



Nem tudo o que parece, é!
Estereótipos de género, os meios de comunicação social,
as e os jovens

Senhora Presidente da CIG,
Caras parceiras e parceiro de mesa,
Caras senhoras e caros senhores,

É com grande prazer que me encontro aqui hoje convosco num local onde se festeja a diversidade e a igualdade entre mulheres e homens.

Importa, antes demais, esclarecer-vos quanto à associação que represento – a REDE, fundada em 2000, é um colectivo informal composto por associações juvenis, de defesa dos direitos das mulheres, juventudes partidárias, associações de estudantes, associações que desenvolvem projectos dirigidos à juventude e jovens individuais; e tem por objecto a promoção da igualdade de género no respeito pelos preceitos e orientações das Nações Unidas e da União Europeia recorrendo, para tal, a actividades de informação, formação, pressão e influência, solidariedade e educação e cooperação para o desenvolvimento.

Agora quanto ao que aqui venho. Foi lançado, por parte da organização, o desafio de trazermos a este debate uma reflexão sobre estereótipos de género, os média e a juventude.

Ora, a minha reflexão procurará estruturar-se em torno de 3 questões: o que é isto dos estereótipos de género?, qual o papel das e dos jovens? E porquê “chamar” os média ao barulho?

Comecemos, então, pelo princípio – e o princípio tem de ser, necessariamente, explicativo. Ou seja, o que são estereótipos, e mais concretamente o que são estereótipos de género.

Estereótipos são, pois, imagens colectivas partilhadas por determinado grupo em relação a outro grupo, ou a si próprio, que caracterizam o objecto estereotipado com traços, atitudes e comportamentos fixos e imutáveis, atribuindo-lhes valores.

De uma forma mais empírica (ou menos científica), estereótipos são as imagens que nos aparecem de imediato na cabeça quando mencionamos um nome, por exemplo burro, a par daquilo que caracteriza esse mesmo nome.

Pois bem, e os estereótipos de género?

Os estereótipos de género são representações generalizadas e socialmente valorizadas acerca do que os homens e as mulheres devem ser (traços de género) e fazer (papéis de género).

Novamente sem qualquer compromisso publicitário, aqui temos uma princesa. Todas e todos temos esta imagem de princesa (ou outra muito semelhante) – os seus traços são os de uma mulher bela, elegante, bem vestida – e todas e todos esperamos que essa princesa se comporte de forma dócil, muito educada ou pouco grosseira e submissa/temerosa.

Na verdade, este nosso burro e esta nossa princesa em nada correspondem ao que dele e dela temos, em termos de imagem, e

esperamos, no que se refere ao comportamento. O burro é esperto, bravoroso e muito amigo dos seus amigos e a princesa é, afinal, uma ogre, verde, rechonchuda e destemida.

Aliás, tudo neste filme contradiz os nossos estereótipos, particularmente os nossos estereótipos de género.

Pois, porque nem tudo o que parece, é!

A nossa sociedade e cultura atribuí a uns e a outras papéis, actividades, responsabilidades, poderes e necessidades relacionadas com o facto de se ser homem (masculino) e de se ser mulher (feminino), numa dada sociedade e num determinado tempo. Ou seja, as identidades de género - da mulher e do homem - determinam a forma como são entendidos umas e outros e como se espera que pensem e ajam.

As jovens e os jovens estão, ainda hoje, presos a identidades de género fortemente sedimentadas numa cultura onde a cada género corresponde características específicas (não muito diferentes daquelas de há 20 anos atrás) que não só os diferenciam entre si como lhes atribuem valores sociais distintos.

Porém, é agora notoriamente reconhecido o poder das mulheres, no caso concreto, o poder das raparigas, o girl power. O girl power é, muito simplisticamente, o tomar das rédeas por parte das raparigas; o fazer escolhas e tomar decisões por si e para si; o poder ter controlo sobre si mesma – sobre a sua imagem, as suas opções formativas e de trabalho, a sua sexualidade, etc.

E este é um dos muitos paradoxos do nosso tempo – o conflito latente entre o girl power e os estereótipos de género, em particular ao nível da imagem da mulher/rapariga perpetuada pelos média.

Hoje, século XXI, continuamos a ver imagens de mulheres enquanto objectos de prazer a proliferarem nos média e muito particularmente na publicidade.

Sabemos que os média são, a par com a educação, “instrumentos de conhecimento e de construção do mundo objectivo”¹. No entanto, o tal «mundo objectivo» surge na imprensa - escrita, visual e sonora, nos filmes, na publicidade, etc. - filtrado por valores e normas sociais de quem o apresenta, numa clara reprodução da representação do género dominante na sociedade, e não oferecendo, na sua maioria, “*uma imagem equilibrada dos diversos estilos de vida das mulheres e dos seus contributos para a sociedade*”².

Mas se retivermos o nosso olhar nas revistas actuais que se destinam às raparigas verificamos que os temas que estas contêm não variam muito dos temas de há uns 20 anos atrás – o enquadramento é, pois e ainda, o mesmo: o do corpo e imagem, os relacionamentos amorosos, os comportamentos e estilos de vida.

Mas os media também podem ser parceiros fundamentais na alteração de mentalidades e na construção positiva de identidades,

¹ Bourdieu, P. (1989) *op.cit.*, p. 16. (Destaque nosso).

² *Plataforma de Acção de Pequim 1995 & Iniciativas e Acções Futuras Igualdade de Género, Desenvolvimento e Paz para o Século XXI.* (2001) Agenda Global N.º 5 Lisboa: CIDM, Presidência do Conselho de Ministros. P. 169.

de modelos e de imagens, facultando aconselhamento/informação ou chamando a atenção pública para determinados fenómenos como o que recentemente vimos e ouvimos no mundo da moda – mundo esse onde o apelo à magreza extrema é, de tal forma, gritante que a ele associado emergem, com maior frequência do que há 20 anos atrás, distúrbios psicológicos de ordem alimentar nas raparigas.

Correndo o risco de vos parecer pretensiosa gostaria de vos falar de um projecto que a RPJIOMH teve há uns anos atrás (em 2003), fruto de um protocolo entre a REDE, a então Comissão para a Igualdade e para os Direitos das Mulheres e o Corpo Nacional de Escutas, e impulsionado pela então (e até agora única) Secretária de Estado para a Igualdade. Esse projecto visava, em concreto, a troca de informação e a formação na área da igualdade de género , muito especificamente à equipa redactorial da revista do CNE (a Flôr de Liz).

Entre essa informação constava um conjunto de dicas que lhes possibilitaria uma análise de género às imagens, textos e notícias produzidas – ainda que breve, não muito consumidora de tempo e sem grande rigor de carácter científico-técnico-qualquer coisa...

É esse conjunto de dicas que vos gostaria de apresentar de uma forma muito fugidia. Isto não é mais do que o colocar nos vossos olhos, também, uns óculos especiais – os óculos de género.

Assim, podemos fazer dois tipos de análise – uma quantitativa e outra qualitativa.

A análise quantitativa das imagens não é mais do que o contar o número de vezes que surgem representadas as imagens do “feminino”, do “masculino” ou mista (de ambos ou que diga respeito a ambos) para que se possa avaliar e comparar estatisticamente a sua representação nas seguintes categorias: representações, papel que desenvolve e seus contextos.

Representações – N.º de imagens do masculino, do feminino e mistas.

Papel que desenvolve – Relacionar os elementos *feminino* e *masculino*, com o tipo de papel desenvolvido – activo ou passivo, por exemplo – nas acções representadas.

Contexto - Representações do *feminino* e do *masculino* no âmbito do contexto em que são desenroladas as acções – por exemplo, espaço público e espaço privado – procurando-se ainda ver se, num e noutro contexto, ocorrem representações individuais ou em interacção.

Com a análise qualitativa procura-se avaliar e comparar a imagem do *masculino* e do *feminino* no conteúdo dos textos e das imagens nas seguintes categorias: referências sociais, actividades, traços de carácter e linguagem.

Referências sociais – Registrar os quadros em que se inserem o *masculino* e o *feminino* nos:

- *espaços* – quem aparece ligado ao espaço público e quem aparece ligado ao espaço privado

- *contextos da vida* – quem aparece referido através do seu estado civil (casado, solteiro) e quem aparece com uma nomeação individual;
- *estatutos familiares* – quem aparece designado pelos nomes próprios ou por referências familiares (marido de...mulher de...tia de...);
- *profissões* – quem está ligado a profissões tradicionais (tanto femininas como masculinas).

Actividades – captar a que tipo de actividades o *feminino* e o *masculino* estão ligados, tendo em vista outros aspectos da vida activa que não a profissão. Por exemplo:

- *doméstica* – quem aparece nas actividades domésticas; no caso de serem os homens, quais são as suas áreas de ocupação (por exemplo, cozinheiros de chefe ou comida do dia-a-dia?);
- *profissional* – em que funções profissionais aparecem as mulheres e os homens, identificando, por exemplo, quem surge em posição subalterna e em cargos de chefia;
- *político* – quem ocupa os lugares políticos; quais são esses lugares e que atitudes se revelam;
- *lazer* – quais são as actividades de lazer em que participam mulheres e homens.

E apenas para finalizar gostaria de vos dizer que se a falta de sensibilidade às questões de género nos meios de comunicação social é evidenciada pela incapacidade de eliminar os estereótipos de género, o grande desafio para nós - sociedade civil organizada em torno das questões dos direitos das mulheres e da igualdade entre mulheres e homens –

dizia eu, o grande desafio junto e com os média reside na desconstrução desses mesmos estereótipos e na construção conjunta de um discurso e de uma imagem inclusiva e respeitadora da dignidade e dos direitos humanos das mulheres.

O que precisamos é mudar a nossa forma de ver. E esperamos que isso não aconteça apenas no Reino bué, bué longe!

Obrigada!