

52

A DISCRIMINAÇÃO CONTRA A MULHER E A EDUCAÇÃO INFORMAL

Depoimento apresentado, em 28/04/77, à
COMISSÃO PARLAMENTAR MISTA DE INQUÉRITO SOBRE A SITUAÇÃO DA MULHER,
por FÚLVIA DE BARROS MOTT ROSEMBERG, pesquisadora da
FUNDAÇÃO CARLOS CHAGAS, São Paulo

Nas sociedades atuais, os meios de comunicação tornaram-se poderosos agentes educacionais, canalizando e ordenando a informação, impingindo modas e modismos, esculpindo gostos e interesses de inúmeras pessoas¹.

A imensidão do público consumidor é acompanhada de movimento inverso ao nível da produção, onde assistimos a um fenômeno de concentração das fontes criadoras e difusoras, muitas vezes mesmo, quebrando fronteiras nacionais.

Em decorrência, os ensinamentos produzidos pelos meios de comunicação tornaram-se cada vez menos diversificados sendo transmitidos para um público cada vez mais amplo, não apenas em quantidade de pessoas atingidas mas também pelo acúmulo de estimulação recebida diariamente por uma mesma pessoa: É assim que, a cada instante, nossos olhos, ouvidos, mãos e corpos são atingidos por imagens criadas pelas mesmas fontes.

Exemplifiquemos com a mercadoria da Walt Disney Productions: presente inicialmente em filmes, os personagens de W. Disney se esparramaram pelo cotidiano das crianças: no plástico que recobre seu cadeirão ou banheira; no brinquedo de encaixar e de manipular; no copo e no enfeite de sua festa; na guloseima que come; na camisa que veste; no disco que ouve; no livro e na revista que lê ou vê, as mesmas imagens, a mesma estética e sempre a mesma visão de mundo.

Este bombardeio e esta concentração de imagens não teriam tanta importância se ao lado da informação e do divertimento os meios de comunicação não fossem poderosos professores, não fossem agentes do processo de socialização, não transmitissem modelos de comportamentos e de sentimentos a serem imitados. Mas é exatamente o contrário que vêm afirmando os psicólogos sociais: a aprendizagem de papéis sociais, isto é, a maneira de comportar-se e de sentir-se enquanto membro de uma sociedade, ocorre não apenas por meio da ação de reforços e de punições, de prêmios e castigos, como também por meio da observação dos comportamentos de pessoas reais ou simbólicas. Aprende-se a ser homem e a ser mulher através de como se viu e se ouviu comportarem-se, ou de como se intuiu sentirem pessoas simbolicamente criadas através da imagem e do som. A importância, e consequentemente a responsabilidade destas imagens criadas é ainda mais acentuada quando se sabe que ao propagarem modelos de sentimentos, atitudes e comportamentos, os meios de comunicação atuam como freios ou motores de mudanças sociais.

É dentro desta perspectiva teórica e deste quadro explicativo que pessoas responsáveis em inúmeros países do mundo têm analisado as imagens de papéis sexuais transmitidas pelos meios de comunicação. Praticamente todos os meios passaram, ou estão passando, pelo crivo dos analistas. A listagem dos estudos é fastidiosa, mas necessária para que seus resultados sejam realçados ⁽²⁾. Foram estudados:

- propaganda em televisão para crianças e adultos;
- textos e imagens em livros de lazer para crianças;
- albuns de imagens para crianças pequenas;
- publicidade em revistas;
- textos em revistas femininas;
- ficção para adultos;
- livros escolares, de diferentes disciplinas para uso em escola primária;
- livros escolares, de diferentes disciplinas para uso em escola secundária;
- livros escolares para uso universitário;
- testes psicológicos;
- programa de televisão para crianças;
- filmes a serem projetados em cinema;
- peças teatrais para crianças;
- música popular;
- histórias em quadrinhos.

Todos os estudos concluem, de forma repetitiva e indignada, que a imagem dos papéis sexuais apresentada pelos diferentes meios de comunicação, é estereotipada, discriminando acintosamente a mulher.

Ao homem são reservadas as imagens de conquistador e de profissional, à mulher são atribuídos principalmente os papéis de sedutora, de dona de casa e de mãe.

Percebeu-se, então, que os meios de comunicação, por mais diversos que sejam, reforçam imagens tradicionais, criando condições para que preconceitos e tabus sejam cada vez mais arraigados entre homens e mulheres, adultos ou crianças.

No Brasil, os estudos são raros: existem apenas alguns trabalhos de jornalistas, de estudantes e de alguns poucos pesquisadores ⁽³⁾. Por esta razão tentaremos ilustrar aqui como se efetua a discriminação da mulher nos meios brasileiros de comunicação, sobretudo através de dados qualitativos.

É dentro desta perspectiva teórica e deste quadro explicativo que pessoas responsáveis em inúmeros países do mundo têm analisado as imagens de papéis sexuais transmitidas pelos meios de comunicação. Praticamente todos os meios passaram, ou estão passando, pelo crivo dos analistas. A listagem dos estudos é fastidiosa, mas necessária para que seus resultados sejam realçados ⁽²⁾. Foram estudados:

- propaganda em televisão para crianças e adultos;
- textos e imagens em livros de lazer para crianças;
- albuns de imagens para crianças pequenas;
- publicidade em revistas;
- textos em revistas femininas;
- ficção para adultos;
- livros escolares, de diferentes disciplinas para uso em escola primária;
- livros escolares, de diferentes disciplinas para uso em escola secundária;
- livros escolares para uso universitário;
- testes psicológicos;
- programa de televisão para crianças;
- filmes a serem projetados em cinema;
- peças teatrais para crianças;
- música popular;
- histórias em quadrinhos.

Todos os estudos concluem, de forma repetitiva e indignada, que a imagem dos papéis sexuais apresentada pelos diferentes meios de comunicação, é estereotipada, discriminando acintosamente a mulher.

Ao homem são reservadas as imagens de conquistador e de profissional, à mulher são atribuídos principalmente os papéis de sedutora, de dona de casa e de mãe.

Percebeu-se, então, que os meios de comunicação, por mais diversos que sejam, reforçam imagens tradicionais, criando condições para que preconceitos e tabus sejam cada vez mais arraigados entre homens e mulheres, adultos ou crianças.

No Brasil, os estudos são raros: existem apenas alguns trabalhos de jornalistas, de estudantes e de alguns poucos pesquisadores ⁽³⁾. Por esta razão tentaremos ilustrar aqui como se efetua a discriminação da mulher nos meios brasileiros de comunicação, sobretudo através de dados qualitativos.

19) A discriminação acintosa

Por vezes a imagem da mulher transmitida pelos meios de comunicação assume aspectos revoltantes, veiculando discriminação acintosa, e que revela, por parte de seus produtores, postura francamente preconceituosa. A mulher é tida como objeto, ser inferior e mutilado ⁴.

29) A mulher como sedutora

Para Edgar Morin, "a mulher-modelo desenvolvida pela cultura de massa tem aparência de boneca de amor"⁵.

A imagem da mulher, na sua forma adulta, criada para um público principalmente jovem possui características de objeto sexual e de adorno. Sua área de atuação no Brasil, atinge principalmente, a comédia erótica, as publicações especificamente masculinas e femininas e a publicidade onde sua sedução deve impregnar ou ser transmitida ao produto anunciado.

Para um público adolescente e masculino, a mulher que não é bonita e não é jovem não tem o direito de existir.

"Nas comédias eróticas, as potencialidades femininas só se realizam na medida em que a mulher for capaz de seduzir o macho. Fúteis, fáceis, burras. Quando muito secretárias competentes⁶.

As publicações destinadas à mulher ensinam principalmente a técnica da sedução, seja através de seus dotes físicos, morais, culinários, intelectuais, etc, etc., seja através de sua casa, de suas roupas e de seu corpo.

Os meios de comunicação impõem então à mulher, Pigmaleão moderna, as regras para transformar-se em objeto de amor, que é único e universal, não permitindo qualquer concessão à imperfeição ou à imaginação individual. O modelo imposto ao objeto de amor é tão rigido quanto aquele que orienta a fabricação de qualquer produto industrial. Todos os detalhes de fabricação foram previstos: nenhum recanto de seu corpo, por mais secreto e íntimo é omitido, sua morfo^logia, seu odor e sabor, sua textura, cor e postura, tudo é recriado, ou pelo menos proposto como devendo sê-lo.

A sedução não apenas caracteriza as imagens contidas nos textos e ilustrações, mas os meios de comunicação também tratam o público feminino da mesma forma que às suas bonecas de papel, esperando que as mulheres respondam ao apelo de sedução. A comparação entre

os anúncios inseridos em publicações masculinas e femininas constitui excelente exemplo: ao público feminino são anunciados produtos para cuidar do corpo e da casa, para enfeitar e embelezar; ao público masculino produtos associados ao mundo exterior, ao dinheiro e ao poder (7).

Nem mesmo as crianças são poupadas destas imagens. Pelo contrário, os meios de comunicação ensinam desde muito cedo, que a mulher deve seduzir e o homem conquistar. Porém, esta mensagem não se serve de atributos diretamente sexuais, na medida em que a manifestação aberta da sexualidade infantil não é aceita em nossas sociedades. A sedução aparece indiretamente através da associação entre a beleza e bondade e entre beleza e mulher. Na literatura infantil, por exemplo, os personagens femininos são descritos principalmente através de seus traços físicos, e os masculinos através de sua força e bravura (8).

39) A mulher prendas domésticas

Deve-se notar que o tipo de sedução imposto não é o mesmo para todas as idades: a beleza etérea, enfatizada durante a infância, é substituída pelo corpo durante a juventude e idade adulta, para concentrar-se em seguida na casa. Na medida em que a casa for bem cuidada e limpa, a comida gostosa e apresentável, ou a roupa mais branca, sua dona, em decorrência, tornar-se-á sedutora. É assim que além de objeto sexual e de adorno do homem, a imagem da mulher que os meios de comunicação apresentam é também a de dona de casa, aquela que cuida do homem e de seus filhos, a que se de noite beija a boca, de dia lava a roupa (9).

Seu mandamento: não trabalharás profissionalmente. Seu símbolo: o avental. Seus atributos: os acessórios de cozinha e limpeza. Seu universo: a casa.

Com efeito, é quando se analisa o trabalho profissional da mulher, sobretudo da casada, que se pode falar, com toda a segurança, em estereótipo. Isto porque vários estudos têm comparado a participação da mulher na força de trabalho, segundo os dados censitários, com a frequência desta participação nos meios de comunicação. Os resultados desvendam sempre uma imagem de mulher atípica, não concorde com a realidade (10).

A se acreditar nos meios de comunicação, as mulheres que trabalham, além de raríssimas e solteiras, desempenham apenas aquelas atividades tidas tradicionalmente como femininas, isto é, pouco valorizadas na hierarquia profissional: enfermeiras, secretárias, domésticas.

Mesmo a criança, levada a imitar o universo adulto, enquanto veículo publicitário ou público consumidor, é apresentada com os mesmos componentes profissionais estereotipados: o menino é médico, a menina enfermeira; o menino é astronauta, a menina garçonne (11).

A profundidade do enquistamento do estereótipo vai tão longe que atinge as publicações mais insuspeitas, consideradas como ideologicamente neutras. É o caso dos respeitáveis dicionários da língua pátria, onde encontramos os mesmos preconceitos face ao trabalho profissional da mulher: O NOVO DICIONÁRIO AURÉLIO, por exemplo, inclui verbetes para professora e enfermeira mas omite verbetes para pesquisadora, engenheira, operária. O dicionário brasileiro da língua portuguesa MIRADOR, deixa transparecer de forma claríssima todo preconceito frente ao trabalho profissional da mulher, quando define enfermeiro e enfermeira (p.672)

ENFERMEIRO, s.m. (enfermo + eiro). Aquele que trata dos doentes nos hospitais ou no domicílio. E. MOR: administrador geral de alguns hospitais.

ENFERMEIRA, s. f. (f. de enfermeiro). Mulher instruída e habilitada para cuidar de enfermos e feridos sob a supervisão de um médico.

Demos ênfase, até agora, quase que exclusivamente à imagem da mulher. Mas a discriminação torna-se ainda mais acentuada nos meios de comunicação pela bipolarização excessiva na representação dos papéis sexuais. A imagem do homem sendo também rigidamente regulamentada e diametralmente oposta a da mulher, acentua ainda mais os componentes discriminatórios do modelo que esboçamos. Além disto, os meios de comunicação se utilizam mesmo da bipolarização como recurso retórico, apresentando muitas vezes numa mesma imagem homens e mulheres em papéis acentuadamente tradicionais e opostos.

Vale a pena, ainda apontar que o ser homem e o ser mulher definidos pelos meios de comunicação, além de apresentarem contornos rígidos, constituem modelos incompatíveis e que toda transgressão aos padrões impostos é punida através da peja e da ridicularização. Basta lembrarmos a ironia e a deturpação dos fatos que permeia geralmente o noticiário sobre manifestações feministas, e a recuperação, aos padrões tradicionais, da imagem da mulher moderna. Esta é livre para andar de branco sempre que quiser, para controlar suas regras de acordo com o programa de fim de semana. O ano internacional da mulher tornou-se slogan para a venda de inseticidas e de produtos alimentícios.

49) A mulher invisível

Em certos meios de comunicação, pode-se também falar com toda certeza em estereótipo: a mulher inexiste ou é pouco representada. A bibliografia criou uma expressão muito clara: a mulher invisível. Se compararmos, por exemplo, o número de personagens masculinos aos femininos, seja em histórias em quadrinhos, seja em peças teatrais, seja em livros escolares ou de recreação, observamos que as mulheres aparecem muito menos que os homens ⁽¹²⁾

O homem passou a ser o representante da espécie, no anúncio, no gráfico, no código, no livro. O homem, como o branco, passou a representar a humanidade.

Finalizando: a persistência destas imagens, sua universalidade, sua eficiência na manutenção de comportamentos e sentimentos, constitui um fator poderoso de discriminação contra a mulher. Com certeza, tal fator irá impedir a escolha de uma carreira profissional não condizente com a imagem tradicional; tal fator irá, sem dúvida infelicitá-las como não bonitas e não jovens; tal fator irá, certamente, contribuir para que a função doméstica, a qualidade de sedutora, a condição profissionalmente inferior e a situação de vítima sejam consideradas como características biológicas da mulher, porque naturais, isto é, sempre presentes, universais.

NOTA 11

A literatura infantil também fornece aqui exemplos elucidativos como os que transcrevemos seguir:

Ele, nhô Fidélis estava com os cabelos todos brancos mas era um homem vigoroso. Amava a terra e sabia tratá-la co_{mo} ninguém. Amava as boas plantações e os bons animais, tanto que até parecia compreendê-los.

Ela, nhã Vicência, tinha, como esposo, a cabeça alvejando, mas ainda sôzinha dava conta dos serviços da casa e do tratamento das criações. (Livro 14, p. 43)

Lá escolheram um dos galhos para construírem a casinha. Cada um ajudou no que podia, juntando gravetos, flocos de algodão.

O mestre Castor, o melhor construtor, erguia as paredes, enquanto o Ratão Pardo, amassava o barro,

Dr. Caramujo escolhera um galho do lado norte, para que os bebês não se resfriassem, pois do lado sul, os ventos são muito forte. Com trabalho, com amor construíram a casa e, quando o sol acordou, também quis ajudar e esquentou-se bem, para logo secar o barro.

Dona Tartaruga foi a encarregada de informar o jovem casal sobre os acontecimentos. (Livro 15, p.15-16)

Doquinha podia ajeitar bem as asinhas, fazer ginástica para afinar o corpo fininho se olhando o tempo todo no espelho da parede. O chão da casa tinha ainda um resto de pó-de-arroz. Fazia um pouquinho de poeira, mas Doquinha batia bem as asas para espanar tudo e a casa acabava sempre limpa. (Livro 16, p. 4-5)

* Seleção de textos de livros infanto-juvenis brasileiros incluídos na amostra da pesquisa Análise dos temas e dos modelos culturais de Livros infanto-juvenis brasileiros; realizada pelo Departamento de Pesquisas Educacionais da Fundação Carlos Chagas em convênio com o INEP:

- Esses casulos vão ser despachados, por via férrea, para Campinas e São Paulo. Lá, nas fábricas especializadas em fiação e tecelagem, são mergulhados n'água quente, para matar as crisálidas, evitando assim que elas, ao se transformarem em borboletas, furem o casulo, estragando-o. O fio que forma o casulo é desenrolado por completo, sem partir-se. Depois, com os fios, as tintas, os teares, os artistas que desenham os padrões e com os operários tecelões, são fabricados os mais lindos e resistentes tecidos para a elegância feminina. (Livro 17, p. 53-54)

NOTA 12

Personagens masculinos e femininos em diferentes meios de comunicação.
Dados em porcentagem:

MEIOS DE COMUNICAÇÃO	HOMENS	MULHERES
Livros Infanto-Juvenis: Texto (DPE-FCC)	66	34
Livros Infanto-Juvenis: Ilustração (DPE-FCC)	76	24
Teatro Infantil (Maria Lúcia S.B.P. Tavares)	61	39
Anúncios Televisão (Rubens da C. Santos)	66	34

Como são lindas, pensa a mãe enlevada ... Hei de tudo fazer para torná-las bem felizes. Serão de certo umas meninas exemplares, pois não pouparei esforços para educá-las bem ... (Livro 12, p. 7)

-Espia só que pedaço de morena? É a verdadeira Miss U niverso! (Livro 13, p. 92)

NOTA 9

Ver o trabalho de Manoel Tosta Berlinck sobre música popular constando na bibliografia.

NOTA 10

Em nosso meio um dos raros estudos sistemáticos sobre anúncios em revistas obteve os seguintes resultados:

Comparação entre a participação da mulher na força do trabalho (Censos de 1960 e 1970) e proporção de mulheres representadas como profissionais em anúncios de revistas brasileiras. *

	1960	1970
* Proporção de mulheres na força de trabalho	17, 9	20,9
Proporção de mulheres representadas como profissionais	10, 4	11,9

* Resultados obtidos por Rubens da Costa Santos, op. cit., p. 33.

Budião sabia pescar siri com isca de carne, assoviar chamando a moréia. Nadava como peixe, tinha quixô para pegar goiamu; fabricava e vendia baladeiras aos outros meninos; trepava em coqueiro como sagui; sabia pular o muro do sítio dos padres, todo erigado de cacos de vidro, só pelo gosto de chupar um caju roubado. (Livro 7, p. 46)

- D. Rosa, disse ela a uma maravilhosa rosa vermelha, a senhora hoje está mais bonita do que nunca. E você, Violetinha, como vai? Sempre perfumada! Você, Crisântemo, me assusta um pouco, porque você é tão grande, e eu, tão pequenina! (Livro 8, p. 6)

Nêle vivia, cercada de todo luxo, uma linda princesinha chamada Marilena. (Livro 9, p. 6)

Era linda como uma flor e meiga como um passarinho. Seus sedosos cabelos, macios como apina, e seus olhos negros, brilhavam como duas estrêlas.

Todos os vassallos do rei tinham verdadeira adoração - pela delicada princesinha, pois ela soubera, com a sua bondade, conquistar todos os corações dos súditos de seu pai. (Livro 10, p. 9)

- O Lápis Cinzento é triste e rabugento, dizia, Está constantemente de mau humor. A Violeta é bonitinha, mas, tristonha, Você. prima, fabrica rosas e as suas pétalas graciosas espalham aos quatros ventos alegria e votos de felicidade. Acompanhando presentes, levam elas, do coração amigo, a prova do puro e sincero amor.

- Como você é bonitona e risonha com a sua vesta rósea! (Livro 11, p. 5)

Num reino vizinho morava um príncipe, muito corajoso, nobre e altivo. Certa vez, indo visitar o rei Léo, apaixonara-se pela princesa Fúlvia. De modo que, ao saber da sua doença, resolveu partir igualmente em busca de um remédio que a curasse, para depois pedi-la em casamento. (Livro 5, p.19)

Durante a sua narrativa, todos os contemplavam com admiração, mas Antônio reparou que Luzia bebia suas palavras, toda voltada para ele como uma flor para a luz do dia ... No decorrer de um mês essa admiração crescera e dava origem a um sentimento novo, que não passou despercebido aos olhos da tia e da própria avó. Antônio, porém, também seduzido pelos encantos da jovem, fazia o possível para evitá-la, metia-se em seu quarto, chegava a esconder-se dela, com medo de ressuscitar o amor que jazia em seu peito, como brasa dormida, (Livro 6, p. 141)

Luzia acabou de enrolar as tranças em espiral sobre as orelhas e sorriu para a sua imagem, refletida no espelho. Estava tão contente de sua formosura, de sua graça de mulherzinha em botão, que se mirava e remirava, perdendo a conta do tempo para pentear-se (Livro 6, p. 6)

Esbelta para a idade, formava já ao lado das grandes, embora o corpo magro, que lhe emprestava um ar de menina, destoasse no meio das outras. Eu a via de longe. Dora estava sempre entregue às ocupações que lhe enchiam o dia. (Livro 7, p. 26)

NOTA 8

Notar o condicionamento precoce nos textos transcritos abaixo: *

Seo Tenório, na porta do armazém, comentava com sua linda filha Maria de Fátima, que chegava da Filosofia onde, naquele mês de Março, começara a cursar "Línguas":

- Deve estar a pensar que correndo não está a gastar as solas dos sapatos ...

Mas Fátima, que além de ser a menina mais bonita do bairro tinha um coração bom como chocolate, replicava. (Livro 1, p. 2)

A Nhã Dona, mulher alta e magra, bonita e de grandes olhos castanhos, acabava de cortar com os dentes a linha duma das costuras, quando a sua mucama, uma preta de sessenta anos, apareceu, esbaforida e suarenta, (Livro 2, p. 115)

- A escola? Eu tenho uma professora linda.
(Livro 3, p. 31)

Uma moça bonita e bem-educada ofereceu comida numa bandejinha. Outro moço ofereceu jornais e um travesseiro. (Livro 4, p. 28)

Naquele país reinava um rei justo e bom, pai de uma linda princesa chamada Fúlvia. Viviam muito felizes, sem preocupações, a não ser praticar o bem, espalhando alegria. A vida ali era boa e todos viviam em grande paz. A princesinha era querida de todos, pela sua grande beleza, bondade e dedicação aos pobres. (Livro 5, p. 15)

* Seleção de textos de livros infanto-juvenis brasileiros incluídos na amostra da pesquisa Análise dos temas e dos modelos culturais de livros infanto-juvenis brasileiros, realizada pelo Departamento de Pesquisas Educacionais da Fundação Carlos Chagas em convênio com o INEP

b) Associação entre o sexo dos apresentadores e o tipo de produto anunciado em propaganda na televisão. **

	APRESENTADOR PRINCIPAL		
	HOMEM	MULHER	TOTAL
Beleza, cuidado com o corpo	3	5	8
Governo (Estadual e Federal)	7	0	7
Comida	4	2	6
Televisão, Rádio, Disco	3	2	5
Cigarro	4	0	4
Casa, Limpeza	0	4	4
Outros menos frequentes	10	3	13
TOTAL	31	16	47

** Resultados obtidos por Fúlvia Rosemberg através da análise de - anúncios apresentados nas emissoras: Globo, Tupi e Record. Duração da observação: 2 horas. Data da observação: 22/04/77.

Notar nos resultados do quadro:

- maior número de apresentadores masculinos que femininos, enfatizando a tese da "mulher invisível";
- associação extremamente acentuada entre apresentadora e produto para cuidar do corpo e da casa;
- ausência de apresentadoras nas campanhas publicitárias dos governos estadual e federal

a) ANÚNCIO EM REVISTAS *

PRODUTO	REVISTAS FEMININAS		REVISTAS NÃO EXCLUSIVAMENTE FEMININAS	
	POSIÇÃO	NÚMERO DE ANÚNCIOS	POSIÇÃO	NÚMERO DE ANÚNCIOS
ROUPA	1º	27		
REVISTAS, FASCÍCULOS	2º	19	3º	13
CURSOS, EMPREGOS CONCURSOS	3º	14		
PRODUTOS DE BELEZA	4º	11		
PRODUTOS DE LIMPEZA	5º	9		
TELEVISÃO, RÁDIO ELETRO DOMÉSTICOS			1º	15
AUTOMÓVEL			2º	13
BANCO, SEGURO			4º	11
LIVROS			5º	9

* Resultados obtidos por Esmeralda Vaillatti e Fulvia Rosemberg através da análise de revistas publicadas no mês de abril de 1977.

NOTA 5

Edgar MORIN, Cultura de Massas no Século XX; Ed. Forense, R.J., 1969, p.145.

NOTA 6

a) Charles MAGNO, op. cit., p.3

b) Alguns títulos de filmes brasileiros recentes:

O FRACO DO SEXO FORTE

O ENTERRO DA CAFETINA

MEMÓRIAS DE UM GIGOLÔ

NEM AS ENFERMEIRAS ESCAPAM

OS AMORES DE UMA CAFONA

A VIRGEM E O MACHÃO

AINDA AGARRO ESSA VIZINHA

AS CANGACEIRAS ERÓTICAS

ESSA MULHER É MINHA ... (E DOS AMIGOS)

A VIÚVA VIRGEM

EU DOU O QUE ELA GOSTA

NOTA 7

A associação entre mulher, produtos de beleza e domésticos (a dupla função: sedutora-dona de casa) aparece de forma claríssima na publicidade. Na ausência de dados de pesquisa mais amplos, realizamos, para fins deste depoimento, duas observações de anúncios: a primeira - referente aos anúncios inseridos em revistas; a segunda à propaganda de televisão.

NOTAS

NOTA 1

Alguns dados sobre o público brasileiro consumidor de comunicação:

- a) periódicos informantes: 1136 títulos com tiragem anual de 1.272.362.000. Outros periódicos: 991 títulos com tiragem anual de 355.951.000 (dados referentes a 1973 sobre o Brasil e publicados no Anuário Estatístico de 1975,
- b) receptadores de rádios instalados em 1972: 6.000.000 (dados referentes a 1972 sobre o Brasil e publicados pela OEA: America em Cifras 1974); receptores de televisão: 6.600.000 (idem).

Notar que os dados acima referidos são ultrapassados: em reportagem publicada pela Revista Veja (nº 366, 10 de setembro de 1975, pg.70-79) o número de televisores instalados, segundo informação do Ministério das Comunicações atingiria em 1974 a cifra de 10 milhões de aparelhos e de 12 milhões segundo os fabricantes.

NOTA 2

A publicação WOMEN STUDIES arrola periodicamente referências bibliográficas sobre o tema.

NOTA 3

A bibliografia sobre meios de comunicação brasileiros que conseguimos relacionar encontra-se no final deste documento.

NOTA 4

NOTAR o desprezo pela mulher nesta passagem de um livro infantil.

"O rei Miguel era um poderoso monarca, senhor de terras e riquezas sem fim. Tão grande em bondade quanto o reino em tamanho era o seu coração. Governava o povo com sabedoria e justiça: por isso era amado e respeitado pelos súditos."

"Um dia, a rainha presenteou-o com uma linda filhinha, muito gorda e corada. O rei Miguel preferia que fosse um menino, para entregar-lhe o reino futuramente. Mas a princesinha era tão bela, que bem depressa o Rei Miguel se conformou" (GILDA FIGUEIREDO PADILLA, OS TA - MANQUINHOS DE OURO: Ed. MELHORAMENTOS, São Paulo, p.4)

BIBLIOGRAFIA DE ESTUDOS SOBRE A IMAGEM DA MULHER NOS MEIOS DE
COMUNICAÇÃO BRASILEIROS

- SANTOS, Rubens da C. The portrayal of women in Brazilian advertisements: an exploratory study. Mimeografado, 1975.
- LAFER, Betty M. "Meninos e meninas". SERASP, 1975 (2): 23-40
- ROSEMBERG, Fúlvia "A mulher na literatura infantil: revisão e perspectiva". Cadernos de Pesquisa 1975 (15): 138-140; Boletim informativo da Fundação Nacional do Livro Infantil e Juvenil, 1975 (32): 5-9
- TAVARES, Maria L. de S.B.P. O teatro infantil de Maria Clara Machado. Datilografado, USP, São Paulo, 1976.
- REGO, Maria F. Leituras de comunicação e expressão: análise de conteúdo. Tese de mestrado, Instituto de Estudos Avançados em Educação, Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, 1975.
- BERLINCK, Manoel T. "Sossega leão: algumas considerações sobre o samba como forma de cultura popular". Contexto. 1976 (1): 101-114.
- MAGNO, Charles "A mulher nos meios de comunicação. A mulher em Debate, p. 2-5 .
- AZEVEDO, Nilson "A mulher nos quadrinhos". A mulher em Debate, p.6-7.
- PESCATELLO, Ann "The Brazileira: images and realities in writings of Machado de Assis and Jorge Amado". In Ann Pescatello (ED) Female and Male in Latin America: Essays. London, University of Pittsburgh Press, 1973, p. 29-58.

BIBLIOGRAFIA DE LIVROS INFANTO-JUVENIS BRASILEIROS CITADOS
NESTE DOCUMENTO

Livro 1

Lúcia Junqueira de Almeida Prado. Uma rua como aquela; Martins,
São Paulo, 1973.

Livro 2

Jannart Moutinho Ribeiro. Aventuras do Dito Carreiro; Melhoramentos,
São Paulo, 1968.

Livro 3

Camila Cerqueira Cesar. Tomzeca, o calhambeque; Melhoramentos,
São Paulo, 1975.

Livro 4

Leny W. Dornelles. O velho que foi embora; Expressão e Cultura/INL,
Rio de Janeiro, 1974.

Livro 5

Odette de Barros Mott. A princesinha; Ed. do Brasil, São Paulo, s/d.

Livro 6

Ofélia e Narbal Fontes. Coração de onça; Ed. Ática, São Paulo, 1975.

Livro 7

Homero Homem. Cabra das Rocas; Ed. Ática, São Paulo, 1975.

Livro 8

Glorinha de Moura Novaes. E o vento levou... o balão de Joaquina;
Melhoramentos, São Paulo, 1976.

Livro 9

Elza Moraes Kirilos de Barros. O vale encantado; Melhoramentos,
São Paulo, s/d.