



Materializando Conhecimentos

Revista Eletrônica

A REPRESENTAÇÃO DA MULHER NA MÍDIA E SUAS INFLUÊNCIAS

Isadora Rodrigues Padoa

"Se o patriarcado teve um começo histórico, pode também ter um fim histórico".
(Andrea Nye)

RESUMO: Esse artigo pretende explorar as diversas representações do feminino na mídia, relacionando-as diretamente com o papel e a posição que a mulher assume na sociedade patriarcal. Também tem como objetivo sondar a influência que essa visão errônea exerce sobre a mulher, ou seja, como interfere na existência feminina na sociedade moderna e na visão que cada mulher tem de si mesma, além de introduzir o leitor no contexto histórico que iniciou muitas das tendências midiáticas de atualmente. Similarmente, propõe uma reflexão sobre o conceito de "feminino" com o propósito de romper com estereótipos e padrões, para assim conscientizar o leitor de seu papel na luta contra o patriarcado.

PALAVRAS-CHAVE: Mídia, imagem corporal, mulher, patriarcado.

ABSTRACT: This article intends to explore the several representations of woman in the media, directly relating them to their role and the position they assume in patriarchal society. It also aims to investigate the influence that this erroneous vision has on women; in other words, how it interferes in female existence in modern society and in how women view herself, besides introducing to the reader the historical context that began many of today's media trends. Similarly, it proposes a reflexion about the concept of "feminine", with the specific purpose of breaking away from stereotypes and patterns, so it can raise the reader's awareness about his/her role in the fight against patriarchy.

KEYWORDS: Media, body image, women, patriarchy.

1. INTRODUÇÃO

Hoje em dia, a temática do feminismo está amplamente presente na mídia de massas. Devido ao grande número de mulheres em processo de empoderamento e emancipação, é notável o desenvolvimento do olhar crítico do povo em relação a conteúdos sexistas nos meios de comunicação; hoje, as críticas sobre questões ofensivas às mulheres são mais frequentes e pertinentes do que no passado, o que demonstra uma visão aprimorada do espectador. Porém, as mulheres ainda sofrem com uma inevitável impotência em relação a como essas mídias retratam-nas, e como isso as afeta.

Representada na grande maioria em anúncios publicitários, por exemplo, a mulher atualmente é tida como objeto no sistema capitalista, associando-se a determinados produtos como se possuísse o mesmo valor destes. Essa prática tem efeitos profundos no meio social, já que, ao determinar a visão que os homens possuem



Materializando Conhecimentos

Revista Eletrônica

das mulheres, altera seu modo de agir em relação a elas também; e, quando a representação é negativa, as ações conseqüentemente também são, trazendo grandes desvantagens em diversos âmbitos da existência feminina.

Este trabalho pretende abordar os vários espectros nos quais a mulher está inserida e presente na mídia de massas, além de analisar os diversos efeitos que essa representação tem na vida da mulher atual. A metodologia utilizada foi a pesquisa bibliográfica.

2 A REPRESENTAÇÃO DA MULHER NA MÍDIA

Hoje em dia, é fato inegável que, cada vez mais, as mulheres estão presentes em diversos âmbitos sociais. Através de movimentos sociais como o feminismo, por exemplo, elas adquirem seu espaço em áreas que eram tradicional e impreterivelmente propriedade masculina. Apesar de seus esforços, em muitas vezes elas ainda são mantidas forçadamente sob a sombra dos homens, criando inúmeras situações degradantes e desiguais. Tais circunstâncias, que apresentam-se habituais devido a sua infeliz frequência, levam a uma percepção geral de que o homem é superior à mulher.

Essa suposta ideia de superioridade masculina já está impregnada no imaginário social desde os primórdios da sociedade, quando foram atribuídos papéis específicos para os gêneros em prol da evolução da espécie. Isso, por sua vez, constitui uma onda de sexismo estruturado que se alastra por diversos espaços e contextos sociais. Um plano amplamente afetado é a mídia, já que esta se utiliza de ideologias fixadas na mentalidade de um determinado grupo de pessoas para implantar novos valores no mesmo.

2.1 PUBLICIDADE

A estratégia de aproveitar-se de um espectro já existente para introduzir outro ao mesmo público-alvo do anterior pode ser facilmente identificada nos dias atuais, principalmente na publicidade, representante de grande parte da mídia atual. O mais comum é ter celebridades endossando produtos em troca de exorbitantes cachês; e, como já é de praxe, a aparência física desempenha grande papel no sucesso da iniciativa,



Materializando Conhecimentos

Revista Eletrônica

já que é realizada uma relação entre o modelo e a marca.

Associando a atração física a um produto, há mais chance de aceitação dos consumidores, já que o corpo torna-se a imagem do consumo. A publicidade que utiliza a mulher-objeto toma forma a partir dos rígidos padrões estabelecidos em relação ao corpo feminino, tornando-lhe um veículo para a divulgação de mensagens consumistas, associando o produto mais com a "perfeição" na aparência do que com a função que desempenha. Por apontar a disponibilidade sexual e funções domésticas da mulher como suas principais características, também, é válido refletir sobre o conteúdo direcionado às mulheres que essa mentalidade desencadeia.

Já que muitas das campanhas publicitárias têm mulheres como modelos, elas tornam-se uma referência, representando, mesmo que erroneamente, o público feminino na mídia. Roupas curtas, poses sensuais e bordões sugestivos caracterizam a maioria desses anúncios, e, conseqüentemente, caracterizam a mulher que se encontra no meio em que a campanha foi difundida, ou seja, na própria sociedade onde vive. Isso contribui para a divulgação da objetificação sexual, conceito que abrange a representação ou tratamento de uma pessoa como um objeto cujo único e principal objetivo é satisfazer as necessidades sexuais de outra pessoa.

Sendo assim, a publicidade pode ser o veículo que mais contribui para o reforço desses estereótipos. Já que grande parte da propaganda é direcionada ao público masculino, a criação desta também é feita pelo mesmo, o que gera grande desserviço quando o assunto é a emancipação e empoderamento da mulher.

Para grande parte dos homens, uma certa parcela das mulheres é vista como puramente um objeto sexual, e isso transparece claramente no âmbito publicitário. É comum ver anúncios que, com o intuito de chamarem e prenderem a atenção do consumidor, sexualizam o corpo da mulher de inúmeras maneiras, mesmo quando o produto anunciado sequer tem o público feminino como alvo. Devido ao fato de que isso acontece frequentemente, é esperado que a mulher em si, seja vista como um produto, que, conseqüentemente, pode ser comprado e, assim, tornar-se propriedade de alguém.

Este comportamento, incentivado constantemente pelos meios de comunicação, que torna a mulher um objeto, é tão comum que já está impregnado na mentalidade brasileira. Muitas mulheres não empoderaram-se simplesmente por não serem sequer familiares com o conceito de objetificação ou com as conseqüências que esta traz para seu cotidiano, já que, por toda sua vida, não foram tratadas como deveriam, o que as



Materializando Conhecimentos

Revista Eletrônica

leva a acreditar que devem ser objetificadas como são.

O jornalismo, assim como a publicidade, tem grande papel na difusão dessa mentalidade Brasil afora, visto que são grandes formadores de opinião. Isso é especialmente real na população brasileira, que tem grande contato com a televisão, um dos principais meios pelo qual o jornalismo chega ao espectador.

Fazendo referência ao tema da banalização do estupro e do assédio sexual pelos meios de comunicação, é válido mencionar uma pesquisa realizada pelo Bahia Meio-Dia, um programa de televisão da rede Globo em sua filial baiana. A enquete foi realizada ao vivo e perguntava ao espectador se "beijo forçado no carnaval deveria ser proibido ou não". Houve grande revolta nas redes sociais, visto que tal enquete foi desencadeada pela condenação de um homem que aplicou um beijo forçado em uma mulher e teria que cumprir sete anos de prisão – tal fato por si só já infere que o ato é positivamente criminoso, o que foi desmentido pelo programa, que, com a pergunta, levou o povo a assumir que sua opinião era válida pelo fato de que o ato ainda era permitido.

Outro caso recente ocorreu no carnaval de 2015, no qual a *Skol*, marca de cerveja pertencente à *Ambev*, divulgou cartazes que continham óbvia apologia ao estupro, como "topo antes de saber a pergunta" e "deixei o não em casa". Além da irresponsabilidade por parte dos publicitários idealizadores da campanha simplesmente pelo teor que esta apresenta, o caso ainda torna-se mais indignante devido ao alto número de estupros contabilizados nos carnavais brasileiros, nos quais o assédio sexual é considerado algo normal – a campanha claramente banalizava tais ações, o que poderia contribuir mais ainda para o aumento desses índices.

Movimentos como o feminista, por exemplo, tentam levar conscientização à mulher sobre o papel que desempenha em sua própria vida, ao em vez de perante a sociedade. Com tal conhecimento em suas mãos, muitas mulheres têm criticado fortemente a publicidade quando notam apologias a conteúdos demasiadamente sexistas.

A publicidade, portanto, tem grande influência sobre o povo brasileiro, visto que é amplamente difundida nos meios de comunicação que são tão presentes no cotidiano do cidadão. Com isso, sua mensagem exerce um grande papel na formação da mentalidade nacional. Por retratar mulheres como meros objetos de consumo, dissemina a cultura da objetificação, assim interferindo diretamente na conduta da sociedade perante as mulheres.



Materializando Conhecimentos

Revista Eletrônica

2.2 PADRÕES DE BELEZA

Além de introduzir no imaginário das mulheres a ideia de que o corpo feminino é puramente de cunho sexual e que os homens são os únicos que têm direito de utilizá-lo para este fim (o prazer feminino, especialmente quando abordado através da masturbação, ainda é um grande tabu), o ideal pregado pela mídia é algo inalcançável e inimaginável para a maioria da população e, apesar disso, continua sendo propagado como o obrigatório, excluindo qualquer um que não se encaixar nele. São estabelecidos diversos e inúmeros quesitos para atingir “o corpo perfeito”.

Esses padrões corpóreos foram perpetuados pela *Vogue* em meados de 1969. Na época, a moda era tão diversificada e anárquica que era difícil ditar o que estava “em voga” e o que não estava. A revista *Vogue* decidiu, então, focar-se no corpo, já que ele era o que as mulheres tinham de mais similar entre si.

Entre 1969 e 1972, o número de artigos relacionados a dietas aumentou em 70%, o que prova quanto a iniciativa obteve sucesso; mesmo que as redações tenham o poder sobre o que é publicado nas revistas, as reportagens só são continuadas se há sucesso de vendas. A culpa por algo com o qual nunca tiveram de se preocupar foi transferida às mulheres, e esse foi o fato decisivo para o aumento drástico das vendas das revistas.

Sendo ensinadas desde sua infância que devem fazer de tudo para terem o “corpo de biquíni”, como é chamado esse ideal, muitas mulheres realizam sacrifícios imensos para a perda de peso – há dietas supostamente milagrosas, infinitas horas na academia e ingestão de suplementos de todos os tipos. Inclusive, há quem desenvolva transtornos alimentares devido à pressão por ser aceita, o que causa grande impacto negativo em todos os âmbitos da vida dessa pessoa.

Roupas também, querendo ou não, acabam sendo uma grande parte da vida das mulheres – conforme o estabelecido pela sociedade. É considerado deselegante quando uma mulher usa um modelito mais de uma vez; fruto da moda publicitária, que, com tal “regra”, obtém lucros maiores nas vendas. Já que toda mulher, sem exceção, é coagida a encaixar-se nesse padrão, é comum ver reportagens que, em vez de ressaltarem quaisquer outros talentos ou funções que uma mulher venha a possuir, escolhem mencionar seu estilo.



Materializando Conhecimentos

Revista Eletrônica

Tal fato acontece frequentemente com a atual presidenta do Brasil, Dilma Rousseff – em cerimônias de Estado, onde são firmados acordos e alianças, o assunto mais comentado é a roupa que a presidenta está usando. O mesmo acontece com *Kate Middleton*, esposa do príncipe *William*. Há matérias, por exemplo, dedicadas apenas às repetições de seus *looks*.

Alguns órgãos públicos, porém, já tomaram providências para impedir que tais episódios continuem a acontecer. Em março de 2015, por exemplo, o prefeito de Roma, *Ignazio Marino*, decretou que seriam proibidas propagandas que estampassem o corpo feminino. A decisão foi contestada por agências publicitárias e até figuras políticas – um dos principais argumentos é de que o decreto de *Marino* prejudicaria a economia local, visto que, supostamente, Roma fatura tanto com publicidade quanto a também italiana capital da moda, Milão. Apesar das críticas, *Marino* manteve sua posição.

Com isso, podemos concluir que os padrões de beleza estão profundamente impregnados na sociedade moderna, sendo amplamente divulgados por inúmeros meios de comunicação. Através desses moldes, torna-se comum a prática de estabelecer o valor de uma mulher puramente por sua aparência física, sem qualquer menção de suas capacidades mentais ou qualquer outro aspecto de seu ser.

2.3 CONTEXTO HISTÓRICO DAS MANIPULAÇÕES MUDIÁTICAS

As especificações pelas quais o corpo feminino passa diariamente, porém, não provém de tempos tão recentes quanto pensamos. Há inúmeras evidências de manipulações midiáticas que ocorreram em diversos contextos históricos, como na 2ª Guerra Mundial, por exemplo.

A 2ª Guerra Mundial foi uma época na qual a publicidade teve grande influência sobre a aparência feminina. Enquanto seus maridos lutavam nas trincheiras, as mulheres americanas e britânicas ocupavam as vagas laborais que pertenciam a eles. Inúmeras campanhas governamentais foram realizadas para atrair as mulheres para o mercado de trabalho, com o intuito de manter o desenvolvimento da economia mesmo em tempos de guerra. Neste contexto histórico, as revistas femininas (que desempenhavam possivelmente o papel de maior difusora de conteúdo para as mulheres da época) incentivavam-nas a trabalhar, porém sem descuidar-se da aparência. Como colocado por Naomi Wolf,



Materializando Conhecimentos

Revista Eletrônica

Diante de uma enorme revolução social que estava dando às mulheres responsabilidade, autonomia, creches públicas e pagamento compensador, os anunciantes precisavam se certificar de que ainda restaria um mercado para os seus produtos. [...] As revistas precisavam se assegurar de que suas leitoras não se liberariam ao ponto de perderem o interesse pelas revistas femininas. (WOLF, 1991, p. 84)

Tal conceito também se aplica a mercadorias como cosméticos e roupas; a marca estadunidense *Pond's*, que se destacou por seus produtos de beleza, é um ótimo exemplo, visto que muitos de seus anúncios foram veiculados durante a guerra. Seus *slogans* incluíam frases como "No seu trabalho bélico ou em casa, de licença, ela fica linda com o batom e pó facial *Pond's*", refletindo perfeitamente o contexto da época.

Tais estratégias não foram totalmente efetivas, porém. Quando a tarefa das mulheres era puramente doméstica, havia pouco esforço mental e seu tempo não era ocupado por trabalho externo, o que fazia com que elas consumissem largamente conteúdos de entretenimento como as revistas. Com o crescimento da participação feminina no mercado de trabalho, não havia mais tempo nem tédio, e o maior dilema da época era como fazer que essa nova onda de mulheres independentes continuassem consumindo um produto que, anteriormente, tinha um público-alvo facilmente impressionável. Assim, as vendas de revistas caíram de 555,3 milhões de exemplares por ano para 407,4 milhões, refletindo a mudança drástica na mentalidade da mulher e de seu papel na sociedade.

As idealizações da "mulher perfeita" presentes na mídia são de longa data e perduram solidamente até hoje, dando pouco ou nenhum indício de que perderão força tão cedo. Esses padrões estão presentes também na cultura pop, que inclui os âmbitos culturais da música, cinema, dentre outros. Como é possível notar por capas de discos, videoclipes e sessões de fotos, a aparência das celebridades que dominam esse mercado tem um grande papel em seu sucesso e credibilidade enquanto artistas. Apesar de tais referências recaírem também sobre os homens, elas exercem um efeito exorbitantemente maior sobre as mulheres – muitas delas são representantes de marcas e, como já abordado no início desse artigo, sofrem pressão para encaixarem-se em um ideal de produto.

É possível concluir que, devido à confiança cega que o povo deposita nos meios de comunicação, é simples manipulá-los como massa de manobra, criando, a partir do entretenimento, ideais inalcançáveis de beleza. Isso contribui imensuravelmente para a



Materializando Conhecimentos

Revista Eletrônica

objetificação feminina, já que são as mulheres que são mais afetadas por esses padrões irreais.

3 AS INFLUÊNCIAS EXERCIDAS SOBRE A MULHER PELA MÍDIA

3.1 REVISTAS

As revistas direcionadas ao público adolescente, tão presentes no mercado editorial atual, representam uma grande influência na vida de mulheres em formação. Muitas jovens as possuem como único referencial para assuntos fundamentais na fase de amadurecimento pela qual estão passando. Dentre estes, destaca-se a sexualidade, uma das principais preocupações presentes na puberdade; há, inclusive, seções nas quais as leitoras mandam perguntas íntimas para serem respondidas, mediante seleção, na próxima edição da revista.

Tal dependência de um veículo de comunicação para assuntos tão pessoais desenvolve-se devido ao pouco contato ou rejeição a figuras maternas e/ou paternas das quais poderiam receber esse tipo de orientação. A confiança que as jovens depositam em revistas adolescentes é preocupante devido ao teor do jornalismo disseminado em tais publicações; apesar de haver algumas pinceladas de empoderamento, como a ênfase no quão o consentimento é necessário para o ato sexual, os papéis e estereótipos de gênero são constantemente reforçados através de “manuais” de comportamento.

Sob influência destes, as garotas tendem a desenvolver baixa autoestima e falta de confiança, já que não se encaixam nos padrões ditados em matérias como “O jeito certo de conquistar cada tipo de garoto”, ou “Que tipo de mulher você é na conquista?” Esses arquétipos, porém, revelam um machismo antiquado, sutilmente moldando as jovens para submeterem-se às vontades de seu futuro parceiro; o que é causado, em parte, pela importância que é dada à opinião masculina. Matérias sobre as preferências masculinas em relação à maquiagem, vestuário e atitude femininas representam grande parte das revistas adolescentes, o que incentiva as leitoras a seguirem à risca tais recomendações.

A relação das jovens com o corpo, já conturbada por si só, torna-se mais complicada com o incentivo das revistas. Isso acontece pelas inúmeras contradições



Materializando Conhecimentos

Revista Eletrônica

presentes nas matérias. É possível encontrar, na mesma publicação, artigos que pregam a positividade em relação ao próprio corpo e reportagens sobre as mais novas dietas que prometem “secar a barriga” no menor intervalo de tempo possível. Tal contrassenso tende a plantar incertezas na mente das leitoras, e tais equívocos interferem profundamente em diversos âmbitos da vida das mesmas.

Na maioria das vezes, esses guias são montados em forma de tópicos, contendo várias dicas sobre como a garota deve se portar para conquistar o rapaz de seus sonhos: usar maquiagem leve, vestir roupas femininas - mas não muito provocantes, afinal, do ponto de vista do pretendente, as roupas podem querer denotar disponibilidade sexual -, ter postura elegante. A conduta tem de ser cuidadosamente observada, o que leva a mulher a estar sempre consciente de seus movimentos e posições.

3.2 MONITORAMENTO CORPORAL HABITUAL

O monitoramento corporal habitual, traduzido do inglês *habitual body monitoring* e introduzido por *Caroline Heldman* em sua palestra “*The Sexy Lie*”, consiste na vigilância frequente que mulheres exercem sobre seus próprios corpos. Segundo *Heldman*, quando engajada no monitoramento corporal constante, uma mulher “pensa no posicionamento de suas pernas, no posicionamento de seu cabelo, onde a luz está batendo, quem está olhando para ela, quem não está olhando para ela.” Além desta postura causar desconforto e inabilidade para aproveitar ou focar determinadas situações, ela causa falhas no uso do sistema cognitivo, uma vez que, para tornar-se consciente da posição de seu próprio corpo, a mulher deve interromper quaisquer raciocínios que possa estar fazendo na hora, perdendo assim a trilha de seu pensamento.

Segundo *Heldman*, foram realizados estudos para provar e entender melhor o monitoramento corporal habitual. Para embasar sua teoria, ela destaca que

Um estudo feito em 1998 pediu a dois grupos de mulheres que realizassem um teste de matemática – um grupo usando biquínis, e o outro usando suéteres. As mulheres que estavam usando biquíni, distraídas por preocupações em relação ao corpo, tiveram uma performance significativamente pior que as que estavam usando suéteres. (*HELDMAN*, 2011, p.345)

Tal reação provém da objetificação sexual. Nela as mulheres sofrem pressão constante para sempre estar em sua melhor aparência, com o objetivo de competir por



Materializando Conhecimentos

Revista Eletrônica

atenção masculina, acreditando que seu valor está em seu corpo. A maneira como você se vê é rapidamente substituída pela maneira como os outros lhe veem, ou seja, de como seu corpo está sendo visualizado, em determinado momento, pelos outros.

Os efeitos, porém, podem estender-se também ao âmbito da saúde, principalmente mental. *Heldman* aponta que,

[...] inúmeros estudos [...] mostram que garotas e mulheres que objetificam a si mesmas são inclinadas a terem depressão e baixa autoestima, e têm menos fé em suas próprias capacidades. Elas são mais inclinadas a engajarem-se no monitoramento corporal habitual – constantemente pensando em como seus corpos estão sendo vistos pelos outros –, o que aumenta as chances de desenvolverem distúrbios alimentares como anorexia e bulimia. E elas são inclinadas a ter vergonha de funções corpóreas como a menstruação, assim como sentimentos gerais de nojo e vergonha em relação a seus corpos. (HELDMAN, 2011, p.344)

O grupo que mais sofre com a objetificação sexual é, em especial, o formado por jovens adultas. A saída de uma fase tão conturbada como a puberdade, combinada às novas responsabilidades da vida adulta, podem causar sérios problemas de autoestima, assim como mudanças no corpo. Tudo isso é causado por padrões de beleza e de conduta, ou seja, pressões sociais altamente destrutivas. Com isso, torna-se mais fácil o desenvolvimento do monitoramento corporal habitual, assim como a vergonha em relação ao próprio corpo.

3.3 CINEMA

Frequentemente, o cinema retrata as personagens femininas como catalisadoras para o personagem principal masculino. São criadas para dar rumo à vida do homem sem ter qualquer desenvolvimento de sua própria personalidade. O termo *manic pixie dream girl* (MPDG daqui para frente) descreve esse clichê - ou trope, como é chamado esse tipo de personagem pré-fabricada nas artes. Este termo foi cunhado pelo crítico de cinema *Nathan Rabin* baseado na personagem de *Kirsten Dunst* em "*Elizabethtown*". Segundo ele,

[...] aquela superficial e alegre criatura cinematográfica que existe somente nas mentes irrequietas de escritores e diretores sensíveis para ensinar jovens homens pensativos e emotivos a abraçarem a vida e seus infinitos mistérios e aventuras. (RABIN, 2007)

Antes de entrar em detalhes sobre a MPDG, será introduzido o conceito de trope; ele é um mecanismo de trama utilizado largamente tanto na literatura quanto no cinema.



Materializando Conhecimentos

Revista Eletrônica

Como um estereótipo, ele se utiliza de uma série de características pré-concebidas para introduzir a personalidade de uma personagem sem ter que desenvolvê-la em tempo de filme. Basicamente, ele automaticamente adiciona uma *backstory* ao personagem, criando um vínculo de familiaridade entre ele e o espectador.

A MPDG é conhecida por ajudar o personagem principal a atingir suas metas (ou seja, a felicidade) sem ter quaisquer aspirações independentes. Ela se encaixa no padrão de garota "alternativa": misteriosa, aleatória em suas ações, possuidora de algum talento incomum e com um ótimo senso de humor. Ela não possui nenhuma emoção profunda, apenas atitudes excêntricas e efervescentes, que servem para mostrar ao personagem principal as belezas da vida e ensiná-lo a aproveitá-las.

Apesar de possuir inúmeras características que a tornam pateticamente adorável, a MPDG não tem nenhum desenvolvimento em sua personagem. Ela tem apenas uma faceta que, na maioria dos filmes, só é vista pelos olhos do personagem principal, ou seja, temos uma única perspectiva sobre ela que, por não ser sua própria, tende a ser errônea. Seu único propósito é auxiliar o personagem principal em seu crescimento pessoal, sem focar-se por um só segundo em si.

A problematização ocorre pelo fato de que, sendo um estereótipo amplamente difundido no meio cinematográfico, ele estende-se até o meio social, sendo assim exigido e/ou esperado como modo de agir e pensar das mulheres. Segundo Lorena Robinson,

[...] o trope da *manic pixie dream girl* corrobora a visão de que os meninos crescem esperando serem os heróis de suas próprias histórias, enquanto as meninas crescem esperando ser personagens secundários nas histórias de outras pessoas. (ROBINSON, 2014)

O clichê cinematográfico tem um efeito similar ao trope das princesas, representado principalmente pela Disney. Sob a influência dos contos de fadas, as meninas esperam ser salvas pelo "príncipe encantado" da vida real, sendo instruídas a tomar pouca ou nenhuma atitude em relação ao amor; tornando-se, assim, submissas, mais uma vez ocupando a posição de objeto perante a sociedade.



Materializando Conhecimentos

Revista Eletrônica

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Apesar de o público feminino reivindicar igualdade em larga escala, ideia conhecida através da popularização do feminismo, ainda há um longo caminho a ser percorrido. Isso pode ser facilmente percebido através da representação feminina na mídia. Um dos efeitos que essa visão tem na vida das mulheres é o desencorajamento da vociferação de suas revoltas, mantendo sua posição subordinada na sociedade. Com isso, esses padrões são perpetuados não só pelos homens, mas também pelas mulheres. É comum ensiná-las que, por serem mulheres, devem aceitar suas condições de subalternas, além de regras e padrões pré-estabelecidos pela sociedade. Assim, conformadas com sua situação e sem nunca questionar, elas passam a vida em silêncio, aceitando os abusos que lhe são impostos.

Esses abusos podem incluir desde fazer uma mulher acreditar que deve sentir vergonha de seu corpo ou até violência física e psicológica. É comum também obrigar mulheres a aceitar uma posição de coadjuvantes em sua própria vida, cujo foco maior é sempre o bem-estar de outra pessoa. Velados e aparentemente inocentes, esses fatos têm um efeito maior na vida das mulheres do que todos pensam, fazendo assim com que a causa tenha menos atenção do que precisa. É necessário que haja conscientização e uma mudança de atitude por parte das empresas que controlam a mídia convencional, para que as garotas possam crescer livres de padrões ditatoriais e tornarem-se mulheres independentes e confiantes.

REFERÊNCIAS

AUX, Thais. **Manual da conquista: saiba como conquistar cada tipo de garoto**. 13 mai. 2011. Disponível em: <<http://atrevida.uol.com.br/arrasa/ficadas-e-rolos/manual-da-conquista-saiba-como-conquistar-cada-tipo-de-garoto/154#>>. Acesso em: 6 set. 2015.

CARVALHO, Eric de. **Bem devassa: a mulher objeto como estratégia de comunicação na publicidade de cerveja**. 2010. Tese (Mestrado em Comunicação) - Faculdade Cásper Líbero. Disponível em: <<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/comtempo/article/viewFile/6922/649>>. Acesso em: 7 jul. 2015.



Materializando Conhecimentos

Revista Eletrônica

HELDMAN, Caroline. **The Sexy Lie**. 2013. TEDxYouth. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=kMS4VJKekW8>>. Acesso em: 7 jul. 2015.

_____. **The Out-of-Body Image**. 10.ed. Boston: Ed. Gary Goshgarian, 2011. Disponível em: <<http://www.millersville.edu/ccerp/files/out%20of%20body%20image.pdf>>. Acesso em: 15 jul. 2015.

LOPES, Yan Prado. **Neymar e o uso das celebridades na comunicação**. Disponível em <http://www.mackenzie.br/fileadmin/Graduacao/CCL/Pesquisa_e_Extensao/NEYMAR_E_O_USO_DAS_CEBLEBRIDADES_NA_COMUNICACAO.pdf>. Acesso em: 7 jul. 2015.

MASSAROTTO, Fernanda. **Prefeitura de Roma proíbe outdoors com corpos femininos**. O Globo: Ela, Milão, 27 mar. 2015. Disponível em: <<http://ela.oglobo.globo.com/blogs/milao/posts/2015/03/27/prefeitura-de-roma-proibe-outdoors-com-corpos-femininos-563628.asp>>. Acesso em: 7 jul. 2015.

MENDES, Henrique. **Homem pega pena de sete anos de prisão por 'beijo forçado' no carnaval**. G1, Salvador, 3 feb. 2015. Disponível em: <<http://g1.globo.com/bahia/noticia/2015/02/homem-pega-pena-de-sete-anos-de-prisao-por-beijo-forcado-no-carnaval.html>>. Acesso em: 7 jul. 2015.

NYE, Andrea. **Teoria feminista e as filosofias do homem**. 1.ed. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 1995.

Que tipo de mulher você é na conquista? Disponível em: <<http://corpoacorpo.uol.com.br/testes/testes/que-tipo-de-mulher-e-voce-na-conquista/2439#>>. Acesso em: 7 set. 2015.

RABIN, Nathan. **The Bataan Death March of Whimsy Case File #1: Elizabethtown**. 25 jan. 2007. Disponível em: <<http://www.avclub.com/article/the-bataan-death-march-of-whimsy-case-file-1-emeli-15577>>. Acesso em: 7 set. 2015.

ROBINSON, Lorena. **A manic pixie dream girl e o papel feminino na literatura**. 1014. Disponível em <<http://literatortura.com/2014/09/manic-pixie-dream-girl-e-o-papel-feminino-na-literatura>>. Acesso em: 17 jul. 2015.

SANTOS, Daniela Barsotti. **Sexualidade e normas de gênero em revistas para adolescentes brasileiros**. 2008. Tese (Mestrado em Psicologia) - Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras de Ribeirão Preto, Universidade de São Paulo, São Paulo. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-12902008000200004>. Acesso em: 5 set. 2015.

SKOL irá trocar campanha após acusação de 'apologia ao estupro'. G1, São Paulo, 11 feb. 2015. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2015/02/acusada-de-apologia-ao-estupro-skol-ira-trocar-frases-de-campanha.html>>. Acesso em: 7 jul. 2015.



Materializando Conhecimentos

Revista Eletrônica

TV Bahia lança enquete sobre beijo forçado e gera críticas nas redes sociais.
Metro1. 5 feb. 2015. Disponível em: <<http://www.metro1.com.br/tv-bahia-lanca-enquete-sobre-beijo-forcado-e-gera-criticas-nas-redes-sociais-5-58395,noticia.html>>. Acesso em: 7 jul. 2015.

WOLF, Naomi. **O mito da beleza:** como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres. 1.ed. Rio de Janeiro: Rocco, 1992. 439 p.