviadas ao Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR). Dentre tantas denúncias, um caso julgado pelo órgão em 2017 foi comentado por todo o país. Motivada por centenas de denúncias, foi aberta uma apuração sobre a publicidade feita por uma fabricante de móveis. As denúncias afirmavam que a empresa utilizava a imagem de uma mulher nua ou seminua em poses sensuais como atrativo para os anúncios dos produtos. O CONAR reconheceu a denúncia e o júri considerou que “há clara objetificação do corpo da mulher e exposição de nudez de maneira totalmente descontextualizada” (CONAR, 2017). A decisão foi pela sustação das peças publicitárias. Este caso demonstra na prática como a violência simbólica de gênero promovida pela mídia é agressiva para com as mulheres. Neste caso a violência era explícita, uma clara objetificação da mulher. Contudo, são propagadas pela mídia formas de violência de gênero em níveis distintos, sendo muitas vezes imperceptíveis para outros, mas que são agressivos para o grupo representado. Diante deste cenário, torna-se imprescindível cobrar que os produtores de materiais veiculados na mídia atuem com responsabilidade simbólica. Isto se torna necessário devida a maior atenção do público para com este tipo de

² O termo empoderar compreende a ação de promover debates visando alcançar a conscientização coletiva sobre os direitos sociais e civis de um grupo.

comunicação, o qual agora compreende que a mídia não serve apenas ao entretenimento, mas que almeja manter o controle sobre a sociedade.

Considerações finais

O avanço dos meios de comunicação possibilitou a entrada de um novo agente no espaço simbólico conhecido por sociedade: a mídia. Ciente da organização simbólica em vigor, a mídia exerce o seu trabalho visando objetivos próprios e colaborando com aqueles que possam lhe trazer benefícios. É o caso da lógica de dominação masculina. Estruturando o espaço simbólico de acordo com seus interesses, os agentes dominantes visam manter o controle sobre os dominados e assim prolongar a sua posição. Para que a dominação tenha êxito, é necessário calar a voz dos dominados e diminuir o seu poder de transformação. Na lógica de dominação masculina os dominados são as mulheres, estas são vítimas de coerções sociais impostas com o objetivo de anular os seus direitos. Uma destas coerções é o mito da beleza. O uso de representações da mulher baseadas em mitos coercitivos contribui para a manutenção da dominação masculina. Visando manter o controle sobre a imagem da mulher e reduzir as suas capacidades a sua aparência, a ideologia da beleza atua como uma violência simbólica de gênero. Diante desta constatação, torna-se imprescindível cobrar uma maior responsabilidade simbólica dos produtores de conteúdo veiculados ao público pela mídia. Trata-se de compreender o poder exercido por esta instituição e responsabilizá-la pelas informações e, igualmente, as consequências que as mesmas provocam no espaço simbólico.

Referências

BEAUVOIR, Simone de. *O segundo sexo: fatos e mitos*. 3 ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2016.

BOURDIEU, Pierre. *Sobre a televisão*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1997.

_____. Sobre o poder simbólico. In: *O poder simbólico*. 11 ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2007a.

_____. A gênese dos conceitos de *habitus* e de campo. In: *O poder simbólico*. 11 ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2007b.

_____. Espaço social e gênese de classes. In: *O poder simbólico*. 11 ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2007c.

_____. *A dominação masculina*. 11 ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2012.

_____. *A distinção*. 2 ed. Porto Alegre: Zouk, 2013.

CONAR. *Allezia Móveis*. 2017. Disponível em:
<<http://www.conar.org.br/processos/detcaso.php?id=4537>>. Acesso em: 05 mar. 2018.

HEADS PROPAGANDA. *Todxs por elas*. 2016. Disponível em:
<<http://www.heads.com.br/estudos/36/todxs-por-elas>>. Acesso em: 08 mar. 2018.

INSTITUTO PATRÍCIA GALVÃO. *Representações das mulheres nas propagandas na TV*. 2013. Disponível em: <<http://agenciapatriciagalvao.org.br/mulher-e-midia/pautas-midia/pesquisa-revela-que-maioria-nao-ve-as-mulheres-da-vida-real-nas-propagandas-na-tv/>>. Acesso em: 08 mar. 2018.

MARTINO, Luís Mauro Sá. *Teoria da comunicação: ideias, conceitos e métodos*. Petrópolis: Vozes, 2009.

OLIVEIRA, Ana Cláudia de; FERNANDES, Cíntia Sanmartin; SILVA, Simone Bueno da. A construção do corpo feminino na mídia semanal. *Comunicação, Mídia e Consumo*, São Paulo, v. 6, n. 17, p.11-36, nov. 2009. Quadrimestral.

PERROT, Michele. História (sexuação da). In: HIRATA, Helena. et al. (orgs.) *Dicionário crítico do feminismo*. São Paulo: Editora Unesp, 2009. p. 111-116.

TEIXEIRA, Níncia Cecília Ribas Borges. Discurso publicitário e a pedagogia do gênero: representações do feminino. *Comunicação, Mídia e Consumo*, São Paulo, v.6, n.17, p.37-48, nov. 2009. Quadrimestral.

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