

Imagens midiáticas e a subjetividade das mulheres

Como se sente a população feminina em relação das imagens de mulheres veiculadas nos meios de comunicação de massa? Quais são as consequências dessas imagens para a sua subjetividade?

Na era do espetáculo, essas questões estão colocadas e ocupam lugar importante na vida das mulheres. Entretanto, este debate, muitas vezes é visto como periférico em defesa de uma suposta liberdade de expressão.

De acordo com a pesquisa "Mulheres brasileiras e gênero nos espaços público e privado" realizada pela Fundação Perseu Abramo em abril de 2010 quatro em cada cinco mulheres consideram ruim que a televisão sempre veicule programas com mulheres dançando com roupas curtas e mostrando o corpo. Das 2.365 entrevistadas em todas as macroregiões brasileiras 51% avaliam a questão de forma ruim, sobretudo, por acreditarem que isto dá muita atenção só para o corpo e desvaloriza as mulheres.

Para a jornalista Bia Barbosa cita o caso das mulheres homossexuais que não se vêem representadas na publicidade ou no jornalismo com exceção de alguns casais em novelas. É a mesma coisa das mulheres negras, quase que elas só aparecem como empregadas domésticas ou dançarinas de funk. Ela afirma que quando os meios de comunicação não questionam as desigualdades, contribuem para legitimá-las e mantê-las.

Sociedade Organizada

Apesar dos diversos desafios relativos às representações midiáticas das mulheres, alguns avanços são percebidos neste cenário. Bia Barbosa lembra que as organizações feministas e de mulheres organizadas aumentaram suas produções em comunicação nos últimos anos. "Com o barateamento dos equipamentos de comunicação e o avanço da internet, as mulheres puderam ocupar os meios de comunicação, seja nas redes sociais, nos blogs ou em seus próprios sites". Ela destaca a importância da produção de informação e conteúdo para disputa de idéias.

Outro avanço apontado por Bia é a percepção de que não adianta criticar as abordagens da mulher na publicidade ou no jornalismo, mas é preciso enfrentar esta conjuntura de forma sistêmica. Diante disso, a sociedade civil tem se organizado para reivindicar a regulamentação e democratização dos meios de comunicação do Brasil. No final de 2012, o Fórum Nacional de Democratização da Comunicação, junto a dezenas de entidades da sociedade, entre elas, o Conselho Federal e Regional de Psicologia – Minas Gerais, lançou a campanha "Para expressar a liberdade – Uma nova lei para um novo tempo". A campanha aposta na elaboração de uma nova lei geral das comunicações que regule o funcionamento das rádios e televisões do Brasil e afirme a diversidade e a pluralidade.

Fonte: Jornal do Psicólogo, Nº99, Nov/2012