

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
PROGRAMA DE PÓS GRADUAÇÃO EM SOCIOLOGIA POLÍTICA

A MULHER CAIU NA REDE:
REPRESENTAÇÕES DE MULHER NOS VÍDEOS DO *YOUTUBE*

JANAINA MOREIRA FIGUEIRA

FLORIANÓPOLIS
2009

Universidade Federal de Santa Catarina
Centro de Filosofia e Ciências Humanas
Programa de Pós Graduação em Sociologia Política
Linha de Pesquisa. Gênero, geração e educação
Orientadora. Elizabeth Farias da Silva

A MULHER CAIU NA REDE:
REPRESENTAÇÕES DE MULHER NOS VÍDEOS DO *YOUTUBE*

JANAINA MOREIRA FIGUEIRA

Dissertação apresentada como requisito
Parcial à obtenção do grau de Mestre em
Sociologia Política pelo curso de Pós-Graduação
em Sociologia Política, Centro de Filosofia e Ciências
Humanas, Universidade Federal
De Santa Catarina.

FLORIANÓPOLIS
2009

Resumo

Este estudo teve como objetivo discutir questões relativas às novas tecnologias e sua relação com as representações de gênero, numa perspectiva que privilegie a observação das (des) construções de estereótipos/preconceitos. Assim, observou-se em que medida houve novas (re) configurações das construções de gênero no contexto da cibercultura: foi explorado como novas tecnologias podem agir no sentido de (re) configurar, mas também de reforçar representações “naturalizadas” em relação às mulheres. Assim, pretendeu-se contrapor os esforços e avanços feitos por políticas públicas e legislações neste âmbito que visam coibir ou alterar tais representações, com a reprodução de representações, e às vezes burla da lei feita pelos usuários. O espaço a ser estudado será a rede chamada *youtube*. Com seu slogan “*broadcast yourself*” (*transmita você mesmo*), é uma página na *internet* que permite que seus usuários carreguem, assistam e compartilhem vídeos em formato digital. Esse *website* foi escolhido, pois vários estudos foram feitos sobre a representação da mulher em meios de comunicação cujo conteúdo transmitido não é diretamente escolhido por seu espectador. Agora é necessário observar como esses espectadores reagem ao produzir suas próprias transmissões. A hipótese corroborada foi de que muitos dos novos canais de expressão são utilizados na reprodução de preconceitos, apesar de suas potencialidades para maior pluralidade.

Palavras-chave: gênero, representação, *youtube*.

Abstract

This study had as objective to discuss issues related to new technologies and its relation to gender representations, in a perspective that privileges the observation of stereotypes/prejudices (de)construction. Therefore, it was perceived in what measure there were new (re)configurations of gender representations within the cyber culture context: it was explored how new technologies might act in the sense of (re)configuring, but also of reinforcing “naturalized” representations related to women. As objective, it was intended to compare the efforts and advances made by public policies and legislations which aim to restrain or to alter such representations, with the reproduction of representations and sometimes mockery of the law made by users. The space to be studied was the network called YouTube. With its slogan “broadcast yourself”, it is an internet page which allows its users to upload, watch and share videos in digital format. This website was chosen because several studies were done on representation of the woman in means of communication whose transmitted content is not directly chosen by the viewer. Now it is important to observe how these spectators react when producing their own broadcasts. The corroborated hypothesis was that many of the new expression channels are used in the reproduction of prejudices, despite their potentialities for larger plurality.

Key words: gender, representation, *youtube*.

Agradecimentos

Aos meus pais, pela paciência inesgotável e apoio moral-psicológico que sempre exerceram em minha vida, proporcionando a segurança necessária para as sucessivas superações de fases.

À professora Elizabeth Farias da Silva, minha orientadora, pela confiança e pela sua valiosa contribuição a este trabalho.

Aos professores do mestrado, em especial à banca, por compartilharem de seus conhecimentos tão valiosos.

Aos membros da Secretaria da Pós em Sociologia Política da UFSC, tão solícitos.

À Nadia Karina, que nem sei muito bem pelo que agradecer. Por tudo. Uma amizade sem a qual o mestrado seria mais difícil. Uma amiga sempre presente, que alegra a minha vida mesmo quando não está lá fisicamente.

À Ana Saccol, colega de mestrado e amiga, com quem compartilhei desventuras acadêmicas e cujo ânimo me contagiou. Agradeço imensamente o apoio.

Ao Rodrigo Bernardes, por tentar perceber as coisas pelo meu quadro de referências, nessa relação de gênero tão cotidiana que é a nossa: sou grata pelo 加油.

Ao CNPq, pelo suporte financeiro aos meus estudos desde o início do curso.

Sumário

1. Introdução.....	9
2. Descrição do Objeto.....	11
3. Objetivo	
3.1 Objetivos Geral.....	13
3.2 Objetivos específico.....	14
4. Referencial teórico	
4.1. Teorias das Representações Sociais	15
4.1.2. Representação social de gênero.....	21
4.2 Mídias como espaços de disseminação de representações	25
4.2.1 Representação social de gênero nas mídias	33
5. Estudo de Caso	
5.1. Internet e suas peculiaridades	36
5.2 Procedimentos metodológicos.....	42
5.3 Dados.....	47
5.3.1 As mulheres.....	52
5.3.1.1 A mulher comida/vegetal: não pensa, mas é boa pra comer.....	53
5.3.1.2 A mulher melancia.....	58
5.3.2 Nada vende mais que um corpo de mulher?.....	59
5.3.3 Outros estereótipos	68
5.3.4 Os homens.....	70
5.3.4.1 O homem herói, não afeminado e santo.....	74
6. As regras	
6.1. Termos de uso do <i>Youtube</i>	78
6.2. Vídeos próprios ou impróprios.....	80
6.3. Legislação brasileira e meios de comunicação.....	82
6.3.1 Legislação quanto ao gênero e mídia	83
7. Dados do cotidiano.....	87
8. Considerações finais.....	92
9. Referências.....	95

Índice de gráficos e figuras

Gráficos 1, 2, 3 e 4: Tipo de mídia nas pesquisas pela palavra homem e mulher nas categorias relevância e mais vistos.....	50
Gráficos 5, 6, 7 e 8: Gênero inferido dos usuários na pesquisa mulher e homem mais visto e relevância.....	51
Gráficos 9 e 10: Palavras presentes nas palavras-chaves e títulos dos vídeos mais vistos na pesquisa pela palavra mulher.....	54
Gráficos 11 e 12: Palavras presentes nas palavras-chaves e títulos dos vídeos mais relevantes na pesquisa pela palavra mulher.....	55
Gráfico 13: Partes do corpo presentes nas palavras-chaves dos vídeos mais vistos na busca pela palavra mulher.....	56
Gráfico 14: Mulher relacionada à: categoria vídeos mais vistos na pesquisa da palavra mulher.....	60
Gráfico 15: Visitas Categoria Relevância Mulher.....	61
Gráfico 16: Categorias dos Vídeos mais vistos na pesquisa da palavra Mulher.....	64
Gráfico 17: Categorias dos Vídeos mais relevantes na pesquisa da palavra Mulher.....	65
Gráfico 18 e 19: Palavras presentes nos títulos dos vídeos mais vistos e mais relevantes na pesquisa pela palavra homem.....	71
Gráfico 20: Adjetivos e partes do corpo presentes nas Palavras-chave dos vídeos mais vistos na pesquisa da palavra Homem.....	73

Gráfico 21: Categorias vídeos mais vistos na pesquisa da palavra homem	73
Gráfico 22: Categorias vídeos mais relevantes na pesquisa da palavra homem	74
Gráfico 23. Homem relacionado à: categoria vídeos mais vistos na pesquisa da palavra homem.....	75
Gráfico 24: Palavras presentes na descrição dos vídeos mais vistos da busca pela palavra homem.....	76
Gráfico 25: Percepção das mulheres quando a exposição do corpo feminino na TV.....	86
Figura 1. Página Inicial pesquisa pela palavra mulher, na categoria relevância, janeiro de 2009.....	53
Figura 2. Página Inicial pesquisa pela palavra homem, na categoria relevância, janeiro de 2009.....	70
Figura 3: Exemplo de vídeos impróprios.	80
Figura 4: foto retirada da página do <i>youtube</i> referente aos seus empregados.....	81
Tabela 1: Composição do perfil dos internautas brasileiros em 2008 por gênero.....	48
Tabela 2: Local de acesso.....	48
Tabela 3: Perfil do internauta e atividades realizadas.....	49
Anexo1 – Ficha Sphinx	107

1. Introdução

Representação: 3. Idéia ou imagem que concebemos do mundo ou de alguma coisa. 3.1 FIL operação pela qual a mente tem presente em si mesma a imagem, a idéia ou o conceito que correspondem a um objeto que se encontra fora da consciência. [...] 20. PISC imagem intencionalmente chamada à consciência e mais ou menos completa de um objeto qualquer ou de um acontecimento anteriormente percebido. (HOUAISS, 2001: 2432)

Segundo Soares (2007), a origem da palavra representação e seu uso remetem à filosofia medieval, quando o termo latino *repraesentatio* foi usado indicando uma imagem e/ou uma idéia, sugerindo uma similaridade com o objeto ou a coisa representada. Na definição do Houaiss acima exposta, observamos que representação é tanto re-apresentação de algo então ausente como se estivesse presente, assim sendo uma cópia fiel da realidade, uma imagem; mas também significa interpretação da mesma, como idéia. Esta situada ora como descrição do real, ora como construção do mesmo e, portanto, reflexo do mundo social em que vivemos.

Essa última definição remete ao fato de que o ato de representar algo ausente refere-se a como nossos sentidos percebem determinado objeto. Nesse sentido Kant coloca a representação como “*fonte de onde derivava todos os atos ou manifestações cognitivas, o mundo cognoscível passa a ser considerado como constituído de representações, as quais são marcadas pelas limitações de nossos sentidos e das nossas capacidades cognitivas*” (apud SOARES, 2007: 48). Seguindo esse pensamento, as representações seriam conceitos formulados a partir da experiência pessoal, em um processo de formação dos conceitos no interior da mente, conceitos esses que guardam relações semânticas com os objetos.

Esses conceitos são signos lingüísticos que se tornam estáveis, e tornam possíveis por sua estabilidade, dentre outras coisas, a comunicação. No campo lingüístico, a análise e o significado de uma palavra se encontrariam sempre na representação mental que essa palavra exprime. Assim já se aborda o poder da linguagem de criar o mundo, dado que pensamos por meio desta.

Mas o estudo de Kant sobre representação focava a produção individual desses sentidos e sua relação com o objeto, foco o qual posteriormente, no século XIX, passou a ser outro. A partir dessa época o estudo das representações passou a se preocupar com a pesquisa do papel das estruturas sociais e conjunturas históricas na constituição das representações.

Passa-se a considerar a participação da produção social nas idéias que sancionam percepções sobre coisas, pessoas, idéias, estados e processos. Porém, essas representações seriam instauradas por consensos das coletividades mais ou menos amplos, mas que podem não ser hegemônicos e, portanto, podem entrar em conflito com formulações concorrentes (SOARES, 2007).

Neste presente trabalho é abordada a representação social a cerca de um grupo específico: as mulheres. Parte-se da premissa acima discorrida de que as representações são construídas a partir de componentes históricos e de componentes cotidianos, e servem para orientar os indivíduos, como uma espécie de senso-comum que o situa, e define sua identidade social em oposição aos demais. Assim, neste trabalho será abordado como as mulheres são representadas socialmente – contrapondo-as também às representações dos homens. Observar-se-á os possíveis reflexos dessas representações no cotidiano, bem como embate na formulação dessas representações frente a uma visão concorrente que defende uma mudança de percepção quanto ao grupo em questão.

Isso porque o fenômeno da representação de determinado objeto ocorre muitas vezes de forma a não só situar como hierarquizar essas identidades, provocando e perpetuando determinada ordem social desigual (SPINK, 2004). Dessa forma representações desiguais de gênero tendem a perpetuar um quadro social, no qual a mulher desempenha um papel subordinado ao homem. Como será detalhado mais a frente, a postura do atual governo é defender que as atuais representações da mulher são nefastas para sua emancipação¹ e tem lançado mão de dispositivos – políticas públicas e leis - que visam mudar essa realidade. No entanto, pela análise de meios de comunicação, inclusive a internet, notamos que essa visão ainda é predominante no meio social, mostrando a força de perpetuação das representações.

Essas representações remetem a formulações antigas: historicamente, as mulheres têm sido atreladas a esferas que são consideradas socialmente percebidas como inferiores, ou sua presença na determinada esfera pode também inferiorizar a mesma. Por outro lado, o exercício de cargos de poder ou a mera presença das mulheres em setores de destaque são ignorados. Essas representações serão abordadas com maior detalhamento no decorrer do trabalho.

Aqui frisamos apenas que existe uma reprodução de padrões de representação que acabam por influenciar ou até mesmo guiar as atividades cotidianas dos indivíduos: tais representações são propagadas diariamente por várias instituições, seja esta a escola, a

¹ Podemos citar como exemplo o fato de que, segundo a Ministra Nicéia Freire, no II Plano Nacional de Políticas para Mulheres estará incluída a seguinte área de atuação estratégica: Cultura, Comunicação e Mídia igualitárias, democráticas e não discriminatórias (Decreto nº 6.387, de 05 de março de 2008)

família, ou os meios de comunicação. Até mesmo os indivíduos, inseridos em um contexto cultural de patriarcalismo, tendem a perpetuar essas percepções, como será demonstrado na análise do *youtube* feita no presente trabalho.

2. Descrição do Objeto

Neste trabalho foi dado prosseguimento aos estudos na área de gênero e mídia. O objetivo é discutir questões relativas às novas tecnologias de gênero (DE LAURETIS, 1994), numa perspectiva que privilegie a observação das (des) construções de noções de gênero em sua relação às representações já consolidadas referentes às mulheres. Pretendeu-se observar em que medida há ou não novas re-configurações das construções de gênero no contexto contemporâneo da cibercultura e dos processos de comunicação digital.

Foi explorado como essas tecnologias podem agir no sentido de re-configurar, mas também de reforçar representações estereotipadas em relação às concepções do que seria uma mulher. O debate acadêmico sobre as representações na Internet, ainda pouco desenvolvido no Brasil, tem tido em comum a discussão sobre algumas questões centrais: em que medida a Internet é uma forma promissora de novos discursos e (des) construção de representações naturalizadas? Até que ponto a internet é democrática e inclusiva? E até que ponto uma pluralidade de visões e percepções de realidade é divulgada na rede?

O debate é de fundamental importância, pois passamos atualmente por uma transformação estrutural que certamente vem afetando e afetará ainda mais nossa percepção de mundo e nossa forma de relacionamento com ele e com as pessoas. É um momento privilegiado para a observação deste novo ponto de inflexão. Além disso, é notável no Brasil o número de políticas públicas e tentativas do Estado de mudar uma cultura patriarcalista e machista por meio de Programas, Agências e Instituições como a Secretaria da Mulher, e incentivos a pesquisa como o Prêmio “Construindo Igualdade de Gênero”. Assim, há alguma consciência de que as mudanças com relação à desigualdade de gênero perpassam também a mudança de mentalidade e que isso também deve ser uma preocupação do Estado.

Além disso, questões mais graves como a proliferação de pedofilia, nazismo e outras crenças no espaço virtual têm apontado que a *internet* serve como local de proliferação de idéias desviantes quanto à ética e à conduta moral da sociedade. Assim, enquanto o Estado reforça a necessidade de um câmbio na mentalidade social, ambientes não regulados como a internet possibilitam a proliferação de idéias retrógradas, legando muitas vezes às

multinacionais donas do domínio/*website* o poder de vetar ou não determinada informação, e/ou causando morosidade nos processos contra conteúdos impróprios e/ou ilegais.

Neste ambiente tão amplo e diverso, o *youtube* foi escolhido como *locus* de pesquisa devido seu crescimento e visibilidade social, bem como a sua capacidade de integrar diversas mídias e, conseqüentemente, variadas formas de expressão em um único meio. *Youtube* significa *you* (você) *tube* (gíria para televisão), isto é, “uma televisão cuja programação é você”. Com seu slogan “*broadcast yourself*” (transmita você mesmo), é uma página da *internet* que permite que seus usuários carreguem, assistam e compartilhem vídeos em formato digital - podendo, inclusive, serem estes mesmos disponibilizados em outros canais, como *blogs* e *Orkut*. Também permite a constituição de comunidades virtuais, a divulgação de imagens por meio de fotos-montagem, músicas, e a interação por meio de mensagens/comentários entre usuários, classificação de vídeo em um *ranking*, etc.

Comprado pelo Google em 2006 por 1,650 bilhões de dólares, o *youtube* permite que os internautas tenham uma postura mais ativa, podendo estes produzir sua própria informação desde que tenham o acesso a rede – hoje disponível a preços acessíveis em *cyber cafês*, por exemplo -, e recursos como gravadora de vídeo - disponíveis na maioria dos celulares modernos. A velocidade da troca de informação também é intensa, sendo que o material disponibilizado na *internet* tem grande rotatividade, acompanhando os modismos da hora, conectado a - e também lançando - as últimas novidades. A celeridade com que os vídeos se propagam gerou o surgimento da alcunha “vídeos virais”, pois rapidamente se espalham, mas logo são substituídos por outros vídeos.

O *youtube* é assim um *site* que depende da interação do “internauta”. Hoje em dia o usuário tanto pode ser uma pessoa física, quanto pode ser alguma das empresas que perceberam o potencial de propagação do *site* e o utilizam para divulgar seus produtos. Não importa quem seja o emissor, este não se encontra isolado dos receptores da informação: os usuários tornam-se sujeitos ativos no processo comunicacional, que ocorre de forma desterritorializada. A facilidade de ter um vídeo exposto para uma grande platéia – internacional, inclusive – faz com que muitas pessoas produzam seus vídeos ou coloquem algo no *site* com o fim único de ser visto. O *youtube* passa a ser não mais somente o destino de alguns vídeos, mas também a própria causa de serem produzidos.

Para participar do *youtube* é necessário que o usuário faça um cadastro com suas informações: a veracidade das informações, no entanto, é apenas atestada pelos usuários que

aceitam os termos do *site*². A princípio, não há hierarquia³ entre os usuários, que podem além de postar vídeos, interagir por meio de comentários e respostas aos vídeos já publicados. A democracia do *site* reside no fato de que pessoas do mundo inteiro podem assistir qualquer conteúdo audiovisual publicado e comentá-lo, assim como colocar seus vídeos – desde que estejam de acordo com as normas do *youtube* - e terem os mesmos vistos e comentados.

Não há muitos dados na *internet* ou ensaios acadêmicos sobre o *youtube*, já que este foi criado recentemente, em fevereiro de 2005. Tampouco sabemos se esse fenômeno perdurará, principalmente pelos processos jurídicos que vem enfrentando no que se refere a direitos autorais de imagem - muitos usuários postam vídeos retirados dos meios tradicionais, como TV, filmes, shows, dentre outros. A concorrência com novos *sites* aperfeiçoados que oferecem tantas possibilidades quanto o *youtube* também aponta para uma superação deste último. Mas cabe aqui salientar seu notório impacto momentâneo, como podemos citar a cifra de seus visitantes: o *youtube* tem a cifra de 30 milhões de vídeos vistos diariamente nesse veículo, além de ter sido em 2007 o décimo *site* mais visitado no mundo (WIKIPÉDIA, 2008).

Assim, consideramos que a escolha deste tipo de material é social e historicamente significativa, em primeiro lugar, porque o ambiente da virtualidade tem tomado ampla dimensão histórica como fenômeno comunicacional. Em segundo lugar, pelo fato de que se localizar num contexto virtual significa ter resguardada a característica do anonimato - ao menos até que um processo seja instaurado para averiguar suposta infração de norma -, razão pela qual acreditamos que as representações sociais sobre o feminino e o masculino possam reverberar mais livremente, já que os mecanismos de autocensura e censura social ficam diminuídos – mas não ausentes.

3. Objetivo

3.1 Objetivo geral

O presente trabalho tem como objetivo explorar esse *locus* de sociabilidade que é o *youtube*, considerando que este ainda não foi propriamente pesquisado, apesar da crescente atração que tem suscitado nos acadêmicos. Como exemplo, podemos citar alguns estudos

² Capítulo 6 – As regras.

³ A hierarquia não existe a princípio porque todos têm o mesmo poder de voz, e o mesmo direito de postar seus vídeos. No entanto, alguns *rankings* divididos em diversas categorias foram criados para divulgar o nome das pessoas que tiveram os vídeos mais vistos, mais comentados, dentre outras categorias, o que não interfere na democracia descrita acima.

estrangeiros como o de Anita Elberse (2005), da *Harvard Business School*, que defende que o *site* é um bom laboratório para o estudo de como o formato de certos conteúdos se torna popular; e o matemático Andrew M. Odlyzko (2008), da *Digital Technology Center* da Universidade de Minnesota, que analisou dados do *youtube*, como uma lista de mais vistos, para averiguar se seguiam um padrão estatístico familiar, confirmando sua hipótese.⁴

Como o universo do *youtube* é muito abrangente – são cerca de seis milhões de vídeos, que crescem na porcentagem de 20% a cada mês – aqui foi feito um recorte de gênero, com o objetivo de averiguar se nesse ambiente também há reprodução de representações estereotipadas das mulheres. Pretende-se assim reforçar junto a outros estudos de mídia com enfoque na mulher, juntamente com a percepção governamental do problema, a necessidade de políticas públicas e legislações que combatam a perpetuação de uma mentalidade social dominadora e hierarquizante.

Além disso, um estudo dessa espécie revela mais uma vez a força da permanência de estereótipos que têm sido condenados e combatidos, seja por meio de políticas públicas e legislações, seja por meio de manifestações da sociedade civil organizada. O governo brasileiro reconhece que a mudança de mentalidade frente à percepção da sociedade com relação à mulher é importante processo para emancipação da mesma.⁵

3.2 Objetivos Específicos

O objetivo específico dessa pesquisa é apontar as diferenças entre a representação dos homens e das mulheres no *youtube*. As imagens contemporâneas atraem e criam desejos, direcionam condutas das pessoas para o consumo (CERTEAU, 1995: 45-47) e, também, formam discursos dos objetos de que se ocupam. Os vídeos do *youtube*, apesar de sua fluidez individual, demonstram o caráter fixo dessas representações em seu conteúdo temático: são potencialmente capazes de “embalsamar” a realidade. Com estas representações e a comparação entre esses dois grupos, é possível averiguar a eficiência e necessidade de políticas governamentais e alternativas para que seja possível provocar uma mudança de mentalidade. É perceptível que as políticas, e mesmo algumas leis, são burladas com a certeza

⁴Odlyzko examina principalmente o fluxo de informações na internet – o tráfego da rede -, e suas possíveis consequências - como um congestionamento. O YouTube em 2008, por exemplo, seria responsável por uma utilização de banda equivalente a que a Internet inteira consumia em 2000.

⁵ Como consta do II Plano Nacional de Políticas para as mulheres: “Muitas das ações e recomendações aprovadas nas plenárias das conferências municipais, estaduais e nacional reforçam a necessidade de mudanças nos valores e princípios que embasam as relações de gênero e a avaliação da condição feminina pela sociedade em geral. Em outras palavras, essas iniciativas pretendem atingir a própria formação cultural da sociedade, no que tange às representações consagradas de homens e mulheres e aos lugares ocupados por ambos.” (II PLANO NACIONAL DE POLÍTICAS PARA AS MULHERES, 2008:121)

da impunidade, ou mesmo a morosidade no julgamento, devido às características próprias do meio virtual.

4. Referencial Teórico

4.1 Teorias das Representações sociais

Imagine uma criança da classe média brasileira. Ela nasce em um meio que lhe pré-existe, e à medida que vai crescendo aprende a lidar com o mesmo. Aprende desde pequena que, por exemplo, quando chora, alguém vem ao seu socorro. Posteriormente, aprende que os sons que os adultos lhe fazem têm algum sentido dentro daquela comunidade. Então aprende a não mais usar o “*gugudada*”, substituindo-o por uma linguagem mais complexa, adotando uma língua e formulando frases como “tenho fome”. Aprende assim que as palavras têm poder.

Esse é um dos focos adotados por Durkheim, que afirma que o indivíduo se constituiria como ser humano apenas a partir do social, que seria formado por meio da aquisição de uma linguagem e modelado por um sistema cognitivo e simbólico que lhe é preexistente:

Um homem que não pensasse através de conceitos não seria um homem, pois não seria um ser social. Reduzido apenas às percepções individuais, ele seria indistinto do animal. Pensar conceitualmente não é simplesmente isolar e agrupar o conjunto das características comuns a certo número de objetos, é subsumir o variável sob o permanente, o individual sob o social. (DURKHEIM, 1989:626)

Até hoje é tema recorrente da sociologia o estudo sobre a influência do social no individual. O modo pelo qual regras da sociedade influenciam e são incorporadas pelo indivíduo a partir da sua socialização, isso é, da sua convivência com os demais. A sociologia em si trata sobre isso, sendo a ciência que estuda - o que Durkheim diria ser - a entidade que surge com a junção dos indivíduos: a sociedade. Não se trata, no entanto, de um mero conjunto de soma de partes, e sim aquilo que é produto dessa união, sem se resumir a mesma. Para exemplificar, o autor toma o exemplo da água, sendo que Hidrogênio e Oxigênio quando ligados na proporção de dois para um geram uma molécula com propriedades completamente

distintas de seus componentes, um terceiro ente: a água. Assim, para ele “a sociedade é uma realidade *sui generis*”. É por isso que Durkheim foca em seus estudos a primazia da sociedade sobre o indivíduo. Nas palavras do autor:

A sociedade é uma realidade *sui generis*: ela tem seus caracteres próprios. (...) As representações que as exprimem têm, portanto, um conteúdo completamente diferente que as representações puramente individuais e pode-se, de início, estar seguro de que as primeiras acrescentam muitas coisas às segundas. (DURKHEIM, 1983:216)

O mesmo autor supracitado formula um conceito muito importante, que é o conceito de representação coletiva. O conceito de representação está no cerne da constituição de um pensamento sociológico, e além de ser trabalhado por Émile Durkheim também o foi por Marcel Mauss – seu discípulo - como forma de analisar a realidade coletiva, a expressão dos conhecimentos, as crenças e sentimentos do grupo social. Em seus estudos, Durkheim procurava entender fenômenos como a religião, os mitos, a ciência, as categorias de espaço e tempo, em termos de conhecimentos inerentes à sociedade. Para ele, as representações coletivas eram:

O produto de uma imensa cooperação que se estende não apenas no espaço, mas no tempo, para fazê-las, uma multidão de espíritos diversos associaram, misturaram, combinaram suas idéias e sentimentos, longas séries de gerações acumularam aqui sua experiência e saber. Uma intelectualidade muito particular, infinitamente mais rica e mais complexa que a do indivíduo, aí esta como que concentrada. (DURKHEIM, 1989:4)

Nesse sentido, os indivíduos são portadores e usuários das representações coletivas que, como a sociedade, não se resumem ao conjunto de representações individuais. Esse conceito remete às regras pré-existentes e externas, pois precedem ao indivíduo, existindo “fora” de suas consciências individuais. Também as representações se caracterizam por serem apreendidas pelos indivíduos por meio de coação, já que se impõem independentemente da vontade individual, e sua não apreensão pode causar o ostracismo social: são regras gerais e coletivas que funcionam como requisito para fazer parte da sociedade. As representações

coletivas, que exprimem a sociedade, são fatos sociais, coisas, reais por elas mesmas, e por isso como dito são autônomas, exteriores e coercitivas frente aos indivíduos...

...é fato social toda maneira de agir fixa ou não, suscetível de exercer sobre o indivíduo uma coerção exterior; ou então ainda, que é gerada na extensão de uma sociedade dada, apresentando uma existência própria, independente das manifestações individuais que possa ter. (DURKEHIM, 2003:52)

Em seus trabalhos anteriores a “As regras do método sociológico”, o autor utilizava o conceito de consciência coletiva no lugar de representações coletivas. Posteriormente, as representações coletivas foram definidas pelo autor como estado de uma consciência coletiva: a consciência comum que nada mais é que o conjunto de crenças e sentimentos comuns a média dos membros de uma sociedade e que exprime a forma pela qual o grupo ou sociedade se concebe a si mesmo e a tudo o que o circunda. (DURKEHIM, 1999: 342)

Nas palavras do autor:

o que as representações coletivas traduzem é a maneira pela qual o grupo se enxerga a si mesmo nas relações com os objetos que o afetam. Ora, o grupo está constituído de maneira diferente do indivíduo, e as coisas que o afetam são de outra natureza. Representações que não exprimem nem os mesmos sujeitos, nem os mesmos objetos, não poderiam depender das mesmas causas (DURKHEIM, 2007:26).

Isto é, para o autor as categorias são representações coletivas que traduzem estados da coletividade e por isso dependem da maneira pela qual essa é constituída e organizada, de sua morfologia, das suas instituições religiosas, morais, econômicas etc. (DURKHEIM, 1989:45). Todas as concepções religiosas, científicas, crenças morais e demais expressões da ordem coletiva, constituem representações que nascem no social, e relatam alguma coisa sobre este social. É preciso, então, considerar a natureza social e não a individual e atentar para o fato de que o mundo todo é feito de representações. Por isso para o autor a sociedade não pode ser explicada através das consciências individuais.

As representações, as emoções, as tendências coletivas não têm por causas geradoras certos estados da consciência dos indivíduos, mas sim as condições em que se encontra o corpo social em seu conjunto. Certamente, estas só podem se realizar se as naturezas individuais não forem refratárias a elas; mas as naturezas individuais são apenas a matéria indeterminada que o fator social determina e transforma. (DURKHEIM, 2007:82)

As representações coletivas estão relacionadas às inferências que fazemos do mundo ao percebê-lo, quando utilizamo-nos de recursos como a classificação, o ordenamento, e os modelos, referências estas fornecidas pela sociedade. Segundo o autor “uma representação pode ser capaz de desempenhar utilmente esse papel [ordenatório] mesmo sendo teoricamente falsa” (DURKHEIM, 2007: 12).

A teoria das representações coletivas ficou no ostracismo por algum tempo, devido a críticas com relação a seu suposto determinismo⁶ (i.e. LACROIX,1981 ; LUKES, 1973) Posteriormente, Sergei Moscovici, precursor da psicologia social, a revitalizou, mudando o termo para representações sociais. Dessa forma, o autor pretendia abarcar a diferença entre uma representação mais estática – condizente com a época de Durkheim, segundo Moscovici -, e uma representação mais dinâmica, caracterizada não apenas como um conceito, mas como a dinâmica de um fenômeno (MOSCOVICI, 2003). Assim, Moscovici responde às críticas desferidas ao conceito de representação coletiva, pois acredita que tal mudança indicaria que se tratava de uma representação que se tornava ponte entre o indivíduo e o social: o termo representação social enfocaria a dinâmica entre essas duas esferas. Essa mudança teve como propósito entender não as continuidades sociais, e sim suas transformações, o construir de uma nova sociedade, e não a sociedade pré-estabelecida (MOSCOVICI, 1988: 219).

Seguindo esse pensamento, para Moscovici a teoria das representações sociais se refere aos processos pelos quais os indivíduos em interação social constroem explicações sobre objetos sociais (VALA, 1996). Essas explicações são uma construção coletiva, são teorias coletivas sobre o real, que se configuram como um senso-comum. Para o autor, são explicações criadas e recriadas a partir de representações já existentes, em processo transformador determinado pela linguagem, imagens e idéias compartilhadas por um dado grupo.

⁶ Disse Lacroix sobre Durkheim: seu “absoluto determinismo deixa o ser humano indefeso frente à História” e por “uma causalidade universal, a liberdade perde seus direitos e a ação seu significado” (LACROIX, 1981:102)
*tradução minha.

Ainda segundo Moscovici (1978), a representação social é uma forma de conhecimento que visa transformar o que é estranho em familiar, podendo mudar ou agregar algo novo às estruturas de conhecimento já existentes. Dando à realidade alguma ordem seria possível assim para os indivíduos agir nela. A ordem é conseguida quando se insere o objeto social dentro de um modelo/padrão, e a partir daí se age de acordo com ambos.

Assim, as representações sociais categorizam, classificam e ordenam: o que é necessário em meio ao caos de dispersão de informação a respeito de determinado objeto social. É, portanto, um recurso sócio cultural muitas vezes usado para tratar o excesso de significações. Mas também, o mesmo pode ser uma forma de compensar lacunas de conhecimento a respeito de algo que se tem interesse coletivo, e podem também engessar em limites estáticos objetos de difícil definição.

As representações sociais são assim, de certo modo, o oposto da ciência, que busca estranhar fenômenos que à primeira vista são familiares ou inteligíveis: ela busca familiarizar fenômenos, generalizar, e transformá-los em algo conhecido e possível de ser lidado. Se, a princípio, a familiaridade evidencia-se é preciso parar, recuar a ponto de visualizar o aspecto desconhecido que a representação envolveu e familiarizou.

Posteriormente recuperado pela Sociologia, o conceito de representação social e os estudos das determinações sociais das representações se desdobraram na construção de um campo de saber chamado Sociologia do Conhecimento, cuja obra basilar foi *Ideologia e Utopia* de Karl Mannheim (1976). O estudo da construção social da realidade, ou seja, dos processos de objetivação das representações do mundo e sua interiorização por meio da socialização (BERGER & LUCKMANN, 1983) tornava-se assim uma disciplina acadêmica.

Tentando aliar sociologicamente a mútua influência entre social e individual, Pierre Bourdieu (1998) diz que as representações são ao mesmo tempo estruturas estruturadas tanto pelo espaço social quanto pela perspectiva cultural que é, essencialmente, marcada; e estruturas estruturantes, pois se inscrevem num contexto sócio-histórico-cultural determinado, ao mesmo tempo em que expressam uma realidade “intra-individual”. De acordo com Spink (2004), as representações estão imersas em um contexto que é definido tanto por três tempos:

o tempo curto da interação que tem por foco a funcionalidade das representações; o tempo vivido que abarca o processo de socialização – o território do *habitus* (...) e o tempo longo, domínio das memórias coletivas onde estão depositados os conteúdos culturais cumulativos de nossa sociedade, ou seja, o imaginário social. (SPINK 2004:122)

Seguindo a terminologia de Bourdieu, as representações seriam assim campos estruturados pelo *habitus*⁷ e pelos conteúdos históricos que impregnam o imaginário social, porque são estruturas estruturantes desse contexto e, como tal, motores da mudança social. Bourdieu (1983) e Berger&Luckman (1983) trazem argumentos que realçam, na linguagem e em seus fatores e reflexos político-sociais, a faculdade e implicações do poder simbólico.

Na famosa obra de Bourdieu intitulada *O Poder Simbólico* (2003) da qual foram tirados os conceitos acima abordados, o autor também disserta sobre os poderes dos conceitos em nossa sociedade. Para o autor, o poder simbólico seria um poder invisível que só é exercido com o alheamento daqueles que o sofrem ou exercem. 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, 2003:09).

Esses símbolos de que trata Bourdieu não tem mera função lingüística, mas tem uma funcionalidade social de integração e/ou segregação, (*vide* a análise durkheimiana da festa em Durkheim, 1989), e também servem como instrumento de conhecimento. Tais símbolos tornam possível o consenso no que tange o sentido do social e por isso contribuem para a reprodução de uma determinada ordem social.

No que se refere ao gênero, em seu livro *A Dominação Masculina* (1999) o autor lança mão de seu conceito de poder simbólico para dissertar sobre uma violência simbólica que infligiria as mulheres.

É enquanto instrumentos estruturados e estruturantes de comunicação e de conhecimento que os sistemas simbólicos cumprem a sua função política de instrumentos de imposição ou de legitimação da

⁷ *Habitus*: “um sistema de disposições duráveis e transponíveis que, integrando todas as experiências passadas, funciona a cada momento como uma matriz de percepções, de apreciações e de ações – e torna possível a realização de tarefas infinitamente diferenciadas, graças às transferências analógicas de esquemas” (BOURDIEU, 1983:65)

dominação, que contribuem para assegurar a dominação de uma classe sobre outra (violência simbólica) dando o reforço da sua própria força às relações de força que as fundamentam e contribuindo assim, segundo a expressão de Weber, para a domesticação dos dominados. (BOURDIEU, 2003:11)

Assim, para o autor não se trata de reduzir as relações de força a relações de comunicação, mas de avaliar que as relações de comunicação são intrínsecas às primeiras, dependente do poder material e simbólico dos agentes. As relações comunicacionais cumpririam assim uma função política para imposição ou legitimação de dominação.

4.1.2 Representação social de gênero

Entretanto, as palavras que os exprimem retornam a todo o momento nas discussões dos sociólogos. Elas são empregadas correntemente e com segurança como se correspondessem a coisas bem conhecidas e definidas, quando apenas despertam em nós noções confusas, misturas indistintas de impressões vagas, de preconceitos e de paixões. Zombamos hoje dos singulares raciocínios que os médicos da Idade Média construíam com as noções de calor, de frio, de úmido, de seco, etc., e não nos apercebemos de que continuamos a aplicar esse mesmo método à ordem de fenômenos que o comporta menos que qualquer outro, por causa de sua extrema complexidade. (DURKHEIM, 2007:18)

Como exposto, as representações são uma série de proposições que permitem as pessoas ou coisas serem classificadas, por meio da descrição de suas supostas características comuns, tendo seus sentimentos, ações, e outros atributos catalogados. Os objetos representados podem ser tanto sentimentos, rituais, como grupos. Aqui, nos interessará a análise de representações sociais de um grupo em específico: as mulheres. Abaixo, poderemos observar como são diferenciados e definidos de acordo com o dicionário Houaiss dois grupos: mulheres e homens. A comparação entre ambos é necessária já que o conceito de gênero é relacional, segundo Joan Scott (1995).

MULHER: 1. Indivíduo do sexo feminino, considerado do ponto de vista das características biológicas, do aspecto ou forma corporal, como tipo representativo de determinada região geográfica, época, etc 1.1 aquela que tem sua fisiologia e sua vida genital percebidas como essência do ser humano feminino em sua evolução. 1.1.1. Na puberdade, com a chegada dos ciclos menstruais, quando ovula e pode conceber; entre menina e moça.

1.1.1.1 na fase núbil, pronta para casar-se; moça, mocinha. [...] 5. Companheira conjugal, esposa. 5.1. Companheira, ger. Constante; a outra, amante, concubina. [...] mulher-objeto 7.1. Aquela cuja imagem propaga sucesso. [...] 8.1 fig. Cuja principal função é cuidar da família, dos afazeres domésticos, etc. 8.2. fig. Fraco fisicamente, sem defesa; apelidado de sexo frágil. 8.2.1 fig. Idealmente belo, o chamado “sexo belo”. 8.2.2. fig. Sensível, delicado, afetivo, intuitivo. 8.2.3 fig. Pej. Insensato, superficial, volúvel. Palavras correlatas: mulher à toa, mulher autoritária, mulher da comédia, mulher da rótula, mulher da rua, mulher da vida, mulher da zona, mulher de amor, mulher de casa, mulher de má nota, mulher de negócios, mulher de programa, mulher de sociedade, mulher de verdade, mulher fatal, mulher honesta, mulher do lar. (HOUAISS, 2001: 2432)

HOMEM: 1. *bio* mamífero da ordem dos primatas, único representante vivente do gên. Homo, da espécie *Homo sapiens*, caracterizado por ter cérebro volumoso, posição ereta, mãos preênseis, inteligência dotada da faculdade de abstração e generalização, e capacidade para produzir linguagem articulada. [...] 6. Adolescente do sexo masculino já dotado de virilidade. 7. Homem em que sobressaem qualidades como coragem, força, determinação, vigor sexual. [...] 11 marido, companheiro ou amante 12. Indivíduo que uma meretriz considera seu amante e que, não raro, a explora financeiramente. Palavras correlatas: homem da lei, homem da rua, homem do povo, homem de Estado, homem de letras, homem de bem, homem de negócios, homem de palavra, homem de pulso, homem de sociedade, etc. (HOUAISS, 2001: 1545)

Acima, podemos perceber como em nossa sociedade algumas representações estão arraigadas, representações que serão logo mais abordadas. Para esse trabalho, a primeira definição que abre o conceito de mulher, sua relação com o corpo - *do aspecto ou forma corporal* -, será crucial para a análise dos dados. Em contraposição, vemos a definição de homem, relacionada principalmente a faculdades de abstração, generalização e linguagem, e a outras características não necessariamente corporais: virilidade, coragem, força e determinação. Mas por hora, retomemos a história da socialização primária da criança, percebendo agora sua percepção no que tange as relações de gênero.

A criança pode crescer em uma casa onde sua mãe é que lhe alimenta, lhe dá banho, lhe coloca para dormir. Se o pai não desempenhar atividades semelhantes, a criança criará assim uma diferenciação entre os dois, dos papéis desempenhados Além disso, sua mãe provavelmente também se distinguirá por se vestir diferente, com saias e vestidos coloridos e usar maquiagem, além de apresentar outras diferenças.

Assim classificamos as pessoas com relação a seu gênero, raça, geração, dentre outros grupos. Essas identidades mencionadas acima expõem a importância de marcas corporais como basilares na diferenciação de grupos. Vemos geralmente aquilo que diferencia, e não o que assemelha. Muitas vezes, vemos apenas aquilo que é mais adequado

ver, ou aquilo que nos é incitado a olhar, isto é, apenas fragmentos pré-estabelecidos da realidade definem o que é visível (importante ser visto) ou não.

Como expõe Durkheim, as instituições sociais – no caso aqui presente, o patriarcalismo -, geralmente são herdadas de gerações anteriores, e “o que importa saber não é a maneira pela qual tal pensador concebe individualmente determinada instituição, mas sim a concepção que dela formula o grupo; somente esta concepção é socialmente eficaz” (DURKHEIM, 2007:24). Para Foucault (2005) também existiria certa estabilidade histórica, aqui mais especificamente no que se refere às representações do feminino. Assim a contribuição deste autor está no fato de que ele relaciona o conhecimento desenvolvido, a ciência, ao contexto histórico e social em que foi desenvolvida.

Por isso, o problema do sujeito em Foucault não se separa do das normas, das prescrições, dos inúmeros rituais das instituições -, enfim, do problema do poder:

o poder deve ser analisado como algo que circula, como algo que só funciona em cadeia. Nunca está localizado aqui ou ali, nunca esta nas mãos de alguns, nunca é apropriado como uma riqueza ou um bem. O poder funciona e se exerce em rede. Em outros termos, o poder não se aplica aos indivíduos, passa por eles. (FOUCAULT, 2002:183)

Em seu livro “As palavras e as coisas” (1995), Foucault reforça a noção de representação com seu conceito de discurso, entendido não como uma fala individual, mas como sistema de representação, um conjunto de afirmações que produz conhecimento sobre um assunto num dado momento histórico (HALL, 1997). Em sua abordagem, as falas singulares das pessoas não são livres, neutras e independentes, mas fazem parte de um todo maior, que determina o que pode ser dito, como, quando e por quem. Conseqüentemente, esta análise de Foucault indica que a representação reprime uma área da experiência, condenada ao silêncio, ou seja, ele compreende o discurso como uma violência imposta às coisas (FARINACCIO, 2004).

Na mesma perspectiva, a palavra é considerada veículo de representações dos sujeitos, com origem e manifestações nas crenças de senso comum formadas no cotidiano. Silveira (1995:56) reafirma, então: “uma língua é feita de palavras e palavras representam idéias; e idéias promovem ações: essa produção simbólica é então organizadora e mobilizadora de condutas. A palavra tem sentido *no* e dá sentido *ao* discurso pelo seu significado.”

Neste sentido, os modos de pensar o feminino, ou aquilo relativo à mulher, são abordados por Foucault (2005), que mostra que a geração de significados acerca da feminilidade atinge alto grau de estabilidade em nossa cultura, e que são frutos de relações de poder. Essas relações de poder se baseiam principalmente na caracterização homogênea do que seria um *ethos* feminino, criando a dicotomia do padrão normal *versus* desviante. O grupo normal de mulheres compartilharia certas características naturais, como irracionalidade, passionalidade e dependência emocional.

Partes extraordinariamente importantes do cérebro, necessárias a vida espiritual, (...) são menos desenvolvidas nas mulheres, sendo esta diferença inata. Prejudicadas pela inferioridade de seus órgãos de pensamento, era natural que a 'hipocrisia, isto é, a mentira' fosse 'uma arma natural e indispensável a mulher'. (HAWES⁸ *apud* HAYS, 1968:15)

Esses atributos distintivos ocasionariam divisões de gênero no que tange trabalhos e atividades, por exemplo. Pode-se destacar seu funcionamento enquanto “tecnologia de gênero” (DE LAURETIS, 1994): um conjunto de mecanismos institucionais e sociais que exerce controle sobre a dinâmica de significação social, reproduzindo o gênero como representação, produzindo efeitos nos corpos. O conceito “tecnologia de gênero” remete ao de “tecnologia do sexo”, em Michel Foucault (2001): conjunto de práticas, poderes e discursos que gerenciam e produzem a sexualidade, esboçando corpos em sujeitos sexuados. Esses procedimentos, segundo Foucault, estão presentes em qualquer civilização, e “são propostos ou prescritos aos indivíduos, pra fixar suas identidades, mantê-la ou transformá-la, em função de um determinado conjunto de fins” (FOUCAULT, 1989:134). Teresa de Lauretis (1994) retoma o conceito para demonstrar que o gênero também é produto de “tecnologias sociais”.

Se tomarmos o exemplo dos conceitos do dicionário expostos acima, podemos corroborar com a percepção de Simone de Beauvoir (1968), que diz que a mulher tende a ser colocada como objeto em nossa sociedade, “(...) a mulher é associada sexual do homem, uma força reprodutora, um objeto erótico, um outro ser através do qual ele se procura.” (BEAUVOIR, 2002:28). Assim, a construção de um *ethos* feminino perpassa a noção biologizante que imputou idéias como a de que as mulheres são reprodutoras naturais, noção a

⁸ Joéal Hawes (1789-1867) clérigo norte-americano publicou várias obras, dentre elas "Looking Glass for the Ladies, or the Formation and Excellence of Female Character" (1845), da qual a citação foi retirada.

qual conta com o atestado de veracidade dado pela construção de categorias através dos discursos científicos sexuais (HARAWAY, 1991). Por outro lado, notamos no conceito de homem como este se apresenta como aquele que possui linguagem articulada, faculdade de abstração e generalização capaz mesmo de formular essas representações ou conceitos acerca de si e da mulher: não é de se estranhar que o próprio autor do dicionário seja homem.

Outra divisão de gênero que sempre suscitou grande debate é aquela acerca do privado e do público. A mulher geralmente tem sido legada a esfera privada do lar – *vide* conceito da mulher no HOUAISS que diz “Cuja principal função é cuidar da família, dos afazeres domésticos” – enquanto ao homem foi atribuída a esfera pública, política, de tomada de decisões. Essa percepção se revela nos dias de hoje, por exemplo, nos baixos índices de representação política da mulher no parlamento de vários países pelo mundo (aqueles países que têm alta participação geralmente estipularam medidas para sanar esse problema, como quotas).

Segundo constata Bourdieu (1999), essa divisão desigual de poder, que confere aos homens a posição dominante e às mulheres a posição subalterna, perpassa toda a estrutura social, não se restringindo, portanto, a “problemas de gênero”. A dominação masculina estende-se por todas as instituições e os processos, como por exemplo, família, trabalho, economia, política. Tudo isso mascarado e justificado sob a afirmação das diferenças biológicas, o que Bourdieu (1999:9) chama de “biologização do social” ou “socialização do biológico”.

Nessa perspectiva, a estrutura da sociedade funciona como uma máquina simbólica que “tende a ratificar a dominação masculina sobre a qual se alicerça” (BOURDIEU, 1999:18). A manutenção das relações sociais vigentes seria, então, garantida pela atuação de instrumentos como a Igreja, o Estado, a família e, especialmente nos dias de hoje, a mídia e a publicidade, através das representações de gênero produzidas e veiculadas.

4.2 Mídias como espaços de disseminação de representações

Assim, retomamos a criança hipotética do começo do texto. Crescendo um pouco mais, a criança tem acesso a outros meios que não aqueles diretos para se relacionar com o mundo. A TV ligada durante o almoço lhe mostra eventos que ocorrem longinquamente e que a criança não pode atestar a veracidade. As revistas femininas de sua mãe no banheiro

ensinam a importância da beleza da mulher, sobre produtos para emagrecimento, fim de rugas, celulite e bronquite, dentre outros “males”.

Fosse essa criança do século XVII não teria a influência dos meios de comunicação citados. As representações sociais de sua época estariam mais assentadas e difundidas por meio da interação entre atores sociais, em práticas de comunicação do cotidiano (MOSCOVICI 1978; 2003). Porém, em nossa época, os chamados meios de comunicação de massa ocupam uma posição privilegiada na organização social e na construção da realidade social contemporânea. Como nos lembra Geoges Friedmann (1968:46) os avanços tecnológicos modificaram os nossos modos de sentir e pensar resultando em “mudanças na representação na visão do mundo, nos hábitos lógicos, em toda a mentalidade”.

Grande atenção tem sido dada às mídias nas sociedades contemporâneas. As informações que nos chegam ou são por nos repassadas tem a mídia como elo fundamental. As mídias se apresentam assim como centrais no processo de significação, pois se constituem como *locus* de lutas cognitivas pela capacidade de nomear, de representar e, portanto, de (re) criar representações sociais que influenciam na orientação de julgamentos.

Isso porque atualmente vivemos no que é denominado por “sociedade de consumo” ou sociedade “tecnológica” (ROCHER, 1971: 95), com forte predominância dos meios de comunicação de massa como fontes de notícias, informação, lazer e publicidade. Mas muito mais do que apenas divulgar notícias ou produtos, os conteúdos veiculados dão o caráter de realidade aos fatos: o que não é transmitido ou divulgado parece não existir, e/ou de fato não existe socialmente de forma ampla.

Influenciando nem sempre de maneira perceptível nossa forma de observar, compreender e interpretar, são os meios de comunicação que atualmente cumprem o papel de conectar o mundo, antes relegado mais exclusivamente aos meios de transporte. Nesta tarefa, adquiriram uma importância de conexão entre os indivíduos e sua ausência pode causar impressão de isolamento: aparelhos de telefone, televisão e computadores são espalhados por vários ambiente, da casa e fora dela, para prover uma sensação de conexão com o mundo. Com a capacidade de diminuir a distância entre pessoas e lugares ao transmitir imagens e sons de lugares longínquos, os meios de comunicação tomaram para si o importante papel de apresentar a realidade que não pode ser constatada *in locus*.

Para Moscovici (2003) em certo sentido, as representações sociais, enquanto fenômenos dinâmicos ligados a contextos sociais específicos, são característicos das sociedades modernas. Isso ocorre devido ao desenvolvimento dos métodos e das tecnologias de comunicação, que se modificaram consideravelmente com o advento da Modernidade.

Assim, com a disseminação dos meios audiovisuais ao longo do século XX, a questão das representações começou a envolver, cada vez mais, as representações visuais, nas quais, geralmente, os conceitos estão muitas vezes implícitos.

A força da comunicação contemporânea tem sido atribuída justamente às capacidades de expressão dos meios de comunicação, que, por meio das imagens e da palavra, conferem realismo, drama e intensidade às representações. Para a maioria das pessoas, os meios se tornaram os provedores primordiais de representações sobre a conjuntura da sociedade e do mundo. Além disso, os meios de comunicação foram desenvolvidos com o real objetivo de alcançar o maior número de pessoas, facilitando o acesso as informações, notícias e propagandas. Por outro lado, é essa sua característica que o torna um meio chamado “de massa”, isto é, apresenta suas informações de forma padronizada, para poder atingir o maior público possível.

Os meios de comunicação além de informativos são também socializadores, o que lhes conferem um caráter único e fundamental na sociedade moderna. A comunicação de massa é um dos alicerces na elaboração de um senso comum, e a importância da comunicação de massa é verificada em seus três sistemas– a difusão, a propagação e a propaganda. As representações sociais disseminadas pelos meios de comunicação passam a se constituírem realidades as quais passam a integrar o perfil da opinião pública e individual, fazendo parte do senso comum. As influências sociais da comunicação no processo das representações sociais estão em seus discursos, que servem para estabelecer ligações e conexões de significado com as quais nos relacionamos e interagimos uns com os outros.

Isto significa que a mídia veicula nas informações formas simbólicas indissociáveis a ela, que moldam e são moldados pela cultura. Além disso, mais que reproduzir uma realidade dada, a mídia a representa por meio de seu discurso. Segundo recortes, seleções, e outros procedimentos estabelecidos pela própria mídia, criam-se tais representações. Em acréscimo aos mecanismos próprios do fazer notícia, há também o fato de que a informação é produzida por pessoas que fazem parte de uma rede específica de relações sociais. Tal rede é perpassada por relações de poder, que influenciam na própria formulação da informação. Assim, as informações refletem não apenas perspectivas individuais, mas também as do grupo social no qual estão inseridos seus formuladores.

Um dos autores a estudarem recentemente os impactos da mídia na sociedade, foi Mauro Wolf. Em seu livro *Teorias de Comunicação* (1995), ele debate as novas abordagens sobre a mídia e seus efeitos nas percepções individuais/grupais quanto à realidade, isto é, qual o real poder da mídia em construir imagens/representações da realidade social. O autor

aponta para uma mudança no trato acadêmico para com a mídia e seus efeitos cognitivos sobre os sistemas de conhecimento. As abordagens passam a ter cunho mais sociológico nas pesquisas sobre comunicação, voltando atenção para a importância e para a função dos processos simbólicos e de comunicação como pressupostos da sociabilidade.

A formação de percepções individuais se daria pelos processos de socialização primária, a partir da incorporação de determinadas categorias de percepção da realidade veiculadas na mídia e/ou vivenciadas em sua experiência cotidiana nos diversos espaços sociais que os indivíduos frequentam. A informação é central para o juízo a respeito da realidade, e é organizada pelos indivíduos segundo princípios de seleção. Logo, o que o indivíduo concebe como realidade depende do “zoneamento espaço-temporal da vida social, da percepção de eventos (ou da descrição destes) que escapam à sua apreensão direta” (VOGEL, 2003: 17). Como já mencionado, é importante salientar que vários fenômenos cotidianos não tem sido mais presenciados ao vivo pelas pessoas, mas têm sido apreendidos atualmente por meio de canais de comunicação, como TV, rádio, jornais e *internet*.

Nessa nova abordagem, os meios de comunicação deixam de ser meios, como questiona tal alcunha Wilson Gomes (2004). Isso porque são ambientes que filtram, estruturam e enfatizam determinadas atividades, fornecendo perspectivas, modelando imagens que definirão a atmosfera e a área específica de relevância e reatividade (WOLF, 1995:18). No entanto, há dificuldade de levantamento dos efeitos dessas informações no cognitivo, já que estes seriam de longo prazo, sendo o mais adequado uma análise do conteúdo e dos significados da mensagem.

Passa-se assim dos estudos dos efeitos imediatos para os efeitos cumulativos sedimentados no tempo. Os sistemas cognitivos que o indivíduo assume, com base nas informações passadas pela mídia, adquirem certa estabilidade, devido ao seu consumo constante de comunicações em massa. Há relação entre discurso e identidade social, ao pensarmos esta como sendo formada ao longo do tempo e por meio de processos inconscientes em andamento, e que estão em constante evolução. Como exemplo, pode-se citar as divisões/classificações que organizam as relações inter e intra-gêneros, foco deste trabalho, e que serão analisadas em capítulo posterior.

Outro deslocamento é dos estudos de transmissão para o de significação, enfatizando a construção de realidade(s). Os estudos focam não mais efeitos intencionais de manipulação consciente, mas sim aqueles latentes, os quais por mais das vezes nem o produtor da informação se apercebe. Esses efeitos latentes repercutem no cognitivo dos destinatários.

A influência da mídia é postulada, uma vez que esses efeitos nos ajudam a estruturar a imagem da realidade social, durante o longo período, a organizar novos elementos dessa imagem, a formar novas opiniões e crenças (Roberts *apud* WOLF, 1995: 141)

Em certo ponto, após analisar e expor ao leitor várias pesquisas comportamentais referentes à temática, Wolf chega a uma conclusão semelhante à de outro autor, e o cita afirmando que “*as comunicações não intervêm diretamente no comportamento explícito; de preferência, tendem a influenciar o modo como o destinatário organiza a própria imagem do ambiente*” (Roberts *apud* Wolf, 1995:138).

As formas pelas quais a mídia influencia o discurso se devem em parte às formas de relato e recriação da realidade. Como exemplo, podemos citar o estabelecimento de agenda (*agenda setting*), que se traduz pela visibilidade de temáticas, a hierarquização de prioridades, a lista de fatos sobre os quais discutir que são elaborados pela mídia; e o enquadramento (*framing*) que é o recorte da realidade e dos fatos de acordo com algumas premissas.

Enquanto o estabelecimento de agenda determina os assuntos que serão pautados como discutíveis, passíveis de demanda e, portanto, existentes no mundo discursivo, o enquadramento age relacionando os ângulos de abordagem: é a referência, moldura que se dá aos acontecimentos (moldura esta que também exclui certas perspectivas, silenciando-as). Mas ao mesmo tempo em que a mídia enquadra - isso é, recorta dos fatos aquilo que ela considera mais importante - o mesmo fenômeno ocorre naquele a quem se destina a mensagem. O mesmo processo de enquadramento é feito pelos indivíduos: eles recebem a notícia, mas não passivamente; apreendem apenas aquilo que se relaciona com seus quadros cognitivos prévios, que são confrontados à informação.

Por meio desses discursos talhados, a mídia constrói representações acerca de grupos, personalidades e eventos. Essas representações sociais produzidas pelos mecanismos midiáticos são, como já dito, um “conjunto de características ou propriedades estáveis que se reconhece publicamente compondo uma personalidade”, (GOMES, 2004:256), ou um grupo. Desse modo, a representação está inserida em complexos processos de construção social de (re)conhecimento, verdades e discursos, que por sua vez implicam nas ações e percepções, nas práticas sociais (GOMES, 2004).

As representações mediáticas são geralmente analisadas como modos de exposição de determinados assuntos ou pessoas que salientam algumas de suas características, ou mesmo acrescentam a eles ou subtraem deles certos atributos. Na história das pesquisas em

comunicação, diversos autores enfocaram de maneiras diferentes esse aspecto, destacando os vieses implícitos nas representações, por meio dos conceitos já expostos: *framing* (ENTMAN, 1991); mitologia (BARTHES, 1980) e representação (HALL, 1997).

Como exposto, na ação de enquadramento, essa construção de representação ocorre em via de mão-dupla, de modo a relacionar perfis ideais com as expectativas do público, criando um elo de reforço mútuo dessas imagens sociais. Ocorre o *efeito doxa* (BOURDIEU, 1984) no qual a realidade que o indivíduo/grupo crê é confirmada por imagens “empíricas”, como as informações veiculadas, o que gera um ciclo vicioso. Assim, ressalta-se que a construção de um juízo acerca de um grupo/pessoa se relaciona àquilo que se reconhece que este seja.

Muitas vezes o resultado final é que a distribuição efetiva da opinião pública regula-se e adapta-se à refletida pela mídia, conforme um esquema de profecia que se auto-verifica. (GOMES, 2004)

Mas a realidade midiática não corresponde à pluralidade de relações da realidade social, pois na primeira ocorrem delimitações já descritas anteriormente, na seleção daquilo que é ou não de “interesse” ser publicizado. Enquanto que na realidade social há sempre o marginal, o anormal ou o excluído, que contesta as formas de delimitação existentes, que entra em confronto com as noções de realidade homogênea, e que por isso mesmo pertence ao lado “de fora” desses limites, sobretudo quando se trata de discursos que confirmam certa ordem social.

A linguagem pode, na forma já descrita, tornar naturalizado para os participantes o que, na verdade, é uma construção social, ou seja, pode atribuir normalidade às representações do mundo que manifestam relações de dominação, como se fosse algo neutro ou de interesse de todos. A mídia então pode contribuir para a naturalização de crenças, papéis sociais ou percepções, ou seja, tem o poder de veicular matérias que contribuem para estabelecer ou sustentar, dentre outros, preconceitos e relações de poder. Não obstante, as formas simbólicas por ela veiculadas podem servir para contestar estas mesmas posições estabelecidas.

Como abordado, a mídia pode dar maior visibilidade a determinado recorte social, determinada relação, e inviabilizar a publicidade de outras formas de relações sociais e identidades. Ao fazê-lo, acaba reforçando o ponto de vista dominante majoritariamente aceito no campo de produção simbólica.

Segundo Bourdieu,

dado que os produtos oferecidos pelo campo político são instrumentos de percepção e expressão (princípios de di-visão), a distribuição das opiniões numa população determinada depende do estado dos instrumentos de percepção e expressão disponíveis e do acesso que os diferentes grupos têm a esses instrumentos (BOURDIEU, 2003:165).

Por isso, para o autor (BOURDIEU, 2003), o lugar de produção de representações sobre o mundo social é também espaço político, perpassado por lutas:

...a luta política é uma luta cognitiva (prática e teórica) pelo poder de impor a visão legítima do mundo social, ou melhor, pelo reconhecimento, acumulado sob a forma de um capital simbólico de notoriedade e respeitabilidade, que confere autoridade para impor o conhecimento legítimo do sentido do mundo social, de sua significação atual e da direção na qual ele vai e deve ir. (BOURDIEU, 2003:226)

A própria visibilidade ou invisibilidade, segundo Rubim (2000), está inserida no fenômeno social de deslocamento entre o existir e o existir publicamente, em que a visibilidade se associa à existência social. Uma existência que deve ser publicamente compartilhada, o que, portanto, confere ao local de visibilidade poder, ocasionando lutas por possuí-lo. A visibilidade midiática seria uma forma de existir com continuidade (BOURDIEU, 1997).

Não podemos assim isolar o processo de luta política das instituições culturais nas quais se insere, já que, como visto, o mercado de bens simbólicos criado pela mídia exerce uma espécie de censura sobre a manifestação e elaboração de concepções divergentes a respeito do processo político e da forma de organização das sociedades contemporâneas. Tampouco o governo atual brasileiro ignora essa questão, como será visto logo mais no que tange as políticas públicas voltadas à mulher.

Como exposto, a mídia é uma das instituições produzidas e que produzem representações sociais, bem como “operam na legitimação institucional, cultural, e histórica de certas identidades sociais enquanto outras se tornam ilegítimas, destruídas, encarceradas e

patologizadas” (MOTA, 2005:12). Como aparentam ser ou mesmo se apresentam como um retrato do mundo, essas representações instauram ou sancionam, homologam, naturalizam certos vieses, sugerindo que esse é o modo de ser da sociedade representada, de modo a fixar ou a confirmar estereótipos étnicos, sociais, de gênero, profissionais. Trata-se, ora da instauração de padrões “normais” ou “modelos”, ora de imagens pejorativas ou idealizadas de populações, categorias sociais e/ou minorias. Esta ação dos meios incorporaria os procedimentos das representações sociais examinadas no item anterior, amplificando-os.

Como alternativa, Keane (1991) advoga a elaboração de um modelo de comunicação social que permita a manifestação de diferentes identidades. O aumento do pluralismo de idéias em circulação na sociedade ampliaria os instrumentos de percepção e expressão disponíveis. Porém, apenas a livre manifestação dessas identidades não garante seu reconhecimento pela sociedade. Para o autor, o papel que esse amplo acesso à mídia exerceria sobre o processo político seria o de, ao participarem da elaboração dos discursos sobre a realidade social, esses setores antes marginalizados e agora contemplados aprimorarem sua capacidade de formular propostas e de entender as táticas simbólicas utilizadas no “jogo político”. O efeito principal poderia, assim, se dar sobre a própria democracia (em seus contornos e limites atuais).

Além disso, a maior circulação de idéias serviria como contraponto às percepções dominante, servindo para refutar noções naturalizadas, e dificultando a “administração da visibilidade das elites no poder, reduzindo, pelo menos, a dominação simbólica associada à posse de determinados recursos cognitivos (desigualmente distribuídos na sociedade).” (VOGEL, 2003:5)

Segundo a Psicologia Social de Moscovici, nos contextos das sociedades industriais e das pós-industriais, as representações sociais assumem um caráter móvel, plástico e circulante. Isso se deveria a heterogeneidade e a flutuação dos sistemas unificadores - as ciências, religiões e ideologias oficiais. A velocidade dinâmica dos meios de comunicação de massa aceleraria ainda mais essa mudança, aumentando ainda mais o desnível entre atitudes e ideologias da população.

O presente trabalho, no entanto, demonstra que mesmo com as características dos meios de comunicação em massa, e da celeridade com a qual mudam as representações, estas muitas vezes mudam de forma, mas preservam conteúdo e mensagem. Assim, abordam-se aqui as representações coletivas que são, por definição, mais abrangentes e constituem sistemas cognitivos compartilhados por grandes coletividades, como uma sociedade inteira.

4.2.1 Representação social de gênero nas mídias

Dentre as representações que são constantemente (re) produzidas por essas mídias por meio de discursos está a representação dos gêneros: do que é ser homem, do que é ser uma mulher. O debate sobre a questão de gênero na mídia brasileira e, particularmente, na televisão, se insere no quadro mais geral do processo de sedimentação de visões estereotipadas existentes na sociedade em relação a diferentes grupos sociais. São grupos que, independentemente de sua grandeza numérica, não detêm hegemonia política

Assim, em relação às problemáticas de representações de gênero e à luz do já discutido, é necessário problematizar as representações essencializadas, já que estas refletem apenas parcela da realidade social. A produção massificada de imagens de mulher com sua constante exposição do corpo feminino, por exemplo, é produção e reprodução de discursos, como o da sobreposição entre a mulher e a natureza que está pautada no ideário da essência feminina e da “anatomia como destino”.

Estes discursos estão em constante circulação na sociedade: matérias jornalísticas, livros juvenis, filmes, *outdoors*, campanhas de prevenção, e em todo material midiático. Essa construção tem caráter dúbio de recriação e reprodução de representações sociais do que “é” ser mulher (isto é, de uma idéia socialmente enraizada relativa a essa identidade de gênero); por outro lado, aquelas imagens, mais ou menos massivamente difundidas, produzem e sedimentam modos de pensar o feminino.

Se a mídia vem disponibilizando substratos para construção/perpetuação de representações sociais, Duarte Júnior (1981) afirma que na sociedade brasileira a representação visual tem refletido modelos de minorias hegemônicas, ao invés da realidade da vida popular. Tais representações tendem a ignorar o fato de que os papéis tradicionais das mulheres e homens, outrora mais fixos e determinados, cedem hoje espaço a identidades híbridas que devem ser valorizadas e reconhecidas como válidas. Para Canclini (1983) as representações têm formado uma rede abrangente de sentidos, que desconhece as diferenças: de vida, valores, produções, visões de diferentes grupos e segmentos sociais.

Essas representações divulgadas podem ser percebidas pelos expectadores como colhidas no mundo empírico, sem intervenção ativa de ninguém, e dessa forma são elevadas à categoria de “representantes” ou “modelos” de pessoas, situações, fatos. Por esse meio, as intervenções invisíveis do autor de uma informação – seja ele um indivíduo ou um grupo de indivíduos - são potencialmente capazes de influenciar de maneira sutil as percepções sobre

peessoas, gêneros, grupos sociais e categorias, contribuindo, como dissemos, para o estabelecimento ou confirmação de estereótipos.

As imagens da mulher na publicidade, por exemplo, são, via de regra, desviantes, comparadas a padrões populacionais regulares, sendo, no entanto, apresentadas pelos meios como se correspondessem a biótipos estatisticamente freqüentes. Por exemplo, as representações muitas vezes desviam do biótipo médio da brasileira, que segundo pesquisas realizadas, em 1997, pelo IBGE, pela Fundação Perseu Abramo, IBOPE e Data folha, dão o seguinte perfil da brasileira típica (dados que serão úteis no momento de conclusão do estudo de caso): quanto a aparência, mede em média 1,58 e pesa 61kg, sutiã tamanho 44, a maioria com cabelo castanho, 44% com cabelo ondulado. Sobre seus hábitos, 50% não saem de casa sem maquiagem, das que pintam o cabelo 70% pinta de loiro, 40% não estão satisfeitas com a aparência, e gastam 5 horas por dia na TV (GRILLO, 2006). Segundo uma companhia de roupa (Moda Mania), as medidas padrões de suas roupas – que pretendem atingir a média das brasileiras – são as seguintes: cintura padrão de 71 centímetros; o quadril, 101centímetros; e busto, 81 centímetros.

Ocorre assim um uso retroativo da representação midiática, pois esta ao invés de representar essa brasileira média, passa a construir o que seria/deveria ser essa brasileira média. Isto é, a representação ao invés de ser considerada como substituto simbólico de algo, é considerada pelo público como o próprio objeto ou assunto representado, sendo usada como seu equivalente, ocasionando uma reificação da representação. Assim, a mulher brasileira que aparece na mídia é considerada pelas próprias brasileiras como a “brasileira típica”, mesmo que ela divirja da média: assim, pode até surgir uma necessidade da brasileira comum em se enquadrar e corresponder a essa imagem, que teoricamente a representa.

Assim, por exemplo, a representação da mulher – seja na novela, na propaganda ou nos desfiles de moda - é percebida como se fosse a própria mulher não a encenação de uma – dentre milhares – formas de ser mulher. O fato de 70% das mulheres brasileiras que pintam o cabelo o pintarem de loiro, por exemplo, realça a submissão da consciência individual às estruturas sociais dominantes, que atribuem o cabelo loiro a uma antítese do cabelo negro, pixaim, criando uma dicotomia entre colonizador e colonizado – onde ninguém quer ser esse último.

Muito se tem investigado então sobre a construção do feminino pelas mídias, como mediadoras de significados e co-constructores de identidades de gênero. Vários foram os estudos relacionados à representação de gênero nos meios de comunicação ditos “tradicionais” (TV, cinema, revistas/jornais) – como exemplo, pode ser citado o trabalho de

Veiga⁹ no qual a autora salienta a importância da mídia como produtora de subjetividade. Neste estudo, Veiga trata da luta cognitiva travada na rádio e revistas entre 1930 e 1945 no Brasil, como forma de construção de um projeto e um contra projeto, abordando o conflito entre as representações de gênero de classes distintas.

Em outros estudos (i.e. SWAIN, 2001) que comparam as representações de homens e mulheres, há a demonstração de que em algumas batalhas as mulheres têm “perdido” a luta cognitiva.. Em parte destes estudos conclui-se que comparada com a visibilidade dos homens, as mulheres estão sub-representadas na mídia (apesar de constituírem metade da população brasileira). E mesmo quando são representadas, geralmente o são em esferas tidas femininas – que “coincidentalmente” são esferas de menor prestígio – como aquelas relacionadas à beleza, aos cuidados de casa, aos filhos, dentre outras (BIROLI&COUTINHO, 2006).

Em um contexto globalizado com expansão do domínio do mercado há também a expansão de uma mentalidade consumista na qual tudo na vida pode e deve ser comprado e vendido. Aliado com o sistema machista, tal mentalidade de mercado reserva às mulheres o lugar dúbio de mercadoria e consumidora. Segundo estudos¹⁰, na publicidade a mulher é constantemente representada como um objeto de consumo, que para ter valor tem que seguir um padrão de qualidade para ser consumida.

Visando atingir este padrão ela deve aceitar as condições do mercado e também consumir uma enorme quantidade de produtos e serviços. A exposição da imagem e do corpo das mulheres como objeto contribui muito para colocá-las em um estado permanente de insegurança com relação ao corpo, como se estivesse em uma vitrine: elas têm que existir para o olhar dos outros, como objetos acolhedores, atraentes, disponíveis. Quem dita esses padrões de qualidade é primordialmente o olhar masculino, fazendo com que a definição da “feminilidade” seja marcada pela dependência com relação às expectativas masculinas reais ou imaginadas.

Como exposto anteriormente, a sobreposição da idéia de mulher com a natureza, pela percepção biológica de que as mulheres são reprodutoras naturais, fez com que as representações da mulher focassem no corpo da mesma. E muitas vezes na modernidade têm se negado a inteligência da mulher na elaboração de teorias “confirmadoras” da hipótese da inferioridade feminina com relação à masculina, circunscrevendo-a a seu corpo. E a dominação que outrora era exercida mais diretamente pelos maridos, pais e patrões, hoje em dia se exerce imperceptivelmente pela mídia (PRIORE, 2000:99).

⁹ Ana Maria Veiga é aluna especial de pós-graduação em história da Universidade Federal de Santa Catarina e vencedora do 1º Prêmio Construindo a Igualdade de Gênero, de março de 2006.

¹⁰ NISHIDA (2006);ROCHA(2001), GRILLO(2006)

A desconstrução dos mecanismos do mercado, da exploração do trabalho às pressões da mídia, passando pelas novas e velhas formas de controle do corpo, vai à essência do sistema capitalista e nos permite, a partir de experiências cotidianas das mulheres, fazer relações entre as situações de opressão e o as representações sociais. Assim também, algumas teóricas do feminismo contemporâneo, como Haraway (1991), Butler (2003) e De Lauretis (1994), vêem na comunicação midiática um importante objeto de estudo para a análise das relações de gênero e, conseqüentemente, uma tomada de posição teórico-política.

5. Estudo de caso

5.1 Internet e suas peculiaridades

Já é tempo, portanto, de virar o disco dos discursos sociológicos sobre o poder da televisão e começar a encarar a mídia eletrônica como fato da cultura, capaz de exprimir com eloqüência a complexidade e as contradições de nosso tempo. (MACHADO, 1988)

O modo como são comunicadas as representações também é importante. Representações difundidas segundo sistemas de comunicação distintos quanto a objetivos, destinatários, recursos argumentativos e contextos de relações inter-grupais em que se situam implicam diferenças nos conteúdos e estruturas representacionais (MOSCOVICI, 1978).

Com o surgimento da *internet* - com suas características de maior interatividade e capacidade de criação de informações pelos seus usuários - acreditou-se que talvez por meio desta adviesse uma maior pluralidade de representações. Isso porque este meio permitiria a livre manifestação de variadas representações que não seriam mais necessariamente mediadas por filtros como os do campo jornalístico (BOURDIEU, 1997), e seriam disponibilizadas informações nos/dos mais diversos contextos por indivíduos e grupos que viveriam práticas globalizadas. Por causa das peculiares da *internet*, prevaleceram opiniões e apostas em seu potencial de aperfeiçoamento social, com possibilidades variadas de uso, salientando os usos que visariam uma maior inclusão de variados grupos: assim, não poucas foram as defesas do caráter democrático e democratizante desse meio.

Aqui se localizam as principais referências para pesquisa sobre *Internet* dentro das ciências humanas: o filósofo Pierre Lévy e o sociólogo Manuel Castells. Pierre Lévy, em seu

livro "Cibercultura" (1999), apresenta projeções para os desenvolvimentos da sociedade em face das novas tecnologias. Lévy define *cibercultura* como sendo "o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço" (LÉVY, 1999:17). Ciberespaço, por sua vez, seria:

o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores. O termo especifica não apenas a infra-estrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo (LÉVY, 2000:17)

Segundo o autor, o ciberespaço seria o ambiente privilegiado para o desenvolvimento de uma inteligência coletiva, que contribuiria para a diminuição da desigualdade tecno-social, uma vez que no processo de sua constituição são questionados os poderes estabelecidos. Em linhas gerais, a inteligência coletiva seria

o estabelecimento de uma sinergia entre competências, recursos e projetos, a constituição e manutenção dinâmicas de memória em comum, a ativação de modos de cooperação flexíveis e transversais, a distribuição coordenada dos centros de decisão. (GONTIJO, 2005)

Lévy destaca que o uso da técnica não é planejado e racional, sendo formado na tessitura da rede social que a abriga, sendo seu sentido dado na medida em que ela vai sendo utilizada pela sociedade. Também afirma que as novas tecnologias deixam aberta uma gama de possibilidades, e que é necessário compreender os movimentos que estão ocorrendo para que se possa agir no sentido de que as técnicas ajudem a promover melhorias na qualidade das relações humanas e na organização da sociedade.

Se as relações da *internet* se dão no seio da sociedade já engendrada, é de se esperar que haja reprodução de percepções nela construídas. Assim, se a linguagem determina a nossa realidade, as pesquisas já realizadas sobre a representação de mulher no discurso da imprensa tiveram a preocupação de identificar, por meio da análise dos conteúdos veiculados, os padrões de imagens mais comuns. Essas imagens traziam mitos e símbolos atribuídos ao

universo feminino, reproduzindo o imaginário de uma percepção padrão do que seria uma mulher normal.

Castell (1999) também frisa que a comunicação molda a cultura, mas não sinaliza a via inversa, de como se dá a interação de uma cultura patriarcal influenciando os novos meios e discursos, por exemplo. Nesse sentido, depois de um otimismo inicial, é necessário também apontar as possibilidades não tão nobres do uso da *internet*.

A idéia de ser quem ou o que você desejar no ciberespaço, sem ser constrangido pela “vida real”, pela existência física do seu corpo, foi/é uma idéia bem quista pelos teóricos que vêm nos ambientes *onlines* uma possibilidade alternativa de identidades. Por causa da não visibilidade dos traços corpóreos¹¹ que estereotipam certos grupos – como os negros, os que possuem alguma deficiência, dentre outros-, os espaços *onlines* são citados por vários como passíveis de serem um local onde se poderia falar aberta e democraticamente, permitindo que grupos sub-representados tenham voz (GERSCH, 1998). A igualdade de voz e possibilidade de desconstrução das percepções preconceituosas sobre esses grupos proporcionadas pela internet seria uma forma de empoderá-los.

No caso de gênero, a faculdade de estar anônimo permite que se des-corporifique o gênero, desarticulando-o com o sexo biológico, permitindo a criação e transgressão para além do sistema binário de gênero dominante (RODINO, 1997). Resgatando alguns casos históricos fora do ciberespaço, podemos citar as Irmãs Brontë que se utilizaram de um pseudônimo masculino para publicar suas obras, dentre elas o famoso livro O Morro dos Ventos Uivantes (1971). Nesse sentido, títulos como o do trabalho de Hodd-Williams (1996) – *Goodbye to sex and gender* – demonstram o otimismo sobre a perspectiva adotada no surgimento da *internet* quanto a mudanças sociais, aqui nas percepções de gênero.

Porém, recentemente tem se observado que outra possível consequência do anonimato seria de que, sem coerções próprias das interações face-a-face, os usuários estariam mais predispostos a confiarem em seus hábitos inconscientes e interiorizados de pensar, e não estariam tão preocupados com o julgamento de suas idéias, com essa coerção sobre si. A confiança em representações apreendidas via socialização primária também demonstra a persistência dessas representações coletivas, do social ante o indivíduo. Utilizar-se dessas representações ocorreria devido ao fato de que, na *internet*, a interação não é apenas entre duas pessoas, e sim entre múltiplas sendo, portanto, difícil antecipar a quem chegará a informação e mais ainda sua reação. Além disso, segundo o psiquiatra Benilton Junior

¹¹ Outros traços que podem gerar preconceitos, no entanto, emergem na cena virtual: os regionalismos presentes na escrita, a utilização ou não da norma culta da língua portuguesa, ou mesmo a criação de novos códigos de escrita tendem a criar grupos dentro do ciberespaço.

(TIRABOSCHI, 2008:49), as interações sociais mediadas pelo computador se tornam mais complexas com as crescentes possibilidades de produção e distribuição de conteúdo, que já está deixando os computadores e chegando a celulares e TVs.

Em recente matéria jornalística da Revista Galileu (TIRABOSCHI: 2008) foi exposto os crescentes problemas das novas comunidades virtuais. A celeridade do meio cibernético tem funcionado também tanto para marcar manifestações de cunho político, quanto acerto de gangues. Em um plano mais amplo, é um meio rápido, eficiente e abrangente de divulgar conceitos e preconceitos, facilitando que pessoas com pensamentos compartilhados se encontrem mais facilmente.

Entre um dos espaços virtuais que tem sido estudado, podemos citar o *Orkut*. Com grande apelo ao público brasileiro, são fartos os exemplos de intolerância de todos os tipos neste ambiente, onde podem ser encontradas comunidades como “Traveco é na Facada” ou “Mate um emo e seja feliz”. Em trabalho recente que realizei (FIGUEIRA, 2007), analisei as comunidades que se relacionavam a esse último grupo – os *emos* – que são alvo de preconceitos e cuja incitação de violência contra estes tem como um dos motivos sua velada contestação de papéis de gêneros.

Outra pesquisadora brasileira, a antropóloga Adriana Dias (2006), trabalhou em sua tese de mestrado com *sites* com conteúdo nazista e revisionista (negadores do holocausto) e achou facilmente 14 mil destes. Segundo Adriana, o fator coletivo é fundamental para que o fenômeno ocorra: “Eles vão discutindo entre si e vão sendo convencidos paulatinamente que os negros e judeus querem tomar seu lugar na sociedade” (TIRABOSCHI, 2008: 44). Os comportamentos de incitação ao ódio e ao genocídio são estimulados, segundo a pesquisadora, pelo anonimato da rede aliado ao fato de que as conseqüências legais são desconhecidas/ignoradas.

Assim, pode-se enumerar dentre as possíveis causas para a disseminação de tais conteúdos desviantes da moral vigente: anonimato, facilidade para encontrar semelhantes e potencialização da interação social. Dessa forma, as características libertadoras da *internet* podem também se tornar fatores que incitam a exposição de preconceitos, e essa tem sido a explicação dada para a aparição massiva de comunidades fascistas, racistas e de outros cunhos igualmente discriminatórios, que se beneficiam do anonimato, e da liberdade proporcionada pela rede por falta de controle externo centralizado, para expor suas idéias preconceituosas.

Além de serem usados com fins de disseminação de preconceitos, também funciona como local para outras atitudes moralmente questionáveis e contravenções, como a pedofilia. Com o advento da internet, pedófilos que antes recorriam a clubes fechados para trocar

informações ou satisfazer seus prazeres, hoje encontram na internet um facilitador de contato com suas vítimas. Isso porque eles podem assumir qualquer personalidade e usar uma linguagem que atraia crianças e pré-adolescentes. De acordo com informações da Safernet (SAFERNET, 2009) entre primeiro de março de 2009 até primeiro de abril do mesmo ano, 60% das denúncias recebidas pela Central Nacional de Denúncias de Crimes Cibernéticos foram referentes à pornografia infantil, sendo as demais 33% denúncias relacionadas à homofobia, intolerância religiosa, maus tratos contra os animais, neonazismo, racismo, xenofobia e apologia e incitação a crime contra a vida.

Além disso, cerca de 90% das denúncias de pedofilia registradas no Brasil em 2008 tinham relação com o conteúdo do Orkut, segundo um relatório divulgado pelo mesmo organismo (SAFERNET, 2009). De acordo com a organização, a postura adotada pelo Google – dono do Orkut - em não repassar rapidamente informações sobre criminosos, contribui para esse quadro: a morosidade no processo de obter os dados dos criminosos faz com que estes considerem alguns meios virtuais como “terra de ninguém”, propiciando a propagação de ações criminosas.

As soluções para o problema dos crimes no ciberespaço perpassam uma miríade de ações como a criação de leis que coíbam tal ato, a educação, a formulação de políticas públicas e a ação da polícia. No que tange as leis e regulamentações desse ambiente, há um grande debate em torno da censura. O argumento mais utilizado pelos usuários que propagam idéias politicamente incorretas – e/ou mesmo legalmente puníveis -, é que de estão exercendo sua liberdade de expressão. A Constituição brasileira garante esse direito no Artigo 5º da Carta Magna que diz:

Art. 5º Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes: Inciso IX, que diz ser é livre a expressão da atividade intelectual, artística, científica e de comunicação, independentemente de censura ou licença.
(BRASIL, 1988 - *grifo meu*)

Mas a mesma Carta garante outros direitos igualmente válidos e não hierarquicamente inferiores, que visam coibir o abuso desse primeiro direito, como o Crime de Apologia ao crime ou criminoso, que está no art. 287 do Código Penal, que pune aqueles

que incitam violência a pessoas, grupos étnicos, religiosos ou de orientação sexual: *Art. 287 - Fazer, publicamente, apologia de fato criminoso ou de autor de crime; Pena - detenção, de 3 (três) a 6 (seis) meses, ou multa.* Além do mais, a liberdade de expressão é direito legal defendido e existente somente na condição de não anonimato, justamente para que quando haja abuso o autor possa ser punido.

Talvez mais problemático que isso, é o fato de que as hospedeiras de determinados sites, como o Yahoo! e o Google (proprietário do *Orkut* e *youtube*) preferem tratar do problema depois que já alojado, e somente se o mesmo incomodar: agem principalmente quando provocados por denúncias dos usuários e solicitações judiciais. (No caso específico do *youtube*, essa questão está abordada em seus Termos de Uso, que serão expostos no Capítulo 6 do presente texto) Ao agir depois de que o conteúdo já está instalado na rede, provoca uma morosidade do sistema, pois dependendo do assunto cabe às empresas multinacionais e privadas gerirem essas questões: cabe às empresas decidirem, por exemplo, se são ou não pertinentes as denúncias feitas por usuários (quando não são solicitações judiciais), sendo que das 20 mil denúncias semanais ao Google, 95% são consideradas pela empresa infundadas. Além disso, uma vez na rede, conteúdos impróprios ou até mesmo ilegais se alastram facilmente, ao serem salvos nos computadores de vários usuários, que os reenviam, tornando muito mais difícil que o material seja de fato eliminado. Caso emblemático foi a polêmica do vídeo de Cicarelli, que ocasionou a retirada do ar da página do *youtube* por alguns dias.

Se em assuntos delicados e constantes em lei já há esse tipo de manifestação preconceituosa, como serão abordados nesse novo meio assuntos menos discutidos como as questões de gênero? Se, como já discutido, a mídia de uma forma geral influencia no conhecimento e orientações das pessoas por constituir-se uma das formas de interação com o ambiente (VYGOTSKY, 1986), assumimos que tal meio de comunicação – a *internet* e seu ciberespaço - também influencia e é influenciado por construções simbólicas das percepções de gênero. Isso porque o gênero é aqui tomado como construção social, que é construído de forma interativa e não definitiva, com a participação ativa do sujeito que analisa e reformula, aceita ou recorta as informações que lhe chegam.

Alguns trabalhos começam a analisar esse meio tão inovador no que tange as questões homem/mulher, sendo expressivos os estudos que se proliferam sobre *blogs* e *chats*. Porém, muitos desses estudos têm recortes que tendem a reforçar o lado positivo da *internet*. Como contraponto, ressalta-se o trabalho de Abrão&Fávero (2006) sobre *chats* e a reprodução das divisões de gênero neste meio. Em seu estudo, as autoras já apontam que o “virtual” não se desassocia do “real”, indo ao encontro do que ressalta Wajcman: existe um processo mútuo

de adaptação entre gênero e tecnologia, no qual “tecnologia é ao mesmo tempo uma fonte e um resultado de relações de gênero” (WAJCMAN, 2004:7).

Deste modo, cultura e tecnologia são mutuamente constitutivas, e “assim como gênero produz e é reproduzido pela cultura, assim também a tecnologia reflete, estrutura e produz relações de gênero” (KENEDDY, 2005: 472). Logo, independentemente dos meios pelos quais as tecnologias, como a *internet*, poderiam ser utilizadas, fato é que tais tecnologias surgiram em um contexto cultural específico – no nosso caso, patriarcal -, e assim ambos seu *design* e seu uso tendem a ser influenciados por forças predominantes nessa cultura – apesar de poderem ser usadas para outros fins, de contracultura e contestação.

Seguindo essa lógica, faz-se necessário analisar como a *internet* esta sendo ou não utilizada como meio de divulgação plural de representações da mulher. Para fins de análise, o *youtube* foi escolhido como *locus* de pesquisa, por suas características de crescimento e visibilidade social, bem como de possibilidade de integrar varias mídias e, conseqüentemente, variadas formas de expressão em um único meio. Além disso, o *youtube* pretende ser uma televisão na qual seus usuários estariam mais livres para disponibilizar suas próprias matérias, reportagens, suas visões de mundo, permitindo não só a disponibilização de vídeos, como uma variedade de interações, por meio dos comentários, dos *rankings*, e outros dados disponíveis sobre cada vídeo. Utilizando-se de variado acervo, acredita-se que os usuários possam assim melhor se expressarem, proporcionando um rico ambiente para apresentação de representações sociais, bem como possibilita a comparação com outros meios, como a TV.

5.2 Procedimentos Metodológicos

Tomando-se dissertações e teses que utilizavam a representação social como referencial teórico, Rangel (2000) afirma que é a maioria assinala a palavra e, nela, os conceitos que expressam. Seguindo esse *mainstream*, o presente trabalho também defende que as palavras podem constituir a substância e o meio de revelação dos dados que se procuram no estudo das representações. Aqui, as falas dos sujeitos por meio da descrição, título e palavras-chaves que atribuem aos vídeos constituem o principal *corpus* de análise. Far-se-á, portanto, uma Análise de Conteúdo, nas quais a palavra é o cerne do sentido da representação.

Além de seguir essa corrente e privilegiar a palavra, a presente análise - ao contrário da abordagem da psicologia social – mostrará as continuidades ao invés das mudanças, pelo fato de que os resultados da pesquisa mostraram haver uma grande força que impele para o

continuísmo de certas representações. Assim não será aqui usada a vertente da psicologia social de Moscovici, porque estar ela interessada em representações que não são “reminiscências, no subsolo de nossa cultura, de épocas remotas” (MOSCOVICI, 1984:18-9).

Aqui foi dada preferência a coleta de dados já disponíveis para se ter acesso ao universo simbólico e social do grupo de usuários brasileiros do *youtube*. Estes dados já disponíveis, sendo textos, imagens, dispositivos produzidos para finalidade outra que não a de pesquisa, possibilitam a apreensão das representações. Criados por iniciativa do autor, esses vídeos e suas descrições permitem revelar conteúdos próprios, posto que alguns são feitos pelas pessoas, e aqueles que são retirados da TV ou de outra mídia, tem de qualquer modo um recorte específico daquele que o viu. Além do mais, aqui serão analisados materiais exclusivamente feitos pelo usuário, que é o título, descrição do vídeo e as palavras-chaves a ele atreladas, mas fazendo referências ao contexto maior.¹²

A primeira etapa da observação se referiu à reunião dos dados a respeito da temática “gênero”, mais especificamente as palavras homem e mulher. Tal etapa foi precedida por uma fase em que se procurou estabelecer um primeiro contato com a realidade social que se pretendeu estudar, e assim foi feito um piloto do projeto com a pesquisa da palavra mulher no *site youtube*, em setembro de 2007. Seguindo os manuais de estudo e de representação social, pelo ideal ser a pesquisa na forma de linguagem, optou-se pela análise dos títulos dos vídeos e palavras-chave relacionadas a estes. O sistema de postagem do *youtube* exige que todos os vídeos no momento da publicação sejam categorizados e descritos pelo usuário, além de requerer a inclusão de palavras-chave para orientar a busca do sistema de pesquisa.

Como salienta Serrano e Paiva (2008), é importante observar que a escolha de palavras-chave, descrição e título não são definidas por quem desenvolve o *site*, e sim pelos usuários. Isso proporciona uma ampla margem de autonomia e poder para que os usuários subvertam o sistema. Assim, na hora de escolher as palavras que serão referências para a localização do vídeo alguns usuários costumam acrescentar palavras sem relação com seu conteúdo, com o objetivo de atrair mais visualizações, tornando a pesquisa no *site* menos acurada. Há inclusive muitos usuários que se sentem enganados quanto a divergência do conteúdo do vídeo e das palavras relacionadas. Essa ação subversiva de alguns usuários é condenada pelos desenvolvedores da página, podendo causar a suspensão ou até mesmo anulação da conta do infrator. Para esta pesquisa, a percepção de que palavras são essas que atraem o público será importante para a análise de gênero.

¹² Tanto a escolha do recorte para análise, quanto à opção pela vertente da teoria sociológica das representações coletivas, se deve ao fato de que estas se apresentaram mais adequadas para o estudo - adequação percebida com os resultados do piloto realizado em 2007.

Segundo André Lemos (2002) essas práticas de subversão são comuns em redes sociais, pois os usuários estão sempre em busca de visibilidade e buscam os mais variados recursos para consegui-la. Trata-se de uma apropriação do *site* por aqueles que o utilizam, o que se configura como uma forma de apropriação, aprendizagem e domínio técnico, mas também forma de desvio em relação às instruções de uso, um espaço completado pelo usuário na lacuna não programada pelo produtor/inventor, ou mesmo pelas finalidades previstas inicialmente pelas instituições (LEMOS, 2002).

Devido as questões apresentadas, e também para que fosse possível analisar o maior número possível de vídeos, optou-se pela pesquisa do título, palavras-chaves e quando relevante das descrições. Mas alguns conteúdos de vídeos foram vistos, principalmente quando foi observada uma incongruência entre as palavras de sua descrição. Outros vídeos foram vistos devido a sua insistente aparição, sendo que o mesmo conteúdo foi colocado no *site* por diversos usuários: isso os tornou exemplares de determinada categoria.

A primeira fase da pesquisa constitui-se do levantamento dos vídeos no *youtube* que respondiam à pesquisa da seguinte chave: mulher. Esse levantamento foi feito entre os dias 23 e 25 de outubro de 2008. Optou-se pela pesquisa dos vídeos mais relevantes¹³ e mais vistos no *site*, ambas categorias disponibilizadas pelo *site*. Posteriormente foram levantadas e analisadas as representações mais relevantes nos vídeos encontrados, de acordo com os objetivos explicitados – observar se havia diferença entre as representações de homens e mulheres, e quais eram -, e sistematização desses aspectos através de programa adequado de tratamento de dados. (Segue modelo de ficha elaborada no *Sphinx*). Além disso, foi possível agrupar outras variáveis como suas classificações em: mais recentes¹⁴, mais vistos, mais discutidos, e outras categorias disponibilizadas pela página do *youtube*.

¹³ Critério de relevância: a relevância se refere à utilidade da informação para o usuário (informações como uma promoção, palavra-chave, conteúdo do vídeo e/ou do canal a que pertence). A relevância, ou a qualidade de uma promoção, é refletida por um Índice de Qualidade da palavra-chave. O Índice de Qualidade da palavra-chave é utilizado para determinar se a promoção é elegível para ser publicizada, e em que local da página aparecerá. A pontuação do índice é baseada na taxa de cliques (CTR) relativa à palavra-chave no YouTube, a importância da promoção e da palavra-chave para a consulta de pesquisa, o desempenho histórico da palavra-chave, e outros fatores de relevância. É importante para nós (YouTube) que os usuários encontrem e desfrutem vídeos de conteúdo de qualidade que fazem sentido para sua busca. Com relação às promoções, queremos ter a certeza que os anunciantes atinjam o público certo, e um Índice de qualidade nos ajuda a fazer isso. Esse sistema está na versão beta, por isso estamos continuamente avaliando formas para medir a qualidade de vídeo e relevância. Neste momento, a CTR na página do YouTube será o fator mais importante para determinar sua qualidade. Assim o critério de relevância ajuda a oferecer a publicidade que combina com as necessidades dos usuários o mais precisamente possível. Isso garante uma experiência positiva para o usuário, que passam a acessar promoções com mais frequência, mantendo o valor da publicidade do programa. (YouTube GLOSSÁRIO, 2009)

¹⁴ Os vídeos das amostras foram disponibilizados na rede pelos usuários dentro do período do ano 2005 ao de 2008.

Os dados foram reunidos primeiramente segundo um significado comum de primeira ordem – mulher - e em seguida em torno de categorias de análise relativas, que foram construídas a partir do piloto. De acordo com as palavras relacionadas apresentadas no piloto e com a definição do dicionário, foram montadas as seguintes categorias de mulher relacionada à: genitor (a); amante/concubina (o); fraqueza/ vitimização; virilidade/briga/violência ativa; sensibilidade/delicadeza/afetividade; insensatez/volubilidade/superficialidade; inteligência/astúcia; Burrice; corpo/beleza; sexo/flerte/táticas de conquista; família/casa/doméstico; herói (na); Religioso; Outro; Nada.

Assim procurou-se listar os significados explicitamente associados ao objeto e, em seguida relacioná-los entre si. Por se tratar de um meio no qual não há interação face-a-face acredita-se que as associações são mais espontâneas. Não são, contudo, manifestações inconscientes, pois a racionalidade do ato reside na intenção de ser visto, ou de expressar suas preferências. E por meio da interação com os demais, os usuários se apóiam para produzir ou não determinadas representações sociais. O papel da pressão social e dinâmica de grupos nas representações sociais serão abordadas no que tange a publicidade do vídeo e a tentativa de ser visto pela maior quantidade possível de usuários.

Também foi feita uma pesquisa da palavra chave *homem*, entre os dias 29 e 30 de outubro. Essa pesquisa foi feita para poder criar um campo de representação no qual podemos perceber como os significados e atitudes são hierarquizados, já que gênero é um conceito comparativo, construído na oposição entre homem e mulher. Aqui se adotou o mesmo procedimento dado para coleta das informações sobre os vídeos relacionados às mulheres, e também foram pesquisados os vídeos tanto pela relevância quanto pelos mais vistos. Por fim houve a sistematização dos resultados obtidos através do levantamento temático de aspectos presentes nos discursos e associação desses dados descritivos obtidos à análise teórica, permitindo a elaboração da redação final da pesquisa.¹⁵

Deste modo, os dados a serem utilizados nessa pesquisa partiram da amostra obtida como resposta a pesquisa pela palavra “mulher” e “homem” no site *youtube*, nas categorias “relevância” e “mais vistos”. Os números da amostra variaram com a disponibilização da própria página quanto ao resultado da busca. Cabe ressaltar que isso ocorre porque o *youtube* apesar de teoricamente apresentar a cada pesquisa mil vídeos na categoria selecionada, foi constatado que disponibiliza na verdade, em torno de 800 vídeos a cada pesquisa, - posto a grande quantidade, por exemplo, de vídeos que contém o mesmo número de visitantes, ou o

¹⁵ Os critérios do YouTube de relevância e de mais vistos são diferentes, mas não são independentes, posto que o critério de relevância também leva em conta os acessos, como abordado anteriormente.

mesmo grau de relevância. Para que não houvesse mais vídeos de uma categoria que de outra (por exemplo, mulheres mais vistos ou homens mais relevantes) a menor amostra conseguida em uma categoria foi tomada como base. Assim, a categoria de busca por relevância da palavra homem resultou em 695 vídeos, e sendo este o menor número obtido em uma pesquisa, foi mantido nas demais categorias, descartando os vídeos que ultrapassem este número.

Além disso, foram descartados os vídeos cujas descrições não estivessem em língua portuguesa (é comum o uso de língua estrangeira como técnica usada pelos usuários para atrair mais visitas, de vários países). Tais vídeos podem aparecer no resultado da pesquisa, pois quando há muitos comentários com essas palavras, apesar de não contê-las em sua descrição, o vídeo será relacionado às mesmas. Também foram descartados os vídeos que explicitamente eram de Portugal (músicas portuguesas, canais televisivos portugueses, *etc.*), quando havia referência a sua origem explicitada na palavra-chave, título e/ou descrição.

Na categoria relevância, esperou-se na amostra de vídeos uma maior heterogeneidade, pois se trata de um modelo de busca do *google* que categoriza a relevância não apenas pela quantidade de vezes que a palavra procurada aparece na página, mas também tenta relacionar com o aspecto global e comparativo a outras páginas, isto é, quantas vezes o vídeo é citado por outro e, em uma busca aleatória, qual seria mais vezes visitado. A pesquisa pelos vídeos mais vistos, por outro lado, leva em conta tão somente quantas vezes o vídeo foi visto pelos usuários.

A análise foi feita de modo a salientar as palavras que acompanha o termo “mulher” e “homem” nas frases das descrições do vídeo ou/e em seu título. As palavras-chaves também serão levadas em consideração. Mas, além disso, outras análises também podem ser feitas, a partir das categorias dos vídeos, o gênero de quem disponibilizou o vídeo (com a possibilidade do anonimato, no entanto, essa informação nem sempre está disponível), a quantidade de visitas, *etc.*

Com relação às categorias do vídeo, por exemplo, o usuário deve escolher a partir de uma seleção definida pelos desenvolvedores do *youtube*, na qual constam as seguintes categorias: Animais; Ciência e tecnologia; Educação; Entretenimento; Esportes; Filmes e desenhos; Humor; Instruções e estilo; Música; Notícias e política; Pessoas e *blogs*; Veículos; Viagens e eventos. O usuário deve selecionar apenas uma das categorias, apesar do conteúdo do vídeo poder facilmente pertencer a variadas categorias, ou mesmo pertencer a categorias não disponibilizadas pela página.

Serrano e Paiva (2008) defendem que sem uma palavra-chave específica é muito difícil encontrar o conteúdo que se está procurando. Um método sugerido pelos autores é que seja segmentada a pesquisa entre vídeos retirados de outras mídias e vídeos produzidos diretamente para transmissão *online*. À primeira categoria corresponderiam as reproduções digitalizadas de conteúdos originários de outras mídias, conteúdos que tinham como objetivo essencial a difusão em outro meio. Já os vídeos produzidos diretamente para o *youtube*, diferentemente dos vídeos adaptados para este, têm por finalidade última sua difusão no ciberespaço, e se trata da proposta essencial do *site*: “transmita você mesmo”. Estes últimos são vídeos geralmente produzidos de forma independente, por pessoas comuns que querem compartilhar seus vídeos: podem ser vídeos de uma situação que aconteceu espontaneamente, ou filmes criados com preparo prévio.

Essa divisão entre mídias próprias ou outras mídias, porém, não é oferecida pelo *youtube*, já que o *site* em suas diretrizes desencoraja que sejam disponibilizados na página material cujos direitos autorais não pertencem ao usuário, ou que o usuário não tenha autorização para utilizar. Na presente pesquisa, essa categoria foi incluída, e considerado todo material de outra mídia aqueles que poderiam estar sujeitos a processo de direitos autorais.

5.3. Dados

Segundo Virílio (1994), as imagens produzidas tecnologicamente alteraram o contexto nos quais os seres humanos experimentam, registram e recebem representações visuais, de modo que nosso olhar se tornou preso à tela – da TV, do computador -, afastando as pessoas das experiências e ações “reais”, de fazer algo concreto e não mediatizado no mundo físico. Essa afirmação do autor vai ao encontro de pesquisas que mostram que os brasileiros passam em média 4,5 horas diárias na televisão, e 21 horas e 20 minutos mensais na *internet*. Esses dados são significativos se comparados a de outros países, sendo que o Brasil é o país cuja população mais horas gasta na *internet* (a França está em segundo lugar com 21 horas e 14 minutos).¹⁶

Com relação ao gênero, esse acesso - no caso domiciliar - apresenta relativa igualdade, como pode ser visto no gráfico seguinte, que considera as pessoas com dois anos ou mais que navegaram na internet através de computadores domiciliares (CETIC, 2009):

¹⁶ Dados PNAD, 2007 e Ibope/NetRating, 2006.

PERFIL DA AUDIÊNCIA* POR GÊNERO - 2008

Composição do perfil dos internautas brasileiros no período por sexo

Fonte: NetView - IBOPE/NetRatings

	Jan 08	Fev 08	Mar 08	Abr 08	Mai 08	Jun 08	Jul 08	Ago 08	Set 08	Out 08	Nov 08	Dez 08
Masculino	51,13%	50,93%	51,18%	51,25%	51,07%	51,60%	51,43%	51,24%	53,10%	51,99%	52,00%	52,64%
Feminino	48,87%	49,07%	48,82%	48,75%	48,93%	48,40%	48,57%	48,76%	46,90%	48,01%	48,00%	47,36%

* Base: Pessoas com 2 anos ou mais que navegaram na internet através de computadores no domicílio no mês

Tabela 1: Composição do perfil dos internautas brasileiros em 2008 por gênero.

Porém, juntamente com esses dados, é necessário observar que apenas uma média de 40% dos acessos à internet ocorre no domicílio, e para outros tipos de acessos, não há dados disponíveis referentes ao recorte de gênero (CETIC, 2009a):

LOCAL DE ACESSO
Pessoas com 16 anos ou mais*

Fonte: GNETT - IBOPE/NetRatings

	2008				2007				2006			
	4º Tri. 2008	3º Tri. 2008	2º Tri. 2008	1º Tri. 2008	4º Tri. 2007	3º Tri. 2007	2º Tri. 2007	1º Tri. 2007	4º Tri. 2006	3º Tri. 2006	2º Tri. 2006	
Residência	47%	45%	43%	41,2%	39,4%	38,1%	35,4%	33,4%	30,9%	29,4%	29,8%	
Trabalho	31%	30,8%	30,3%	29,1%	28,2%	27,8%	26,3%	26,7%	26,0%	25,7%	26,4%	
Instituição Educacional	32%	31,9%	31,4%	31,1%	31,7%	31,5%	30,3%	29,3%	27,9%	27,2%	27,0%	
Outros Locais	36%	35,1%	34,7%	33,2%	31,4%	29,7%	26,5%	24,7%	23,5%	21,5%	21,5%	

* Base: Pessoas com 16 anos ou mais que moram em domicílios com linhas telefônicas fixas e que usaram a internet

Tabela 2: Local de acesso.

De qualquer maneira, o espaço da imagem e do virtual tem ganhado terreno, muitas vezes substituindo/concorrendo com o espaço público de convivência e debate. Como exemplo, podemos citar a utilização desse meio virtual até mesmo pelos governos, como salienta artigo da Folha de São Paulo (2009e) que diz que a Presidência da República brasileira pretende lançar um canal no *youtube* e um perfil no *blog Twitter*, idéia baseada nos já existentes *blogs* da Casa Branca dos Estados Unidos, do presidente norte-americano Barack Obama, e do primeiro ministro inglês Gordon Brown.

O *youtube* poderia assim promover a reunião entre essas imagens e experiência virtual com a experiência pública e social à medida que seus usuários podem trazer ao ambiente virtual imagens cotidianas, gravadas e documentadas pelos mesmos. Podemos ver pelo gráfico abaixo, que os conteúdos áudio-visuais, no qual o *youtube* se enquadra, têm aumentado sua presença nas atividades executadas pelos usuários (CETIC, 2009b):

PERFIL DO INTERNUTA E ATIVIDADES REALIZADAS

*Pessoas com 16 anos ou mais, com acesso de qualquer local**

Fonte: GNETT - IBOPE/Net Ratings

Usuários	2008				2007				2006				2005			
	4º Tri. 2008	3º Tri. 2008	2º Tri. 2008	1º Tri. 2008	4º Tri. 2007	3º Tri. 2007	2º Tri. 2007	1º Tri. 2007	4º Tri. 2006	3º Tri. 2006	2º Tri. 2006	1º Tri. 2006	4º Tri. 2005	3º Tri. 2005	2º Tri. 2005	
Sexo	Masculino	75%	73%	71%	70%	69%	67%	64%	62%	61%	60%	60%	59%	59%	57%	58%
	Feminino	67%	64%	62%	58%	57%	56%	53%	51%	50%	48%	49%	48%	48%	46%	46%
Faixa etária	De 16 a 24 anos	90%	90%	90%	89%	87%	86%	82%	80%	80%	77%	78%	77%	76%	75%	74%
	De 25 a 34 anos	81%	79%	77%	73%	70%	70%	67%	65%	63%	63%	63%	60%	57%	56%	
	De 35 a 49 anos	74%	71%	69%	66%	63%	61%	57%	54%	53%	52%	53%	53%	52%	52%	51%
	De 50 a 64 anos	51%	47%	45%	42%	42%	41%	39%	38%	35%	34%	33%	31%	32%	31%	33%
	Acima de 65 anos	25%	23%	21%	19%	20%	17%	14%	14%	12%	13%	15%	13%	15%	14%	14%
Escolaridade	Até 2º grau completo	49%	45%	42%	39%	38%	38%	35%	33%	32%	30%	31%	30%	30%	29%	27%
	Superior incompleto	80%	79%	79%	75%	73%	69%	65%	64%	64%	65%	66%	65%	64%	62%	62%
	Superior completo / Pós	94%	92%	92%	93%	93%	92%	89%	88%	88%	88%	90%	90%	90%	90%	91%
Atividades**	Email	78%	78%	78%	79%	80%	80%	80%	79%	78%	76%	75%	73%	73%	73%	73%
	Chat	29%	31%	32%	31%	34%	35%	35%	36%	36%	35%	35%	33%	33%	32%	32%
	Mensag. Instantânea	66%	65%	65%	65%	66%	64%	62%	61%	59%	56%	53%	48%	47%	43%	42%
	Conteúdo áudio-visual	45%	45%	45%	46%	48%	46%	44%	43%	40%	38%	36%	32%	31%	30%	30%
	Ouviu rádio via Web	41%	41%	42%	43%	45%	44%	44%	43%	41%	40%	38%	36%	36%	33%	33%

* Base: Total da população com 16 anos ou mais que mora em domicílios com linhas telefônicas fixas

** Base: Total da população com 16 anos ou mais que mora em domicílios com linhas telefônicas fixas, e que utilizaram a rede nos últimos 6 meses

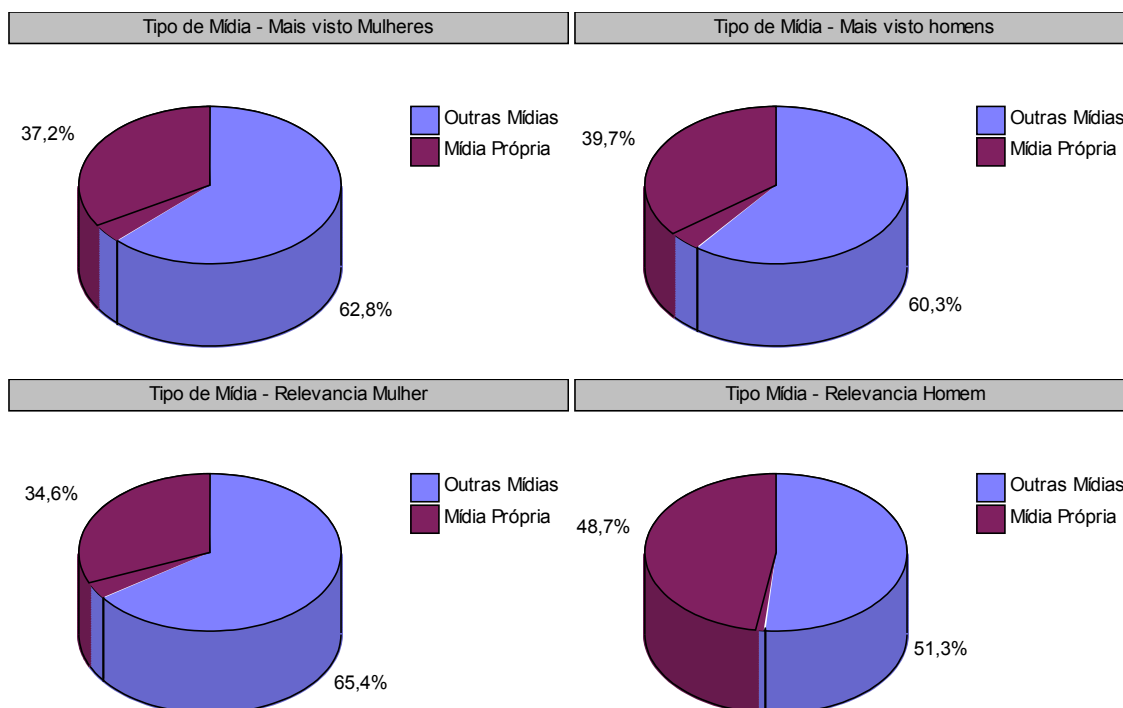
Obs.: Percentuais referentes à penetração em cada estrato da população, considerando que cada célula da tabela totaliza 100%

Exemplo: Dentre o total de homens com 16 anos ou mais, com acesso de qualquer local, 58% usaram a internet no 2º trimestre de 2005.

Tabela 3: Perfil do internauta e atividades realizadas.

Na análise desse trabalho, no entanto, foi possível atestar que grande parte dos vídeos é proveniente de outras mídias como *shows*, programas televisivos, filmes e/ou são músicas, que, claro, também fazem parte da experiência do indivíduo, mas são produzidas por outros que não o usuário. A exceção está em alguns usuários que se apropriam dessas imagens, reinventando-as, como nos casos dos vídeos re-dublados, que produzem efeito cômico ao dar aos personagens outras falas. Porém, os vídeos que têm essa intervenção mais direta dos usuários, não são numerosos. Segundo Barnhurst (1996), essa dependência com relação à imagem já pronta provoca uma ansiedade em relação ao presente, uma sensação de esmagamento pela tecnologia científica, uma inquietação sobre o poder das imagens e uma demanda de que a representação se torne moralmente responsável.

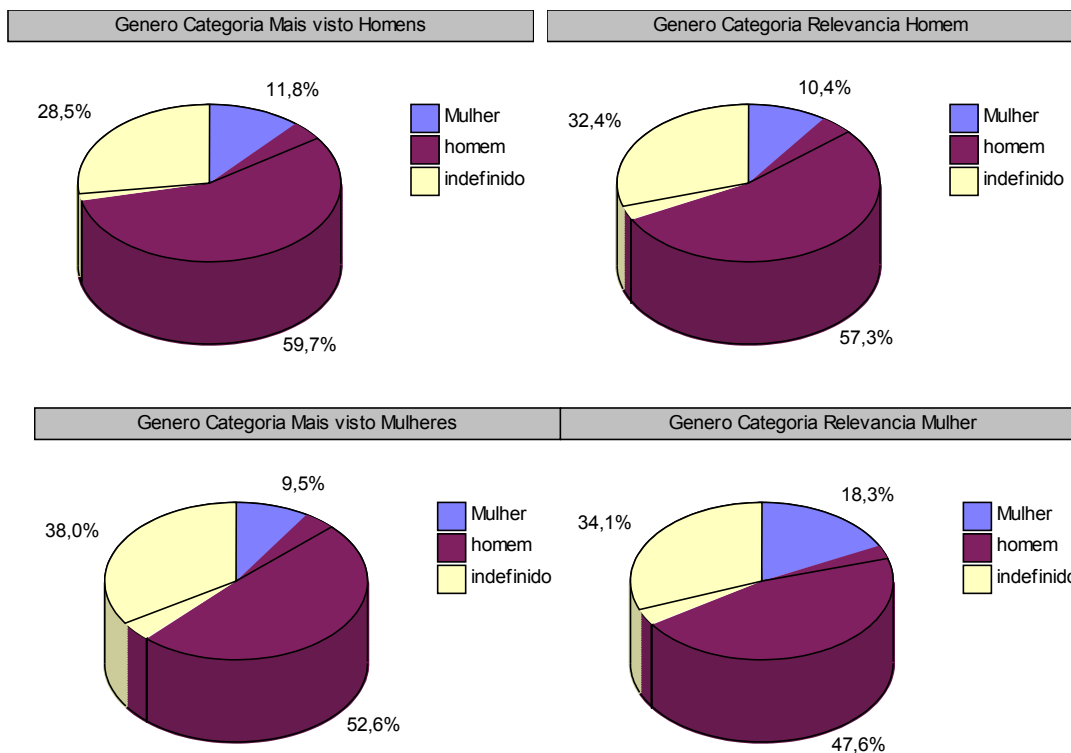
Da amostra dos vídeos mais vistos referentes à palavra mulher, por exemplo, 62% foram retirados de outras mídias. As pesquisas por relevância ou pela palavra homem também seguem o mesmo padrão. Assim, a tela parece se multiplicar, havendo uma grande presença de programas televisivos que são recortados e colocados pelos usuários no *youtube*: um espelho dentro de um espelho, o que corrobora ainda mais a dependência das sociedades contemporâneas em relação às imagens tecnológicas produzidas.



Gráficos 1, 2, 3 e 4: Tipo de mídia nas pesquisas pela palavra homem e mulher nas categorias relevância e mais vistos.

Quanto ao gênero dos usuários, é difícil a coleta dos dados. Nesta pesquisa, foram usados tanto dados disponíveis na página do usuário – dados como nome, página do *Orkut*, descrição de si e gênero auto-declarado - quanto inferências feitas a partir do apelido adotado na rede pelo usuário, quando os dados na página não eram suficientes para fazer a distinção. Assim, codinomes como Paulo, André, e outros foram catalogados como homens; e outros como Andréia, *attitudegirl*, como mulheres. Quando o codinome não era óbvio e não havia informações na página do usuário, o mesmo foi categorizado como indefinido. Os dados mostraram que a maioria dos usuários “indefinidos” se configuravam como canais, isso é, eram filiais de televisões (como o usuário Band, IG, Sem meias Palavras¹⁷) ou usuários que tinham a pretensão de criar canais temáticos no *youtube* obtendo assim um *status* não de indivíduo, mas de entidade (como exemplo TVZona, brejocomTv, ComerciaisPublicidAd). Considerando o exposto, também foi constatada a presença predominante de homens como aqueles que postaram os vídeos. Cabe ressaltar que, como já exposto, é possível que existam dentre os usuários aqueles que aproveitam do sistema peculiar da internet, e adotem apelidos tidos como femininos ou masculinos, de uma forma indistinta, subvertendo assim o sistema de gênero.

¹⁷ Sem Meias Palavras é um programa da televisão brasileira, gênero policial, transmitido pela TV Jornal, de Caruaru, afiliada do SBT.



Gráficos 5, 6, 7 e 8: Gênero inferido dos usuários na pesquisa mulher e homem mais visto e relevância.

Se tais dados configuram de fato a realidade – o *youtube* não disponibiliza dados sobre a quantidade de homens e mulheres usuários por país – podemos inferir que as mulheres podem estar sendo marginalizadas nesse processo de inclusão digital. E se a *internet* vem se configurando como o novo espaço público, as mulheres que se viam excluídas historicamente da esfera pública, mais uma vez aqui estão em minoria. As causas e conseqüências disso serão visto no Capítulo 7 sobre reflexos no dia-a-dia.

No que tange as representações de gênero nas palavras atreladas aos vídeos, essa construção e reprodução de representações parece ter fortes raízes. Podemos ver seu reflexo, por exemplo, em uma pesquisa pelos vídeos mais vistos no *youtube*¹⁸ - sem recorte de gênero - que dentre os vinte apresentados há seis cujo título está em português. Destes, dois (um terço) fazem referência a mulheres bonitas: *Sem Calcinha - Gaiola das Popozudas* com 12809565 visitas; *Nayana gata* com 21694910 visitas.

Um terceiro vídeo reflete uma realidade no *youtube*: escrito em inglês, tem seu título referente ao diretor argentino, mas brasileiro de vivência, Hector Babenco. Tal vídeo é apenas uma montagem com várias fotos sobre sua vida, mas possui 14.879.325 visitas. Nos comentários alguém pergunta o que há de tão interessante no vídeo para tantas visitas, e recebe a resposta: “*Probably because of the cover picture. If you didn't notice, it was of a*

¹⁸ Realizada no dia 12 de fevereiro de 2009.

naked girl, lying front down on a bed or something. I think that's why there are so many views. Just my opinion, though."¹⁹

5.3.1 As mulheres

Ao fazer uma pesquisa no *youtube*, o *site* mostra em sua página juntamente com o resultado, outros termos relacionados à palavra investigada. Esses termos geralmente servem para que o usuário chegue mais facilmente ao vídeo que deseja assistir, refinando assim sua busca. O *site* do *youtube* apresenta os termos mais relacionados à palavra de acordo com pesquisas anteriores de outros usuários, isto é, com as palavras mais procuradas no momento. No caso da pesquisa pelos vídeos no dia 25 de outubro de 2008 em qualquer categoria com a palavra mulher, obtivemos as seguintes sugestões de pesquisa: mulher melancia, mulher gozando, mulher samambaia, mulher banana, mulher filé, mulher melão. O *site* apenas apresentou 720 resultados, de cerca de 61.200 vídeos que respondem a busca pela palavra mulher. Destes, os 695 primeiros vídeos foram analisados.

Observando as sugestões de pesquisa, podemos perceber que a tendência da pesquisa de outros usuários é a procura pelas personagens citadas, que são em geral dançarinas de *funk* ou ajudantes de palco de programas televisivos, que utilizam do corpo como forma de ganhar visibilidade. (A única exceção é a sugestão “mulher gozando”, que tem conotações obviamente sexuais, mas que não se refere a uma personagem específica). Mesmo as imagens de chamada dos vídeos dispostas na página principal de pesquisa são sugestivas, mostrando partes do corpo feminino como seios, bundas e coxas.

Segue abaixo a página inicial do *youtube* que responde a pesquisa da palavra mulher, na categoria relevância, em pesquisa feita em 20 de janeiro de 2009, cujas fotos mostram as personagens mulher melancia - em sete das oito fotos – e a mulher melão:

¹⁹ Tradução livre: “Provavelmente por causa da foto de destaque. Se você não percebeu, é uma mulher pelada, deitada de bruços em uma cama, ou algo do tipo. Eu acho que essa é a razão pela qual há tantas visitas. Mas é apenas a minha opinião.”

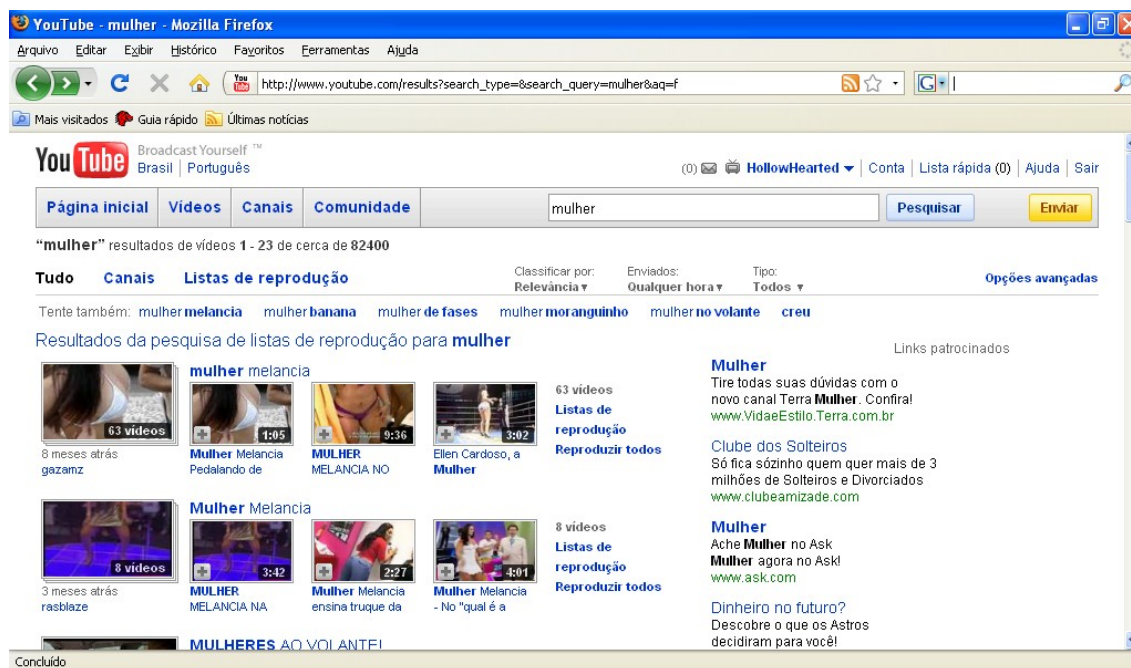


Figura 1. Página Inicial pesquisa pela palavra mulher, na categoria relevância, 20 de janeiro de 2009.

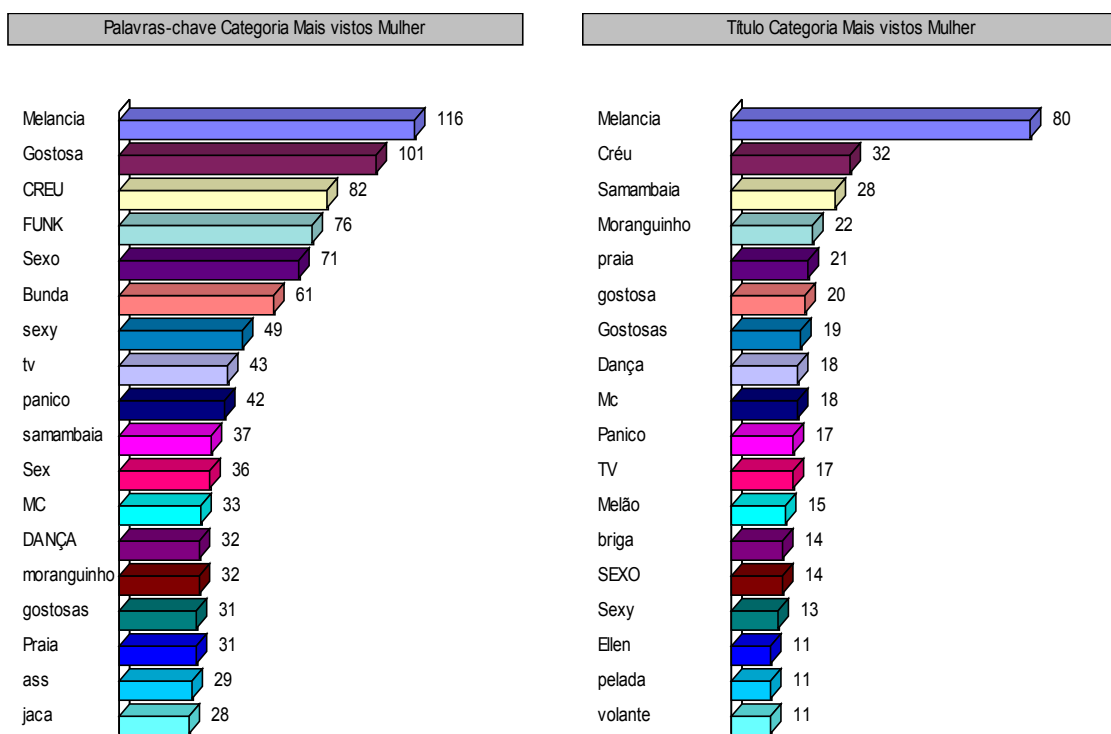
Como Morin (1997) define, essas personagens seriam as *olimpianas*, as vedetes dos meios de comunicação de massa, que são personalidades de destaque, transformadas em ideais inimitáveis e modelos imitáveis. Essa imitação é observada em alguns vídeos nos quais adolescentes dançam como a Mulher Melancia sem, contudo, terem os atributos que ela tem. Essa imitação ocorrer porque, para o autor, as *olimpianas* passam a ser o próprio ideal de consumo, pois são produtos da publicidade transformados em exemplos de beleza, de conduta e de atitudes. Na condição de semideusas, elas sustentam o movimento de projeção e de identificação, elementos estes fundamentais para instigar aspirações e necessidades em expectadoras comuns.

Mas quais seriam esse exemplo de beleza e esse ideal inimitável que tais personagens representam? O que elas estariam vendendo, e para quem?

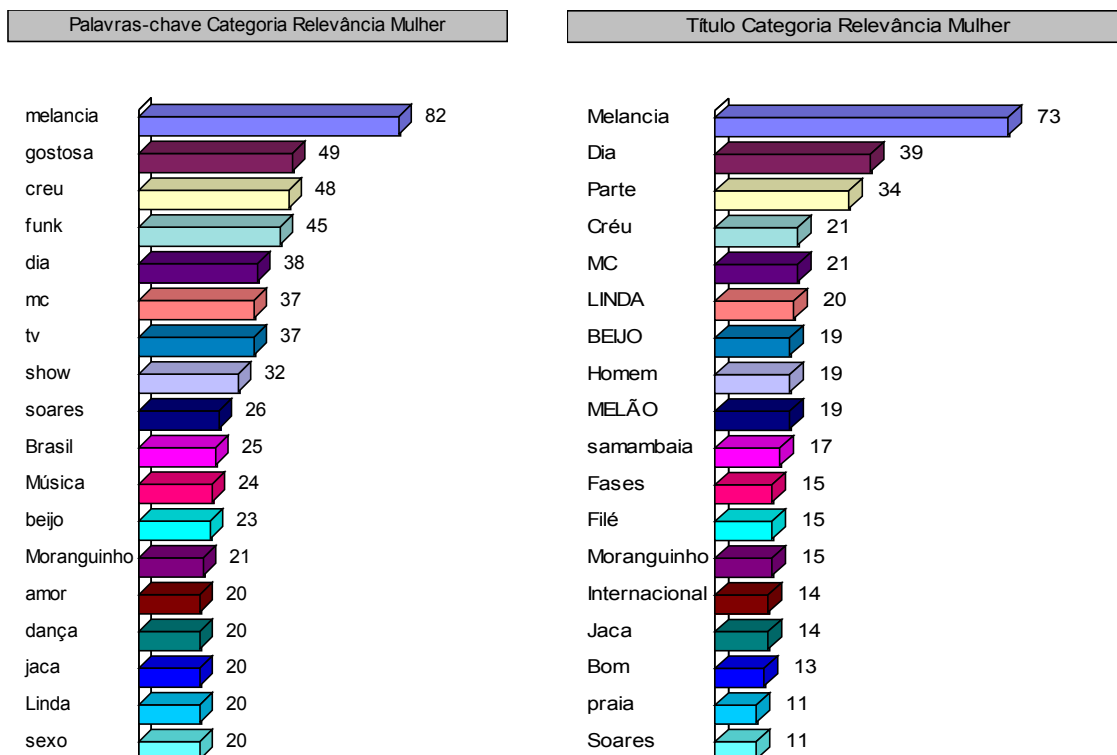
5.3.1.1. A mulher comida/vegetal: não pensa mais é boa pra comer.

Quando analisamos os vídeos, há uma grande quantidade destes que se referem ao que chamo de mulher vegetal. Alcinhas recebidas por dançarinas e ajudantes de palco na TV, a proliferação de mulheres vegetais tem sido grande. Na época do piloto desse trabalho os

vídeos eram quase exclusivamente sobre a Mulher Samambaia, personagem de um programa chamado Pânico na TV, exibido pelo canal RedeTv. Esta personagem veste apenas um biquíni com imitações de folhas, e foi criada para alavancar audiência de um programa de humor. Isso é comprovado por algumas cenas nas quais os apresentadores do programa pedem que a Mulher Samambaia se vire de costas para a câmera para que seu “*derrière*” seja filmado, e a audiência aumente. No seu início de carreira era inibida a falar em público: nunca ninguém tinha visto a Samambaia falar. Depois, quando passou a balbuciar umas palavras, era tachada como burra: aliás, vegetal não pensa. As demais mulheres vegetais recebem o nome de acordo com seus atributos físicos havendo uma metonímia da mulher, a parte pelo todo: a mulher melão tem seios avantajados; a mulher melancia tem um grande quadril.



Gráficos 9 e 10: Palavras presentes nas palavras-chaves e títulos dos vídeos mais vistos na pesquisa pela palavra mulher.



Gráficos 11 e 12: Palavras presentes nas palavras-chaves e títulos dos vídeos mais relevantes na pesquisa pela palavra mulher.

Corroborando os mecanismos de busca do *youtube* que indicam as palavras mais buscadas, sugerindo buscas, observamos pelos gráficos acima a predominância dessas personagens tanto nos títulos dos vídeos quando nas palavras-chaves²⁰ associados a eles, quando pesquisamos a palavra mulher:

Quando essas mulheres aparecem, a tomada feita no vídeo de seus corpos despreza a totalidade, pois essa é tida como desnecessária: bastam alguns pedaços que se destacam para mostrar as “formas arredondadas da mulher”. Isso pode ser visto na Figura 1., por exemplo, onde as tomadas mostram os seios da Mulher Melancia, seu quadril, e as nádegas da Mulher Moranguinho. São mostradas assim seios e bunda, que são as partes principais, e a própria identidade da moça passa a ser aquela, posto que são mostradas quase sempre de costas ou não tem seu rosto enquadrado. São feitas dissociação cabíveis, despedaçando a mulher de forma que estas partes que surgem, tenham uma conotação sexual. E são essas partes que recebem alcunhas de frutas (melancia, maçã, moranguinho, melão) ou de comida, como a Mulher Filé. A Mulher filé é outra dançarina de *funk* que tem esse apelido ambíguo: a palavra filé significa apetitosa, gostosa, mas se refere também não só a carne do boi, como a carne da mulher.

²⁰ A possibilidade de haver mais de uma palavra-chave e mais de uma palavra no título explica os números dos gráficos representados.

Não é preciso, no entanto, assistir aos vídeos para notar essa metonímia. A palavra bunda esta presente nas palavras-chave de 58 vídeos mais vistos na pesquisa pela palavra mulher, sendo um dos substantivos mais citados após a palavra melancia, que na verdade é só uma substituição de um pelo outro. Além do mais, cabe ressaltar que os usuários também fazem referência a essa parte do corpo com palavras em inglês – para atrair usuários de outros países-, como podemos ver a palavra *ass* em 28 vídeos e *butt* em 21. Também devemos acrescentar as outras palavras que remetem a mesma parte, como bunduda, bumbum, popozudas, rabão, bundão, presentes respectivamente em 9, 8, 8, 8 e sete vídeos dos vídeos mais vistos. Nos vídeos de busca por relevância, no entanto, esses números são menores, havendo apenas 16 vídeos cujas palavras-chaves mencionam a palavra bunda, e oito nos quais há a palavra popozuda.

Valeurs	Nb. cit.
Bunda	61
ass	29
butt	21
tits	15
booty	13
BUCETA	12
bundas	12
peitos	12
bundão	11
peitão	11
peituda	11
seios	10
TOTAL	218

Gráfico 13: Partes do corpo presentes nas palavras-chaves dos vídeos mais vistos na busca pela palavra mulher.

Mas a referência a comida na alcunha das personagens não é à toa. No jargão popular, comer alguém significa manter relações sexuais com a mesma. Mas esse termo é predominantemente utilizado pelos homens em relação às mulheres, denotando um caráter passivo destas últimas. Além disso, um dos adjetivos mais encontrados para caracterizar as mulheres nos vídeos é a palavra “gostosa” – em 98 vídeos dos mais vistos, e 49 vídeos por relevância -, cujo significado vem primeiramente de sentir o gosto com o paladar²¹. Hoje em dia essa palavra sofreu uma derivação para significar que uma pessoa tem sabor ao ser comida, isso é, tem o corpo bonito para se manter relações sexuais, já que para provar o gosto das mulheres, os homens as comem com os olhos. Além do mais, esse sentido primeiro

²¹ Gost – El.comp. antepositivo, do lat. *Gustus* `gosto, degustação; sabor; pequena porção para provas; amostra para degustar`, atestado desde Plauto (254-184 a.C). Gostoso: 1. Que tem sabor bom, agradável. <sobremesa g. > <queijo g. > (HOUAISS, 2001: 1468/1469)

também é apreendido como degustar partes, ou pequenas porções, o que ainda corrobora a metonímia que é feita, separando a mulher em seios, bunda, filé, alcatra²².

O fato de alcunhas de comida serem atribuídas às mulheres pode ser analisado à luz do conceito de labor de Hannah Arendt (2000). A autora entende por labor toda atividade voltada às necessidades naturais do homem, são as atividades necessárias a sua sobrevivência como indivíduo e espécie. Dentro dessas atividades está o saciar a fome, a sede, enfim, toda a sorte de exigências da condição animal do ser humano. Essa atividade tem como uma de suas principais características o fato de que não deixa vestígios: é puro consumo. O que ela produz é o que ela consome: produz o pão para comer.

A autora diz que quando as pessoas estão presas a essas necessidades estão privadas da liberdade de agir, pois estão escravas de um imperativo inerente à natureza de todos os animais. O animal, na natureza, em razão das imposições desta, não é totalmente livre, assim também não o é o *animal laborans* no dizer arendtiano. Mas mais importante que isso, a autora salienta o perigo do labor estar colonizando outras esferas da vida. Na Modernidade, a esfera do labor tem se destacado. E nesse sentido, colonizou também as relações de gênero: assim, comer uma mulher é uma necessidade, mas que não deixa vestígios no mundo terreno, é efêmera, é consumível, não cria vínculos. A mulher torna-se bem de consumo, para atender as necessidades do *animal laborans*. E tão logo a atenda, se desfaz no ar: a rotatividade dessas personagens mulheres é notável, e perceptível é a rapidez com a qual são substituídas por outras, que desempenham o mesmo papel – lembremos de Carla Perez, Feiticeira, Tiazinha nos anos 90. Mesmo comparando um período curto de tempo, entre o piloto desse trabalho – setembro de 2007 - e o trabalho em si – outubro de 2008 -, a personagem mudou de Samambaia para Melancia. Assim, as mulheres são reduzidas nessas representações a seres que não fazem nada, não interagem, estão fora de um contexto de interação social: se configuram como objetos.

Importante salientar ao menos uma personagem desviante observada no trabalho: a Mulher Banana. Apesar de se utilizar dos mesmos artifícios das outras mulheres vegetais, tem humor com o qual aborda e dá visibilidade à/ao transexual. Afinal, aqui a banana também é metáfora para parte de um corpo, no caso o pênis. Porém, logo mais será abordado como alguns desses desviantes são tratados, apesar e por causa de sua publicidade.

²² Menção a música de Tom Zé: Mulher Navio Negreiro. Segue parte da letra - “Por isto existe no mundo Um escravo chamado Mulher – Divino Luxo – Navio Negreiro (...) Filé-mignon – Púbis, Traseiro – Alcatra, Banca de Revista – Açogue Informal – Plena Praça, Ninguém suspeita dor neste ideal.”

5.3.1.2 Mulher melancia

Dentre os vídeos mais vistos, de uma amostra de 700 vídeos, 116 se referem à Mulher Melancia em suas palavras-chaves. Tal personagem, depois de ter ganhado fama e tentar carreira solo, em uma tentativa de (re) conquistar sua identidade como pessoa, prefere ser chamada pelo nome: Andressa Soares. Esta dançarina de *funk* desapontou na mídia como dançarina do Mc Creu, e sua dança: a dança do Créu, uma música com a recorrente temática da atividade sexual. Isso explica a grande presença da palavra Créu no título, descrição e/ou palavras-chave dos vídeos. Mas além de ganhar espaço na mídia, ela também abriu espaço para outras dançarinas, que como ela adotaram ou foram apelidadas com nomes de fruta: Mulher Jaca, Mulher Moranguinho, Mulher Melão.

O que chama a atenção na Mulher Melancia e na sua performance é seu quadril. Dançando a maior parte do tempo de costas para platéia, tudo que se vê é seu quadril de 121 cm balançando em uma simulação de sexo, com ritmos variados. Tal cena remete ao conceito de “*bundalização da mídia*”, que parece se aplicar também aos vídeos do *youtube*. Esse é o termo utilizado por Lessa (2005) como um título provisório e atual para um tipo de recorte publicitário muito presente na modernidade, momento no qual a liberação dos corpos desnudos passa a ser visto como emancipação sexual.

A bundalização não seria de acordo com a autora apenas uma ênfase na bunda das mulheres, apesar de todos dos estereótipos que lhes perseguem: no caso da mulher brasileira, de seu pretense biótipo, na pretensa existência de um padrão de corpo, uma fôrma; a perseguição da fascinação masculina por esse signo; e seu uso como marca corporal diferenciadora de gênero. A bundalização sinaliza, aqui, a fragmentação dos corpos já exposta anteriormente nesse texto: são partes, pedaços do corpo que tem prevalência sobre o indivíduo como um todo, e ganham destaque. Essas partes - peitos, coxas -, tal como no açougue, são transformadas em “mercadoria em vias de aprimoramento”. Essas vias de aprimoramento ocorrem, por exemplo, nos seios erguidos com silicone, e/nos quadris diminuídos com lipoaspiração ou aumentados igualmente com silicone: esses corpos são assim fabricados para a orgia do ver (CERTEAU, 1995). E esses corpos estão sempre em vias de, fabricados a todo momento, devido a uma inconformidade com o ideal do olhar, e confrontado com a obsessiva idéia de “natureza” feminina.

5.3.2 Nada vende mais que um corpo de mulher?

Primeiramente, cabe aqui mostrar que a maioria dos vídeos faz essa referência à mulher: a mulher e seu físico, sua beleza. Seu corpo é desnudo diante do olhar alheio, e é isso que importa, pois suas qualidades serão aquelas relativas ao mesmo. Para ilustrar, podemos citar o seguinte: por volta das 14h do dia 21 de maio de 2008, ao menos metade dos 20 vídeos mais vistos do *YouTube* no Brasil tinham imagens sensuais - como a dança da Mulher Melancia ou a atriz pornô Monica Mattos - ou programas de televisão, como os compactos da novela "Malhação", da Rede Globo. (FOLHA ONLINE, 2008).

Foi também em maio de 2008 que a humorista americana Lisa Nova começou a oferecer imagens de seus decotes gratuitamente a internautas que queiram elevar a audiência de seus vídeos no *youtube*. Ela o fez teoricamente²³ em protesto contra o domínio de vídeos com temas sensuais ou de grandes produtoras entre os mais vistos do *site*. Dentre as imagens disponibilizadas em seu *site*, estão aquela em que está vestida de Rambo, enfermeira e garota de colegial, por exemplo – o que já demonstra algumas temáticas de fetiche masculino. A idéia é que as cenas, colocadas em filmes comuns, ajudem a elevar a audiência dos vídeos, utilizando a mesma fórmula das produções que são as mais acessadas do site (FOLHA ONLINE, 2008).

Nos vídeos analisados para este trabalho, dos 695 vídeos da pesquisa pela palavra mulher na categoria mais vistos, 366 fazem alusão à beleza da mulher, referem-se a seu corpo - seja nas palavras-chaves, no título e/ou em sua descrição. Esses vídeos correspondem a 52% da amostra. Como pode ser visto no gráfico abaixo, a mulher muitas vezes não é relacionada a algo específico, e essa categoria é composta principalmente por vídeos de programas de televisão (Bom dia Mulher; Mulher 80), músicas que contém em seu título e/ou letra a palavra mulher (Mulheres – Martinho da Vila; Vem que vem mulher) ou frases que não deixam entrever uma representação clara (Wagner Moura lamenta não ter nascido mulher em comercial). A categoria outros preenche a lacuna para representações de menor número – apenas 41 vídeos -, e dentro dessa categoria estavam os seguintes adjetivos qualificando a mulher: paralítica; travesti; brasileira; corintiana; invisível; macaco; ufóloga.

²³ Teoricamente, pois muitos a acusaram de querer se promover à custa dessa polêmica.

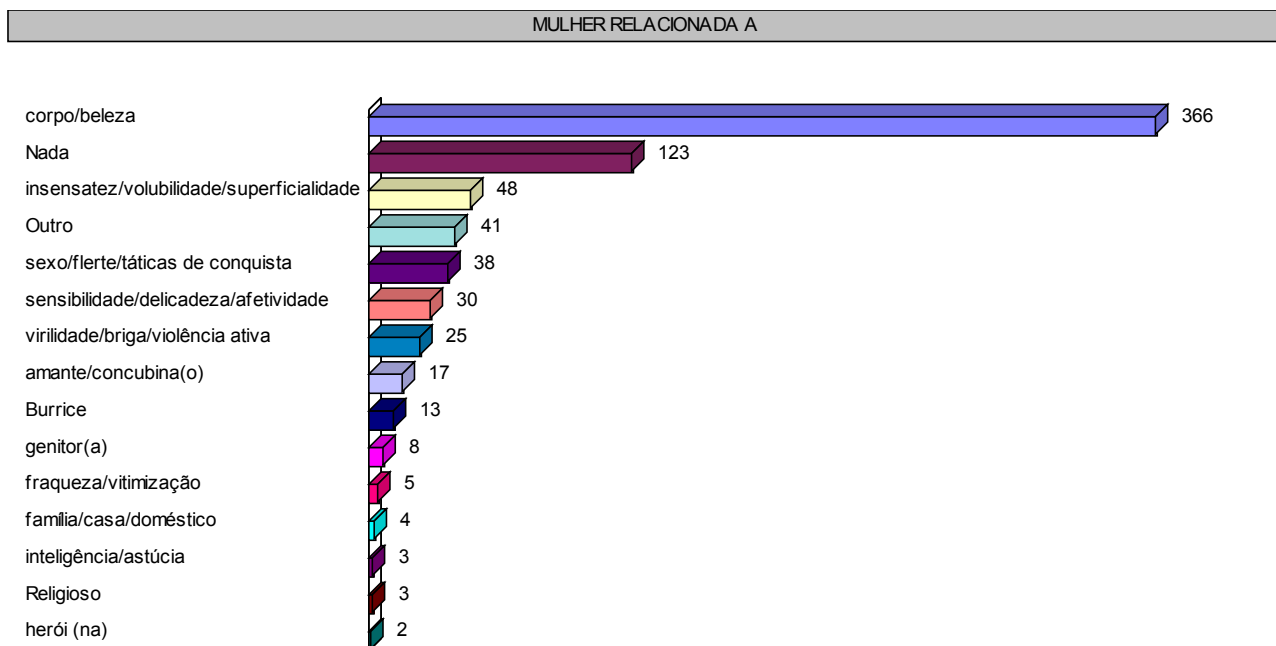


Gráfico 14. Mulher relacionada à: categoria vídeos mais vistos na pesquisa da palavra mulher

Dentre os vídeos sobre sexo, flerte e táticas de conquista, as palavras mais presentes foram: sexo; sacanagem; putaria; comer; pegar, dar. Dentre os adjetivos mais usados para qualificar a mulher estão os seguintes: gostosa(s), *sexy*, linda, filé, gata, sarada, popozuda. Lembremos que não apenas adjetivos fazem referência ao corpo da mulher: como anteriormente mencionado, os substantivos mais presentes são aqueles que representam partes de seu corpo. Além disso, outras palavras também fazem menção ao corpo da mulher e foram expressivos na análise, palavras como: pelada, calcinha e *playboy*. Tanto na pesquisa de relevância quanto no de mais visto, há certa homogeneidade desses adjetivos que qualificam a mulher. Na pesquisa de relevância, apesar de os adjetivos serem os mesmos, aparecem com menor frequência: 156 vídeos têm alguma palavra que relaciona a mulher com seu corpo, perfazendo 35,7% dos vídeos analisados. As demais categorias estão na mesma ordem de prevalência, havendo apenas mais vídeos na categoria Mulher não relacionada a algo (19,4%) ou relacionada a algo diverso (12,7%).

Além disso, palavras como sexo estão presentes em ambos os casos: em pelo menos vinte dos vídeos sobre mulher na categoria relevância; e em pelos menos 85 dos vídeos mais vistos na busca pela palavra mulher. Isso contraria supostamente uma das regras do *youtube*, a de que não é permitido colocar vídeos no site que tenham conteúdo de sexo explícito. No entanto, pelo observado, os conteúdos eróticos no *site* são uns dos que mais fazem sucesso. Mas não se trata de sexo explícito, e sim de pornografia *softcore*, na qual aparecem apenas

corpos semi-desnudos, em roupas ínfimas como biquínis, e/ou em posições que remetem aquelas sexuais. Isso explica, por exemplo, a aparição da palavra praia nas descrições dos vídeos, que são em sua maioria de mulheres de biquíni (presente em dezenove descrições e 31 palavras-chaves de vídeos mais vistos na categoria mulher; e na descrição de onze vídeos e onze palavras-chaves de vídeos mais relevantes). Há ainda um importante grupo de vídeos, aqueles impróprios, que será abordada no Capítulo 6 sobre as normas da página *youtube*.

Esses dados apontam para o fato de que o corpo da mulher é usado para atrair audiência, no caso do *youtube*, visita de usuários: número que fica exposto para os demais usuários. Podemos citar um exemplo bastante ilustrativo. Dentre os vídeos mais vistos na categoria mulher, dois tem conteúdo diverso daquele do seu título. Um deles tem como título “Sexo ao vivo- Sexy garotas lindas” e o outro “Mulher melancia tira roupa em show”, e em comum, ambos têm a temática: são vídeos religiosos. Além de palavras relativas a sexo e mulheres nuas, nas descrições dos vídeos havia também as palavras Jesus e evangélico/evangelho, e por isso chamou atenção. O primeiro vídeo teve 846.695 visitas, e o segundo 590.261. Esses números são expressivos, se considerarmos que a moda de visitas dos vídeos pesquisados por relevância na categoria mulher, por exemplo, é de menos de 30.000 visitas: dos 695 vídeos analisados, 530 tem abaixo de 30.000 visitas.

VISITAS	Nb. cit.	Fréq.
Menos que 30000 Visitas	530	76,3%
De 40000 à 50000	21	3,0%
De 50000 à 3580520	143	20,6%
3580520 ou mais visitas	1	0,1%
TOTAL OBS.	695	100%

Minimum = 0, Maximum = 3580523
 Somme = 45557180
 Moyenne = 65549,90 Ecart-type = 233433,45

Gráfico 15. Visitas Categoria Relevancia Mulher

Enquanto isso, na análise de vídeos mais vistos na categoria homem o vídeo religioso com a maior quantidade de visitas tem 339.534 visitas, com o título “Clip Filhos do Homem – Casa Favorita”. Esses dados são ainda mais expressivos se considerarmos as datas nas quais os vídeos foram incluídos na página. Os dois vídeos com a palavra mulher foram colocados em 16 de agosto de 2007 e 22 de junho de 2008; enquanto o vídeo com a palavra homem foi colocado em 28 de setembro de 2006. Assim, podemos notar que a sugestão da presença de um corpo feminino, desnudo ou no ato sexual, atrai os olhares e, portanto, é usado como tática publicitária no *youtube*.

Isso é corroborado pelos comentários dos usuários, quanto aos vídeos evangélicos que não correspondiam a seus títulos:

Filho da Puta! Maldito! Põe um (nome de) vídeo nessa porra, e vai ver é outra coisa! ([andrezaofut](#))

Topeiras, falta de ética mentir o conteúdo do vídeo.
([richarddarkangel](#))

Aff blasfêmia com o nome de cristo... essa foi boa. ([ewertonyugi2](#))

Não tem como se promover tem que colocar um título chamativo...Deveria ter vergonha, deve ser terrível ã poder ser reconhecido pelo trabalho e ter de apelar desta forma. tsc.. tsc... pena de vc! ([dterenzo](#))

Meu Deus! Que cagaço! Vsf²⁴ uhsahuhusasa PS.: ENTREI COM PAU NA MAO QUANDO LI SEXO AO VIVO PS2.: AO VIVO NO YOUTUBE?? SE É DOIDAO MEY ([crashbq](#))

A julgar pelos comentários, a maior parte dos usuários que acessam esse tipo de material, e são atraídos por essas palavras chamativas, são homens (como verificado pelos nomes dos usuários no exemplo acima – Andrezão, Richard, Ewerton – e expressões como “entrei com o pau na mão”). Assim, essas imagens e palavras tendem a fazer uma paródia da feminilidade tal como os homens a imaginam e encenam em suas fantasias (BAUDRILLARD, 1992). Nesse sentido, a mulher melancia com seus 121 cm de quadril é uma super estimulação da feminilidade – uma hiper mulher, ou super-mulher -, tornando assim a mulher nada mais do que um modelo de simulação do desejo masculino. Apesar de não ter sido alvo da pesquisa, é notória a quantidade de comentários masculinos sobre os vídeos com exposição do corpo feminino para fins únicos de prazer masculino. Podemos citar os mais comuns:

“o que que é isso! Fico doido só de ver essa delícia. Se eu pegar eu faço estrago” [unequable00](#)

“é bom ver esses vídeos, só tem gostosas, mas o capeta tá doidinho esperando essas putas lá no caldeirão..” [OsFaria](#)

“só podia ser música de favelado e de puta mesmo!! Essas minas é só comer e gozar na cara. Música sem cultura. Lixooo!!!!” [felipe210786](#)

²⁴ Sigla para a expressão “vai se foder”.

“Muito Gostosa, queria tê-la em minha cama, ou até mesmo no matinho, que tesão...” [alesalve](#)²⁵

Na análise acima, foi possível verificar que as personagens femininas não vendem nada além de seu corpo em troca de que sejam vistas. O corpo, a beleza da mulher, estes não são vendidos diretamente, mas sim como capital simbólico que atrai para os meios que a divulgam olhares curiosos, atentos, lascivos e em sua maioria, masculinos.

O conceito de capital simbólico é trabalhado por Bourdieu (2003), que em seu livro *Dominação Masculina* (1999) discorre sobre o capital simbólico presente na aparência da mulher, mesmo que não venda nenhum produto, possibilita maior audiência (seja na TV, seja no *youtube*). Segundo o autor:

tudo, na gênese do *habitus* feminino e nas condições sociais de sua realização, concorre para fazer da experiência feminina do corpo o limite da experiência universal do corpo-para-o-outro, incessantemente exposto a objetivização operada pelo olhar e pelo discurso dos outros (BOURDIEU, 1999:82)

Se a mulher é tomada como objeto do desejo masculino, com a publicidade ela se torna também um objeto de consumo que se atrela ao outro; sua bunda vende qualquer produto. Seu corpo, ou partes dele, vendem qualquer coisa, mesmo que não relacionados diretamente a ele. Segundo Lessa (2005) essa coisificação das mulheres é uma ferida exposta do patriarcado, da polaridade e da hierarquia sexual e, portanto, da submissão feminina. Isso porque esses modelos, essas personagens, engendram um mercado de construção de *olimpianas*, posto que outras mulheres também querem ser vistas/reconhecidas: essa vontade de participar do público e se tornarem visíveis está relacionada historicamente ao papel da mulher atrelado a esfera privada, ao domínio da casa e da família. Querem se tornam públicas, ignorando que segundo o dicionário (HOUAISS, 2001) mulher pública significa prostituta²⁶.

O que querem vai ao encontro do significado de publicidade: característica do que é público, também se confundindo com a técnica de tornar algo ou alguém conhecido nos seus melhores aspectos, para obter aceitação do público; propriedade do que é conhecido

²⁵ Comentários retirados dos vídeos: MULHER FILE NA PLAYBOY (PICA DE PLATINA); Gostosa !!!!!!!!!!!!!!! e Ellen Cardoso, a Mulher Moranguinho, nova gostosa do MC Créu. (sic)

²⁶ Apesar de ser um termo antigo, a sua presença em um dicionário de publicação recente aponta para a possível continuidade de sua utilização pelos indivíduos.

(HOUAISS, 2001:2330). As mulheres querem assim sair da esfera privada, do ostracismo social, e participarem também nos assuntos públicos, que concernem a todos. Mas acabam caindo nas redes das representações estereotipadas que concede visibilidade prioritariamente a seu corpo.

Esta espécie de negação à existência as obriga, muitas vezes, a recorrer, para se impor, às armas dos fracos, que só reforçam seus estereótipos: (...) a sedução que, na medida em que se baseia em uma forma de reconhecimento da dominação, vem reforçar a relação estebelecida de dominação simbólica. (BOURDIEU, 199:74)

Na análise dos dados observa-se, assim, a tese de Pease (2000) a respeito da objetificação do corpo, destacando-se aí a necessidade de materializar este corpo por meio da troca de imagens. O corpo da mulher faz parte então da propaganda dos vídeos, se torna assim isca, reduzida a sua aparência e a estas representações sociais que circunscrevem a mulher ao campo da beleza. Mais além, os vídeos acabam sendo um fim em si, pois a propaganda do vídeo e o vídeo em si se mesclam, sendo que há uma exposição da figura feminina sem outro fim que não o olhar, o entretenimento masculino. E é pela aparência que se sente, que é vista pela sociedade essas mulheres.

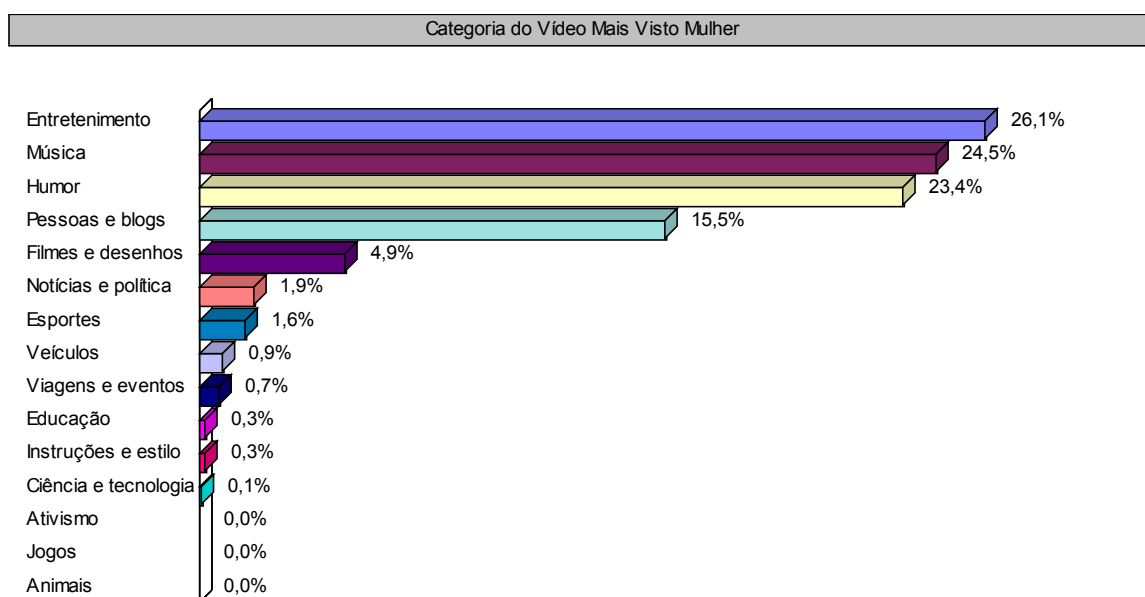


Gráfico 16: Categorias dos Vídeos mais vistos na pesquisa da palavra Mulher

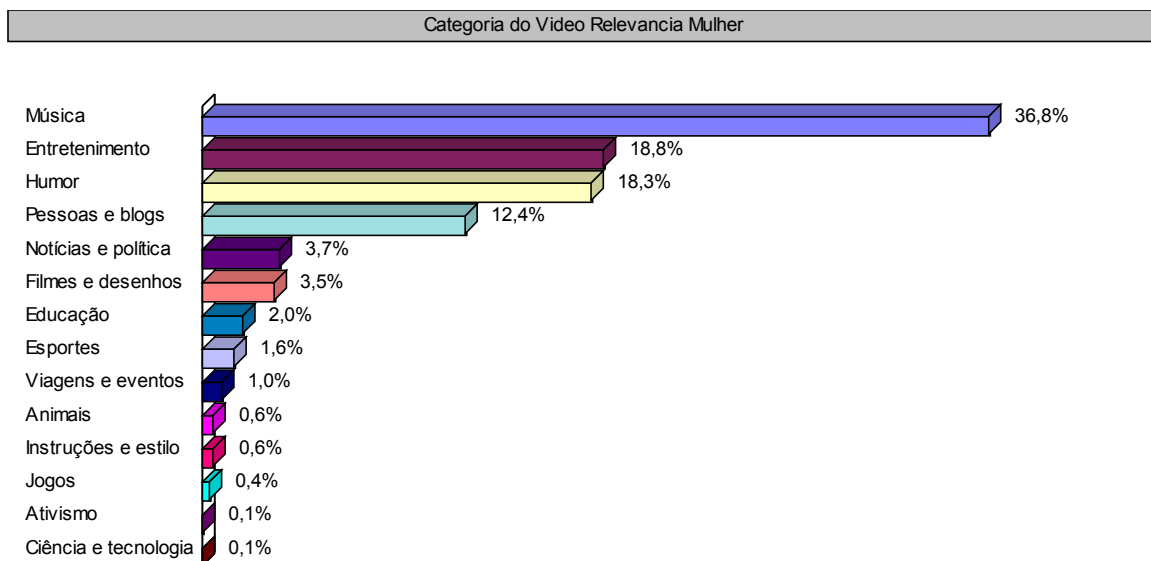


Gráfico 17 : Categorias dos Vídeos mais relevantes na pesquisa da palavra Mulher

Os usuários que colocam no ar os vídeos são responsáveis por essa categorização, e como na página o *youtube* não há uma explicação formal sobre o que caberia em cada categoria, acredita-se que o *site* espera que o nome das categorias seja auto-explicativo. Na pesquisa pelos vídeos mais vistos com a palavra mulher, perfaz maior percentagem aqueles na categoria Entretenimento. De acordo com o dicionário HOUAISS (2001) entretenimento é sinônimo para passatempo, que entretém. No mesmo verbete, o terceiro significado de entreter aponta a conformidade desses vídeos com a categoria: ocupar (-se) de maneira prazerosa (com); distrair-se; recrear (-se) (HOUAISS, 2001: 1168). Assim, esse dado vai ao encontro das análises anteriores de que a representação da mulher no *youtube* se refere a um objeto de entretenimento, para o prazer do homem.

Contudo, as representações sociais não são apenas o que aparece – mulheres que valem por sua aparência – mas também podem ser analisadas pela falta: a falta de um modelo de mulher inteligente, por exemplo. Dentre os vídeos analisados, em ambas as categorias, nenhum faz uma alusão a uma mulher inteligente, havendo apenas um na categoria relevância que qualifica em seu título a mulher como esperta.²⁷ Por outro lado, na categoria mais vistos, há pelo menos seis vídeos cujos títulos qualificam a mulher como burra. Em termos de

²⁷ A existência de categorias no *youtube* como notícias e política, bem como ciência e tecnologia, revela que o *site* também tem como possibilidade a visibilidade das mulheres nessas esferas, que não se ligam necessariamente ao entretenimento/comicidade. O argumento de que o *youtube* talvez não seja o “local adequado para se procurar mulheres inteligentes” apenas reforça que o meio está sendo usado para não visibilizar tal representação. Além do mais, a predominância da representação de mulheres não inteligentes nas categorias mais presentes no *site* - as de entretenimento e humor - não é uma obviedade: é possível fazer material de entretenimento e humor que tenham representações nas quais a mulher seja retratada de formas diversas das que de fato o são.

categoria de vídeo, poucos vídeos que respondem a palavra mulher estão em categorias como Ciência e Tecnologia (0,1%), Jogos (0,4%), e até mesmo Notícias e política (3,7%).

Contraditoriamente, parece que apesar da existência dessa participação feminina no público tomar a aparência de gerenciamento do próprio desejo e do exercício sexual – uma liberação sexual pós repressão -, há um afastamento da consciência de si para dar lugar à mera repetição de um papel vivido pela mulher em ambientes que tangenciam a pornografia. Com isso, a mulher passa a ser artificializada de forma a ser desejada e aceita como consumível (BOTTI, 2003). Assim,

O que é específico da mulher, em sua posição tanto subjetiva quanto social, é a dificuldade que enfrenta em deixar de ser objeto de uma produção discursiva muito consistente, a partir da qual foi sendo estabelecida a verdade sobre sua natureza, sem que tivesse consciência de que aquela era a verdade do desejo de alguns homens e não a verdade “da mulher”. (KEHL, 2004:15)

E esta propaganda de representações atinge duplamente: a mulher que quer ser objeto de desejo, e o homem que deseja aquele objeto. Pois é no discurso apelativo que estas representações aparecem, onde o homem é o prêmio da sedução ou simplesmente o motivo pelo qual as mulheres devem se produzir: para observar o impacto que irá causar no sexo oposto. No caso do *youtube*, tanto o prêmio como o impacto está relacionado e mensurado de acordo com o número de visitas e/ou comentários elogiosos dos homens quanto ao corpo feminino. É uma forma de provocá-lo, ou quem sabe meramente de ser vista, competindo pelo seu olhar como competem as empresas para terem seus produtos comprados.

Mas essa hiper mulher, produzida no e para o vídeo, cria um modelo. E parece não haver um desafio ao modelo da mulher através da representação da mulher no *youtube*, pois há sim uma tentativa de se igualar ao mesmo. Algumas meninas dançando como a Mulher Melancia demonstram que a tentativa é ser como ela. Pode ser citado, por exemplo, os vídeos “Mulher rebola na frente da *cam*”, “Mulher tirando a roupa” e “Só gostosas no *funk*”, todos produções caseiras onde a mulher/menina aparece rebolando diante da câmera. Algumas das protagonistas desses vídeos não parecem ter mais que 18 anos, e talvez também não saibam que suas imagens estão sendo divulgadas sem seu consentimento. Talvez esse seja o reflexo mais direto da influencia das *olimpianas* no cotidiano: uma tentativa de imitá-las por parte não só de mulheres adultas, mas também de crianças. A apresentação de menores de 18 anos

simulando sexo pode se qualificar como pedofilia, e também contraria as diretrizes do próprio *youtube*. Retomando os dados da SAFERNET (2009) já apontados anteriormente no texto, a maioria dos casos denunciados à Central Nacional de Denúncias de Crimes Cibernéticos é referente à pornografia infantil – 60%.

Por outro lado, há também essa captura do olhar masculino que visa enquadrar a mulher no modelo. Dentre os vídeos que demonstram essa captura do olhar masculino sobre o corpo feminino, podemos citar aqueles que são feitos com montagens de fotos retiradas no *Orkut*. Com títulos como “As Gatas Sexy do Orkut 5” ou “Gostosas do Orkut”, perfazem sete vídeos dos mais vistos, e sua relevância na análise está no fato de usar fotos de terceiros sem que se saiba se há autorização dos mesmos. São fotos retiradas do *site* de relacionamentos *Orkut*, de meninas consideradas bonitas, mas que podem não saber que suas fotos estão sendo usadas no vídeo, e algumas delas podem inclusive ter menos de 18 anos. .

De certa forma, quando o vídeo atinge grande público, alto número de visitas, é a reprodução do mesmo esquema do modelo de mulher. É claro que a fetichização da imagem da mulher não ocorreria se ela não consentisse em tornar-se fetiche. Este consentimento acontece através de um processo social onde a mulher aprende a se preocupar com sua aparência, remodelando-se em conceitos de vaidade e estética, valorizando-se e sendo valorizada pela imagem de beleza (que, não raras vezes, é a imagem de padrão de beleza do outro – isto é, do homem).

Padrões são instaurados pela mídia e principalmente pela moda em jornais, revistas, telenovelas e tudo que nos cerca, difundindo modelos de comportamento que ensinam como a mulher deve se portar enquanto “mulher”. Mas em um processo que se retro-alimenta, esse aprendizado está repleto de representações que se concretizam nas ações diárias das mulheres, na forma que são vistas e nas expectativas dos outros quanto a suas ações. A partir do momento em que uma mulher se transforma nessas imagens propagadas, ela também passa a servir de exemplo, molde, tipo exemplar para outras mulheres, divulgando um ideal estético/comportamental socialmente construído.

Devido aos numerosos acessos e a proliferação de conteúdo quase exclusivamente de conotação sexual, no final de 2008 o *youtube* anunciou a criação de restrições ao acesso de vídeos que tenham tal conteúdo, de insinuação de nudez ou nudez sem sexo. A medida também contempla cenas reais e ficcionais de violência. A forma encontrada pelo *site* para não usar de censura, foi rebaixar esse material na página principal do *YouTube*: segundo o *site*, eles não aparecerão mais na tela principal de uma pesquisa como os mais vistos, ou procurados. Além dessa medida, a dramatização de cenas sexuais será avaliada pela equipe do *youtube*, conforme seu teor. Embora receba, a cada minuto, 13 horas de gravações dos seus

usuários – tornando difícil a eliminação de vídeos indesejados - o conteúdo pornográfico explícito prossegue expressamente proibido.

Essas medidas estão sendo tomadas após o aumento da pressão para responder à concorrência – que está representada pelo *website* concorrente chamado *Hulu*. Este concorrente tem recebido muita atenção da mídia norte-americana, pois tem sanado sistematicamente os problemas percebidos no *youtube*. Apesar disso, a empresa de consultoria Nielsen Online mostrou uma pesquisa que demonstra a hegemonia do portal *youtube*: há 5,3 milhões de inserções de vídeos apenas em setembro, enquanto o Hulu apresentava meras 142.261. (FOLHA ONLINE, 2008b)

5.3.3 Outros estereótipos

Mas não apenas os estereótipos relacionados ao corpo da mulher estão presentes no *youtube*. Outros, com menor visibilidade, também se apresentam e completam um quadro que caracteriza a representação social da mulher nesse meio. Dentre eles, podemos citar a mulher e sua forma de conduzir no trânsito. Sendo dezessete vídeos dos mais vistos na categoria mulher que possuem a palavra volante em seu título, tais vídeos geralmente seguem com o bordão “Mulher no volante, perigo constante”. Sete desses vídeos foram colocados no *site* por homens, e nos demais não foi possível identificar se foi um ou uma usuária. São vídeos que em sua maioria não permitem ver quem é o condutor, mas que devido às situações embaraçosas ou mesmo os acidentes que sofrem/causam, são atribuídos a mulheres na direção. Esses vídeos pretendem mostrar que no reduto masculino da direção de veículos – e, da tecnologia de engenharia - as mulheres apenas devem entrar no banco do carona. Isso porque também observamos que alguns poucos vídeos que estão na categoria *Veículos* são aqueles que mostram mulheres em trajés sumários ao lado de carros, a maioria são montagens de/ou fotos de exposições de carros (dentre os vídeos mais vistos, dos seis vídeos na categoria veículos, dois retratam esse fenômeno).

A conclusão de duas pesquisas, no entanto, vai de encontro a esse ditado popular. Pesquisa realizada pela Indiana Seguros (INDIANA SEGUROS, N/d), por exemplo, comprova que as mulheres se envolvem menos em acidentes de trânsito, além de serem consideradas melhores motoristas que os homens. Em uma amostra de 100 mil clientes homens e 100 mil clientes mulheres da seguradora, as mulheres de 24 anos, por exemplo, batem o automóvel 32% menos que os homens na mesma idade. E no geral, entre todos os

clientes consultados, as mulheres batem 2% a menos que os homens, além do custo médio das batidas ocasionadas pelas mulheres ser 10% menor que as dos homens. Outra pesquisa do Departamento Estadual de Trânsito de São Paulo (DENATRAN) de 2008 (FOLHA ONLINE, 2009d) comprovou que as mulheres se envolvem em menos acidentes com vítimas que os homens. A pesquisa revela que dos condutores envolvidos em acidentes de trânsito com vítimas, ocorridos de 2004 a 2007, apenas 11% eram mulheres – sendo que 71% eram homens, e 18% não informados.²⁸

Outro estereótipo minoritário, mas também presente, principalmente nos mais vistos, são as brigas. São vinte e um vídeos mais vistos que têm em seu título a palavra briga ou porrada (na categoria relevância, são nove vídeos com essa temática). Estes vídeos retratam na sua maioria das vezes duas mulheres brigando, mas há também brigas de casais, na qual a mulher bate no companheiro – o inverso não ocorre, algo importante de salientar em tempos de Lei Maria da Penha. Em sua descrição, às vezes há a especulação se brigam por homem. Mas há também as que são propaganda, usualmente de uma marca de cerveja, na qual as mulheres simulam uma briga no estilo de “briga na lama”. Apesar de serem poucos, os vídeos alcançam grande público, sendo que os dezenove mais vistos tem mais de cem mil visitas. Em alguns desses lê-se uma nova versão do velho – e ultrapassado - provérbio: “em briga de mulheres, não meta a colher”. São brigas em espaço público, mas que notavelmente ninguém faz nada para tolhê-la, apenas a assistem. E essa atitude – ou falta dela - pode ser enquadrada como crime de acordo com o Artigo 286 e 287 do Código Penal – anteriormente citado -, a incitação ou apologia de crime, e além do mais vai contra as diretrizes do *youtube*, abordadas no Capítulo 6 deste trabalho.

O fato de se tratar em maioria de briga entre mulheres pode estar também relacionado ao lesbianismo. O fato de duas mulheres brigarem, e arrancarem suas roupas, ou entrelaçarem seus corpos de alguma forma atrai olhares masculinos (não que a violência por si já não atraia, sendo os vídeos sensacionalistas também bastante assistidos). Quanto a apenas cenas de lesbianismos, há nove vídeos sobre isso dentre os vídeos mais vistos: o público destes varia de 119.656 a 2.022.683 visitas. Há certo *voyerismo* que parte do olhar masculino em relação à homossexualidade entre mulheres, muitas vezes abordado como forma de incrementar o desejo dos homens. De toda maneira, os vídeos aparecem como uma provocação excitante entre mulheres, cujo significado está atrelado a participação do homem,

²⁸ Importante ressaltar que essa pesquisa tem alcance restrito, já que não menciona se há mais motoristas mulheres ou homens, tampouco avalia as horas que gastam dirigindo, ou em que condições o fazem – i.e. dentro da cidade, em estradas/rodovias, etc.

nem que seja com seu olhar ou em sua mente: são em sua maioria vídeos retirados de filmes pornôs.

5.3.4 Os homens

A título de comparação, foi feita também a pesquisa pela palavra homem no *site youtube*. Isso porque era necessário excluir um dos argumentos levantados quanto à característica desse meio e os resultados obtidos: seria “normal” que o corpo da mulher sofresse esse tipo de exposição já que, assim como a TV, o *youtube* privilegia a imagem e, portanto, a figura física de seus personagens. Porém, já na sugestão de termos relacionados à busca pela palavra homem, notamos uma diferença qualitativa no que tange a relação feita: o homem chora; homem na estrada; Jesus cristo; homem perfeito.

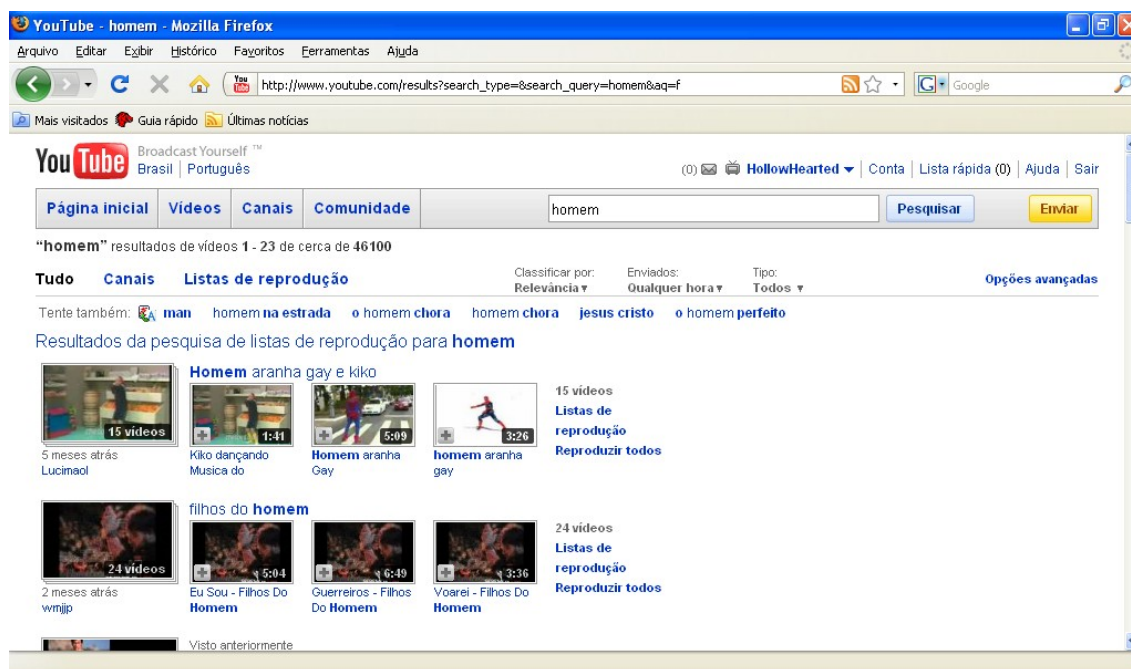


Figura 2. Página Inicial pesquisa pela palavra homem, na categoria relevância, janeiro de 2009.

A presença desses personagens é também perceptível nas imagens presentes na página do *youtube* que apresenta as respostas à busca pela palavra homem. Vêm-se o Homem-Aranha, o Kiko (personagem do programa televisivo Chaves) e a capa do CD da banda Filhos do Homem (banda religiosa): todos os homens ali estão representados de corpo inteiro e vestidos, o que contrasta com a página da pesquisa da palavra mulher, na qual aparecem apenas partes como peito, coxas e bunda.

Apesar desses termos apresentados, os personagens presentes no título dos vídeos mais vistos na busca pela palavra homem são os personagens que têm caráter heróico, isso é,

são super-heróis: Homem-aranha e Homem de Ferro. Estes ocupam a primeira e quarta posição, perfazendo juntos 96 vídeos. Isso sem contar as palavras em inglês que caracterizam os mesmos personagens (*Spider* e *Iron*). Isso se deve principalmente a estréia de filmes de ambos super-heróis, o que os deixaram em evidência durante 2008.

Mas, além disso, o Homem-aranha citado não é muitas vezes o Homem-aranha visto nos cinemas. Apropriado e re-configurado pelo programa *Pânico na TV*, recebeu uma versão mais moderna: o Homem-aranha *gay*. Por isso a segunda palavra mais presente nos títulos é a palavra *gay*. Tal personagem é uma pessoa fantasiada de Homem-aranha, e sua identidade é desconhecida, já que a fantasia cobre todo o corpo e rosto. Aparecendo em eventos ou mesmo no meio da rua, é conhecido por uma dança considerada efeminada, e por tentar dançá-la com os homens que estiverem ao redor. A forma de expressão de sua sexualidade e sua postura em público é considerada cômica pelos transeuntes e telespectadores.

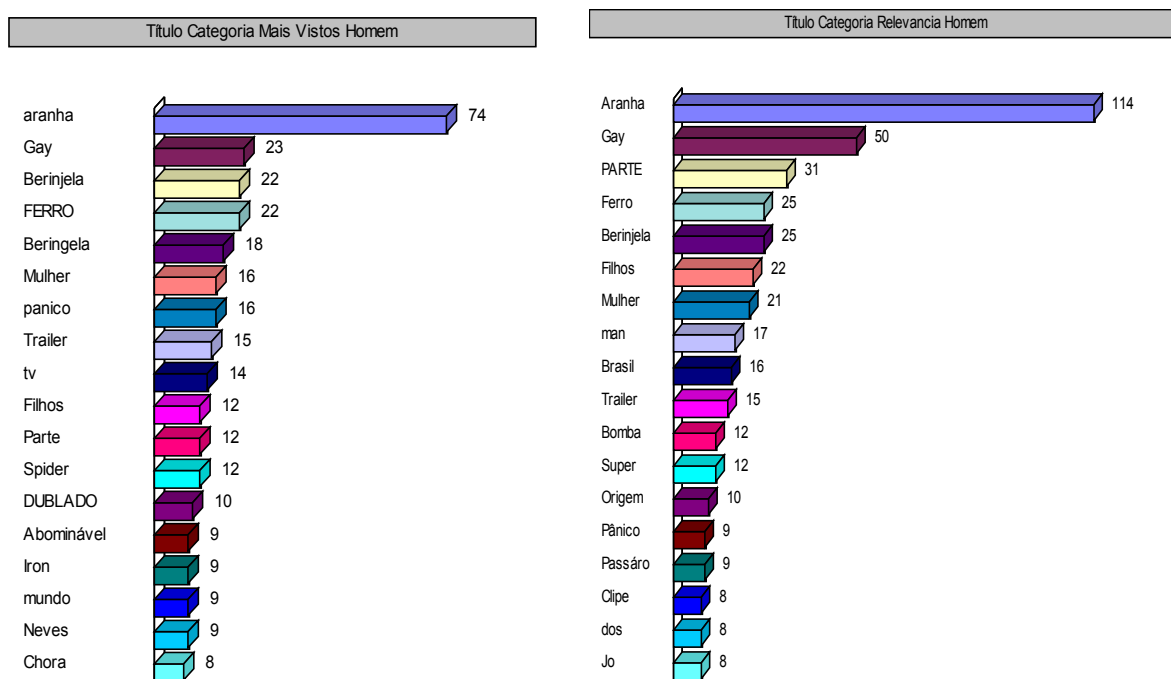


Gráfico 18 e 19 : Palavras presentes nos títulos dos vídeos mais vistos e mais relevantes na pesquisa pela palavra homem.

Outro personagem do *Pânico na TV*, que pode até ser considerada a versão masculina da Mulher Samambaia, também tem grande visibilidade no *youtube*: O Homem Berinjela, que está presente no título de 40 vídeos mais vistos e em 25 vídeos na categoria relevância. Esse personagem será abordado posteriormente, por ter alguma relação com a exposição do corpo masculino.

Na análise dos títulos dos vídeos, podemos observar a predominância dos Heróis (Aranha, Ferro) bem como correlatos em inglês, *Spider* e *Iron*. As palavras *TV*, *trailer* e

dublado geralmente também estão relacionados aos personagens, pois se trata de *trailers* de seus filmes, ou de desenhos dos mesmos que passam na TV. As referências ao Pânico na TV e ao Homem Berinjela também estão presentes, e a palavra Filho corresponde à banda religiosa chamada Filhos do Homem. Na pesquisa por relevância, a palavra Pássaro se refere a outro super-herói chamado Homem Pássaro. As palavras abominável e neves se referem ao personagem Abominável Homem das Neves, apresentado em uma história do Chapolin Colorado, este último sendo um herói que diverge dos outros por ser um pouco atrapalhado.

Interessante observar que a palavra mulher aqui se encontra no título dos vídeos como uma forma de antagonismo com o homem. São vídeos que em sua maioria são piadas, e tem como título algo como: Piada homem, mulher e *gay*; ou Diferença entre homem, mulher e *gay*. Esse antagonismo está mais presente quando se pesquisa pela palavra homem. No título dos vídeos mais vistos na busca pela palavra mulher, apenas cinco continham a palavra homem; no caso dos vídeos mais vistos da busca por homem, são 26 com a palavra mulher. Assim, parece que a construção de uma representação masculina perpassa o antagonismo frente à mulher e ao *gay*.

Quanto aos adjetivos que qualificam o homem, estes se resumem a: *gay*, super e engraçado/comédia. O primeiro se refere principalmente ao personagem Homem-aranha *gay*. Já o adjetivo *super* geralmente designa um herói como, por exemplo, o Super Homem. Além disso, palavras que se referem ao corpo são poucas. A palavra “lindo” se encontra no título de três vídeos, mas qualificam o vídeo (Águia e a sua história – lindo vídeo clip) ou trata-se de música (Um homem lindo). O adjetivo gostoso, por exemplo, não está presente em nenhum título dos vídeos mais vistos quando da busca pela palavra homem. Mas a palavra gostosa é citada uma vez: “Prea's produções: Suruba Gostosa 3 Homem X 1 mulher”. No geral, as palavras que qualificam o corpo do homem são raras, e também raras são as menções a parte de seu corpo: a palavra bunda em seis vídeos corresponde a apenas três vídeos que de fato mostram a bunda de um homem; mas um dos vídeos inclusive mostra a bunda de uma mulher. A palavra sexy e gostosa presentes na tabela que se segue, são meios utilizados pelo autor para atrair visitantes, e não correspondendo ao conteúdo dos vídeos ou se referem ao homem.

Valeurs	Nb. cit.
gay	38
comedia	17
engraçado	15
sexy	10
Super	10
funny	9
pelado	9
gostosa	8
nu	8
abominável	7
lindo	7
Amigo	6
bunda	6
gato	6
TOTAL	156

Gráfico 20 : Adjetivos e partes do corpo presentes nas Palavras-chaves dos vídeos mais vistos na pesquisa da palavra Homem

Essa adjetivação que qualifica o homem como engraçado, e/ou comédia, também se reflete nas categorias a que pertencem os vídeos. Há uma maior percentagem de vídeos na categoria Comédia, e um maior número de vídeos nas categorias Ciência e Tecnologia e Notícias e política, quando comparados aos dados apresentados dos vídeos sobre mulher.

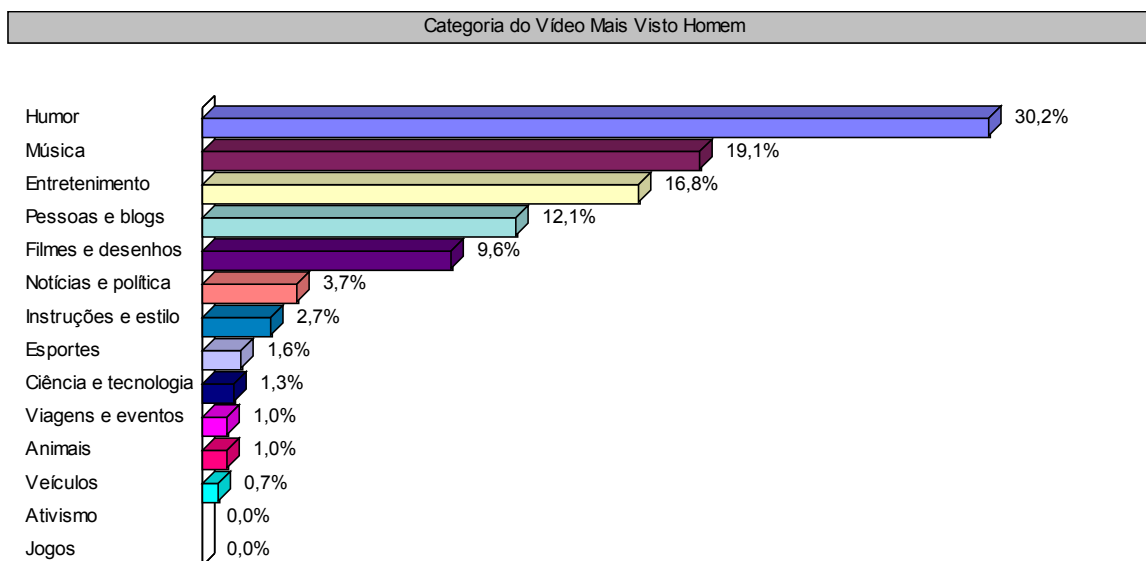


Gráfico 21: Categorias vídeos mais vistos na pesquisa da palavra Homem

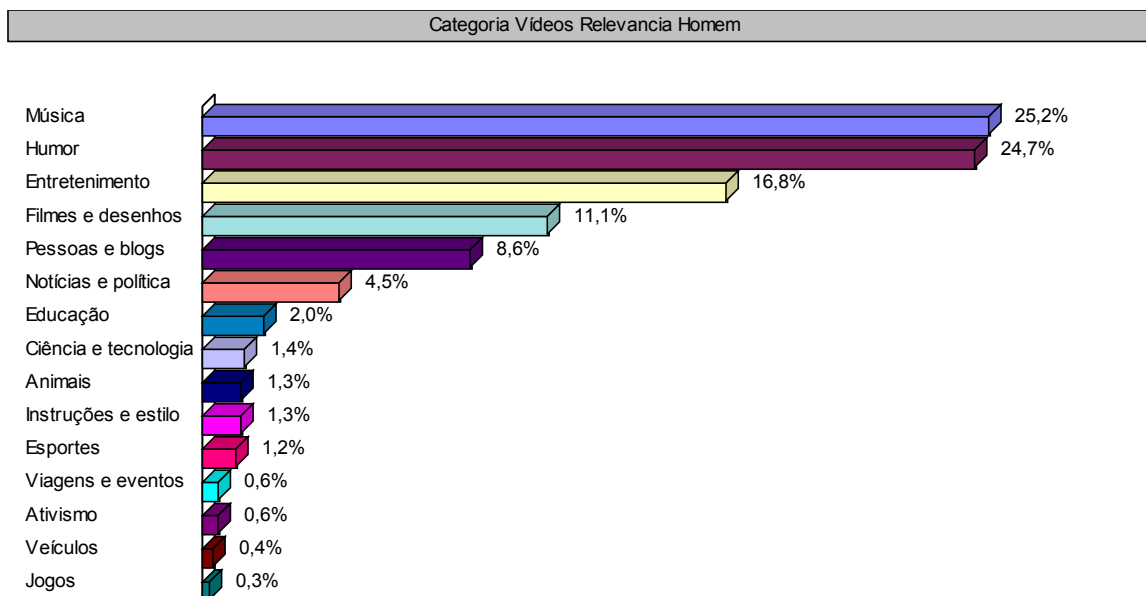


Gráfico 22: Categorias vídeos mais relevantes na pesquisa da palavra Homem

5.3.4.1 O Homem herói, não afeminado e santo

Dentre a amostra de 596 vídeos mais vistos na categoria homem, 61 vídeos estão relacionados ao personagem Homem Aranha, sem qualificações de ser ou não *gay*. Além desses, há mais 23 vídeos do personagem Homem-aranha *Gay*, do Pânico na TV. Nos mais vistos há ainda 22 vídeos do personagem Homem de Ferro. Há oito vídeos sobre Jesus Cristo (que podem ser somados aqueles outros 5 que se referem a Deus). Dentre esses personagens mais ou menos identificáveis, podemos notar uma característica comum, apesar de não haver adjetivos que qualifiquem o homem: tanto o super herói, quanto o religioso tem uma missão na terra muito própria, eles salvam o mundo e os demais indivíduos de um mal, de um pecado ou de um vilão. Eles também não precisam ter uma identidade ou um nome (como as personagens femininas) e adotam para si um codinome, relacionado à sua força e destreza, e não a seu corpo.

Esse dado vai ao encontro com a relação feita ainda em outros vídeos: o homem é relacionado também à força e a violência, sendo que palavras como matar, morrer, bomba e maldade aparecem em vários vídeos, como pode ser visto na tabela abaixo (categoria virilidade/briga/violência). São vídeos, em sua maioria, sensacionalistas, feitos em porta de cadeia, como aqueles tirados do programa Sem Meias Verdades. Alguns desses, feitos pelos próprios usuários, mostram adolescentes/homens portando armas. Divergindo dessas categorias, a terceira na qual se encontram mais vídeos é a relacionada ao corpo e a beleza: se relacionando mais ao corpo que a beleza, e não a partes tidas como sexuais. As palavras mais

relacionadas nessa categoria estão: homem sem cabeça; homem mais alto do mundo; homem com a maior língua; e o homem berinjala.

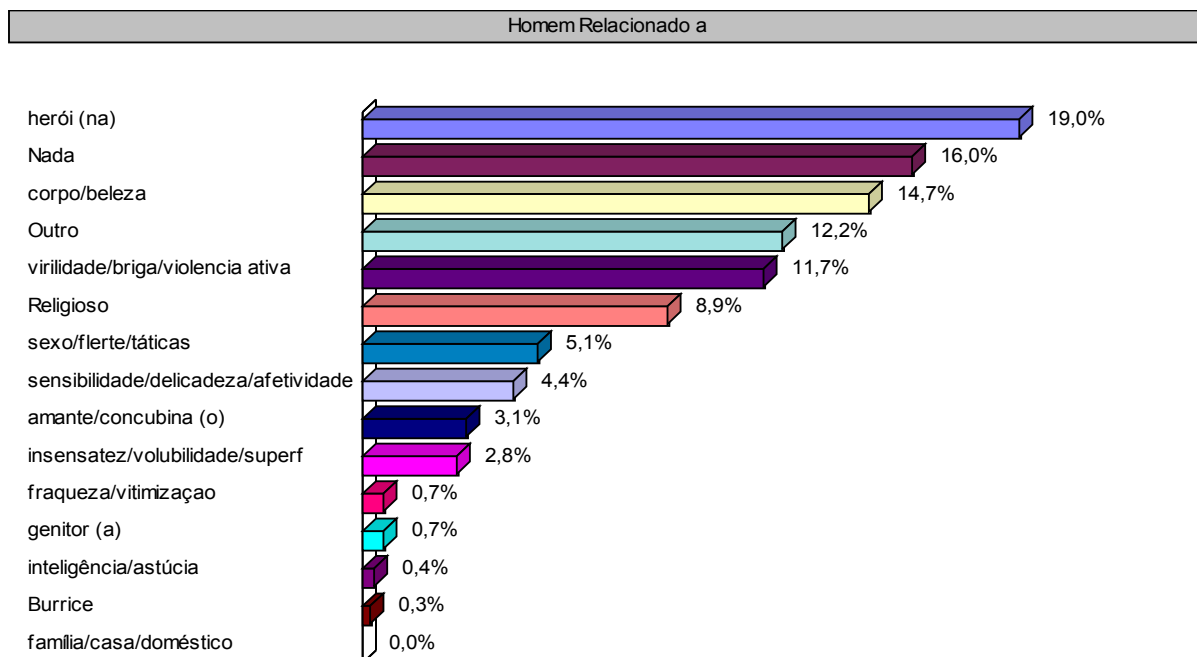


Gráfico 23. Homem relacionado a : categoria vídeos mais vistos na pesquisa da palavra homem

A categoria “Nada”, como já dito, se refere a vídeos que não qualificam o homem em seu título, descrição e/ou palavras-chave. Como exemplos, podem ser citados os vídeos que tem como título “Sucuri come Homem”, “Bonde do Homem - Mangueira”, “A Ida do Homem à Lua”, dentre outros títulos. Portanto, são vídeos que em sua maioria usam a palavra homem em seu sentido genérico.

Quando analisadas as palavras relacionadas ao homem na descrição dos vídeos mais vistos encontram-se os personagens religiosos – como Deus e Jesus. Sendo a terceira palavra mais presente nessa categoria, esses personagens se opõem ao pecado incitado pelas personagens femininas. Assim, uma exceção a essas representações heróico/religiosas é o personagem Homem Berinjela, que ficou conhecido por andar com uma berinjala na cueca enquanto fala ao celular, chamando a atenção das pessoas para um exagerado volume na região pubiana. Foi criado pelo e para o programa Pânico na TV, assim como a Mulher Samambaia. Mas ao contrário dessa, no entanto, não anda desnudo ou seminu, pois está em sua maioria das vezes de chinelos, de regata branca e bermuda: apenas quando grava na praia se encontra de sunga. Esse personagem estreou ao final do ano de 2005 com a função de preencher espaços ociosos no programa. Vários vídeos não são do homem berinjala em si e sim fazem menção a sua música tema "*Because I Got High*", cuja letra fala de um sujeito que

ficou "doidão" (*high*). Há também uma quantidade de homens/meninos que o imitam, assim como há aqueles que imitam o Homem-aranha *gay*.

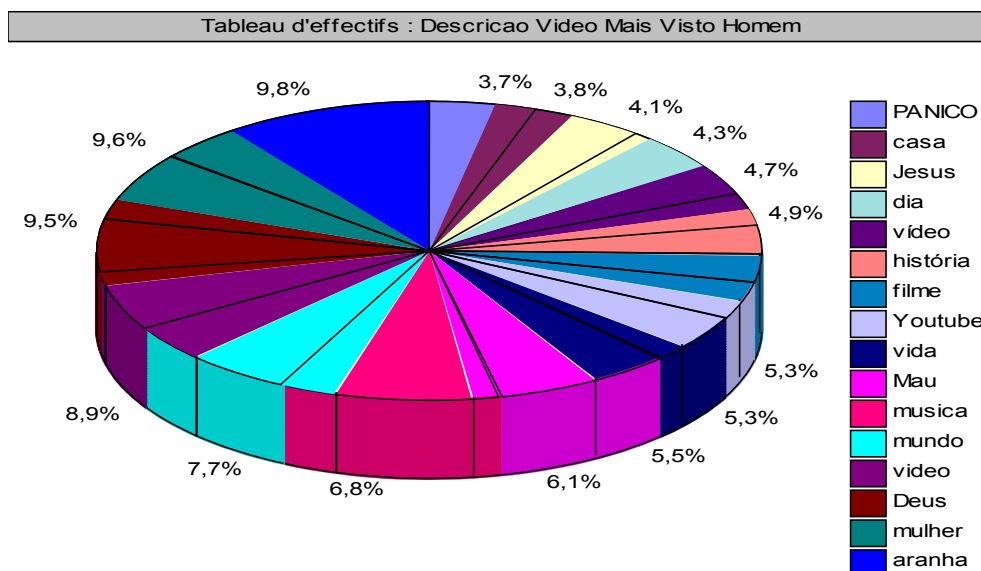


Gráfico 24: Palavras presentes na descrição dos vídeos mais vistos da busca pela palavra homem

Assim, o Homem Berinjela – ao contrário das mulheres vegetais - não mostra, apenas incita, sugere. Além disso, o fato de estar em sua maioria caracterizado na categoria humor, e não entretenimento, pode se referir ao fato de que sua comicidade advém de um exagero desnecessário: é impressionista porque o homem não precisa ser mais/ter mais do que já tem, ele seria “suficiente” do jeito que é.

Dessa forma, o corpo do homem, apesar de presente, é tratado com muito menos publicidade, e de uma maneira menos explícita. E enquanto as características da mulher estão em relação ao desejo do homem - um entretenimento para este -, o homem em si no *youtube* se apresenta como super(ior) ou de forma cômica. Enquanto o exagero do volume do Homem Berinjela é tratado como algo cômico, o exagero do quadril da Mulher Melancia é considerado entretenimento “adulto” masculino.

A posição peculiar das mulheres no mercado de bens simbólicos explica o que há de mais essencial nas disposições femininas. Se toda relação social é, sob certos aspectos, o lugar de troca no qual cada um oferece à avaliação seu aparecer sensível, é mais para a mulher que para o homem a parte que, em seu ser-percebido, compete ao corpo, reduzindo-o ao que se chama por vezes de o “físico” (potencialmente

sexualizado), em relação a propriedades menos diretamente sensíveis, como a linguagem. Enquanto que, para os homens, a aparência e os trajes tendem a apagar o corpo em proveito de signos sociais de posição social (roupas, ornamentos, uniformes, *etc*) nas mulheres, eles tendem a exaltá-lo e a dele fazer uma linguagem de sedução. (BOURDIEU, 1999:118)

Além disso, como visto na definição de homem do dicionário, homem também é usado genericamente para raça humana, ou para qualquer indivíduo – por isso uma grande parte dos vídeos não relaciona homem diretamente a nada. O homem, a palavra homem, não se caracteriza, mas se generaliza. Alguns vídeos, principalmente relacionados a documentários, trazem essa percepção do homem como categoria universal. Como exemplo, podemos citar o vídeo “A origem do Homem”, um documentário que foi repartido em vários vídeos e disponibilizado no *youtube*. E é interessante observar que estes vídeos de alguma forma também estão relacionados à religiosidade, já que alguns visam explicitamente criticar as teorias do criacionismo (ou defendê-la).

Dessa forma, podemos apontar que se o homem não se configura como objeto desse meio, é ele então sujeito. Sendo o objeto a mulher, o homem torna-se sujeito, e como tal não precisa se qualificar, se caracterizar. Ele faz a história, e constrói as coisas e suas representações, que perpassam pelo seu olhar. Isso está velado na idéia de um Deus masculino, e o fato de seu filho, de sua representação terra, ser também um homem.

Como visto, o gênero inferido dos usuários demonstrou haver uma predominância masculina nos usuários que postavam seus vídeos. No entanto, as informações do *youtube* informam que a base de usuários do *site* é ampla com relação à faixa etária, de 18 a 55 anos, divididos igualmente entre homens e mulheres e englobando todas as regiões. A falta de mulheres que postem vídeos será abordada no Capítulo 7 sobre Reflexos no cotidiano, pois uma das causas pode ser também a falta de acesso a instrumentos que possibilitem as mulheres de fazerem seus vídeos; ou a menor disponibilidade de tempo de lazer para fazê-lo, *etc*.

Se há um senso comum que diz que no processo de socialização o homem desde criança é bombardeado com uma série de ideais de masculinidade, através da transmissão de determinados “valores masculinos” preconizados pelo senso comum, em prol do estereótipo do “machão”, do “homem com H” – como visto no verbete do HOUAISS – as palavras

relacionadas ao homem tendem a refletir isso à medida que tem super heróis como representantes, e até o Homem Berinjela parece corroborar a virilidade masculina.

6. As regras

6.1 Termos de uso do Youtube

Ao criar sua conta, o usuário além de fornecer dados precisos e completos deve também concordar com os termos de uso do *youtube*. Estes devem ser aceitos quando da inscrição do usuário no site. Aqui serão apontadas as principais diretrizes adotadas pelo *website*, que contrastam com os dados anteriormente apresentados. Cabe ressaltar que para assistir os vídeos não é necessário estar cadastrado no *youtube*, mas que a companhia – Google, dona do *youtube* - indica que a concordância com os termos e condições do *site* também é necessária nesse caso. Aponta que se o usuário não concordar com algum destes termos, como o aviso de privacidade do *youtube* e/ou com as Diretrizes da Comunidade, não deverá utilizá-lo.

Para aceitar os Termos de Uso, o usuário deve afirmar ser maior de 18 anos ou menor emancipado, ou estar de posse de autorização legal dos pais ou de tutores, e ser plenamente capaz de consentir com os termos, condições, obrigações, afirmações, representações e garantias descritas no Termo, e obedecê-los e cumpri-los. (YOUTUBE, 2008) Em qualquer circunstância, o usuário afirma ter mais de 13 anos, visto que o *youtube* não é projetado para jovens menores de 13 anos, segundo a página em português. De acordo com o Termo de Uso, se o usuário tiver menos de 13 anos, não deverá utilizar o *youtube*. Em uma pesquisa breve podemos citar exemplos de usuários de 17 e 16 anos, que postaram vídeos sobre a Mulher Melancia: o usuário pedrohenrique e o McKelvinZL, sem que se saiba se são menores emancipados ou se tem o consentimento dos pais, requisitos dispostos pelo Termo.

Além disso, de acordo com o *site*, a política do *youtube* proíbe conteúdo impróprio na página. Para detectar material impróprio conta com a sua equipe de monitoramento, bem como com os usuários, que podem sinalizar conteúdos que julgam serem impróprios. Após sinalizados estes vídeos terão seu conteúdo analisado e removido do sistema se violar as Diretrizes da comunidade. Assim, a existência de vídeos tidos como impróprios para 18 anos - algo que seria contraditório posto que menores de 18 anos não deveriam usar página - seria uma forma de colaboração entre usuário e empresa para catalogação de material inadequado.

As diretrizes devem ser obedecidas para que os vídeos não sejam retirados, ou contas a conta dos usuários suspensa e/ou anulada, e são diretrizes praticamente divididas de forma didática em seis temáticas: sexo e nudez; apologia ao ódio; chocante ou repugnantes; atos perigosos e ilegais; crianças, e direitos autorais.

De acordo com o *site*, a maioria dos vídeos de nudez não é permitida, especialmente se tiverem um contexto sexual. Geralmente, quando um vídeo é destinado a ser sexualmente provocativo, é menos provável que seja aceito pelo *youtube*, com exceções para vídeos de conteúdos educativos, documentários e científicos. A apologia ao ódio também não é permitida, e é classificada como ataques ou insultos a um grupo baseados em raça ou etnia, religião, deficiência física ou mental, sexo, idade e orientação ou identidade sexual. Nas palavras da Diretriz do *youtube*, “não é legal postar conteúdo violento ou sangrento com a intenção de ser chocante, sensacionalista ou desrespeitoso” (YOUTUBE, 2008). Também diz que “Embora não pareça justo dizer que você não pode mostrar alguma coisa por causa do que os espectadores teoricamente podem fazer em resposta, recusamos conteúdo que incitam a violência” (YOUTUBE, 2008). No que tange a presença de crianças nos vídeos, a página de termos diz que estes vídeos nunca devem ser sexualmente sugestivos ou violentos.

A questão dos direitos autorais é uma das mais problemáticas para o site. A página do *youtube* defende que apenas quando algo é criado pelo usuário este terá os direitos autorais sobre o mesmo. Afirmando que o *youtube* é uma comunidade criativa, defende que é essencial que todos os usuários do *youtube* respeitem os direitos autorais de terceiros. Porém, a maior parte dos vídeos, como visto, foram imagens ou áudios gravados a partir de um DVD, videotape ou TV, publicados no *youtube*, aparentemente sem permissão do real dono da propriedade intelectual do mesmo. Mas esse material só é retirado caso o dono se manifeste, havendo casos onde há interesse do dono dos direitos que o conteúdo se propague, como forma de propaganda.

Para fazer essas regras efetivas, o *website* é controlado pelo *youtube* a partir de suas instalações nos Estados Unidos da América. O *youtube* se reserva o direito de decidir se o Conteúdo ou o Material do Usuário é apropriado e obedece aos Termos de Uso no que diz respeito a infrações outras que não as infrações ou violações das leis de direitos autorais. Como exemplo de infrações outras, o *youtube* tem poder de decisão quanto à pornografia, material obsceno ou difamatório, (inclusive difamação, calúnia ou injúria), ou excessivamente longo, podendo remover tais materiais e/ou cancelar o acesso de um usuário por enviar tais materiais que violem as regras. Essas atitudes podem ser tomadas a qualquer tempo, sem prévio aviso e ao critério exclusivo da empresa. Mas cabe ressaltar que as pessoas que

acessam ou usam o *youtube* também estão sujeitas as jurisdições locais de onde acessam, isso é, e o cumprimento das leis regionais/nacionais.

6.2 Vídeos próprios ou impróprios

Porém, essas medidas discricionárias do *youtube* podem conter um viés de gênero. Se - como posteriormente será visto - áreas de tecnologia são primordialmente masculinas, o fato da equipe do *youtube* ter o poder de decidir que material deve ou não ser retirado do site pode ser enviesado. Tomemos como exemplo os seis vídeos de *crossdresser*-homem que foram retirados do ar, sendo que seu conteúdo não era mais sensual ou pornográfico que muitas danças ou ensaios da *Playboy* disponíveis na página. Abaixo está a imagem do vídeo que foi retirado do ar (esquerda), comparada a imagem que está no ar atualmente:



Figura 3: Exemplo de vídeos impróprios.

A diferença entre ambos está no fato de que o primeiro é um homem, e o segundo uma mulher (geneticamente falando). O segundo vídeo está classificado como impróprio, e provavelmente foi marcado pelos usuários que vêem nestes algum teor ofensivo. A equipe do *youtube* dá prioridade aqueles vídeos que recebem mais marcações, posto a quantidade de vídeos que são disponibilizados e a necessidade de criar um modo *operandis* para tal operação. Considerando isso, e levando em conta os dados sobre o gênero inferido dos usuários, é possível que os homens usuários se sintam mais ofendidos ou de alguma forma enganados com vídeos como o do *cross-dresser* citado.

Assim, vídeos que mostram mulheres desnudas podem ser classificados como impróprios, mas dificilmente serão retirados do ar. Na amostra de vídeos mais vistos na busca pela palavra mulher 136 deles eram considerados impróprios para menores de 18 anos, enquanto dos mais vistos na categoria homem apenas vinte foram considerados impróprios.

Além desse poder, a equipe do *youtube* também é responsável pelos vídeos em destaque. Para estabelecer o que será um vídeo de destaque a escolha é baseada não apenas em indicadores como mais visto/melhor avaliado/mais discutido/etc. Os vídeos podem até serem enviados para a equipe editorial do *youtube*, mas serão estes que irão analisar os vídeos popularizados pelos usuários e apresentarão o que consideram o conteúdo “mais divertido e atraente na página inicial”.

Cabe aqui perguntar quem é essa equipe que determina se um vídeo será ou não retirado do ar, ou qual vídeo tem conteúdo mais divertido ou atraente. Não está disponível na página do *youtube*, no entanto, informações sobre a equipe: quem a compõe? Homens? Mulheres? Há uma equipe heterogênea responsável por esse crivo? Em uma pesquisa pela página, apenas o que se pode obter foi uma foto, na qual aparecem mais homens que mulheres.



Figura 4: foto retirada do site do youtube referente aos seus empregados.

Mas isso é esperado, posto que pesquisas apontam uma predominância masculina na área de Engenharia da Computação: não apenas no Brasil, como também nos Estados Unidos (BITENCOURT, 2006). Consciente desse problema, o Google (dono do *youtube*) possui no Brasil um programa chamado Mulheres Brasileiras na Tecnologia, que visa garantir a diversidade humana dentro de seu quadro de pessoal. O projeto visa reconhecer e premiar estudantes mulheres de Ciência da Computação de destaque acadêmico, e inspira-las para tornarem-se participantes ativas e líderes na tecnologia.

6.3 Legislação brasileira e meios de comunicação

A legislação brasileira no que tange crimes virtuais ainda é muito incipiente: para muitos casos, não há ainda base jurídica que tipifique certas ações como crime. No ano passado, começou a despontar algumas leis que visam coibir alguns crimes cometidos no ambiente virtual, como podemos citar lei no. 11.829 de 25 de novembro de 2008, por exemplo, que alterou a Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990 - Estatuto da Criança e do Adolescente, para aprimorar o combate à produção, venda e distribuição de pornografia infantil, bem como criminalizar a aquisição e a posse de tal material e outras condutas relacionadas à pedofilia na *internet*.

Tal lei fazia parte de um projeto mais amplo de crimes digitais, que abarcou as seguintes questões como novos tipos penais: furto de senha; falsificação de dados públicos utilizando a *internet*; falsificar dados particulares, como cartão de crédito ou de telefone celular; destruir, inutilizar ou deteriorar equipamentos eletrônicos ou dado eletrônico alheio; distribuição de vírus; distribuição de vírus seguido de dano; estelionato eletrônico (ficará especificado o crime de estelionato usando computadores); atentado contra segurança de serviço ou utilidade pública (passa a ser crime usar a *internet* para interferir no funcionamento dos serviços de água, luz, informação ou telecomunicação ou qualquer outro tipo de utilidade pública); interrupção ou perturbação de serviço telegráfico, telefônico, informático ou de redes de computadores; divulgação não autorizada de informações pessoais disponíveis em banco de dados; obter ou transferir dados sem autorização do titular; discriminação de raça ou de cor por meio de rede de computadores (alteração na Lei Afonso Arinos); receptor ou armazenar imagens com conteúdo pedófilo (alteração no Estatuto da Criança e do Adolescente). Aqui, nos interessará principalmente os dois últimos tipos, já que o penúltimo trata igualmente de um grupo que sofre discriminação e estigmas, sendo muitas vezes sub-representado ou representado de maneira preconceituosa (apesar disso, esse tipo não cobre questões de sexualidade e gênero); e o último tipo, pois, como será abordado no Capítulo 7 do presente texto, a pedofilia acomete grande contingente de mulheres/meninas.

É observado que os dois novos tipos penais que poderiam ter um viés de gênero apenas modificam leis existentes para abranger também esse domínio. Isso se deve em parte ao fato de que as leis de crimes virtuais no Brasil são incipientes: não há um Código, e muitas leis ainda estão em discussão nas casas legislativas e/ou foram aprovadas a pouco mais que seis meses. Tampouco a legislação brasileira de outros meios de comunicação como um todo

é bem desenvolvida, mas há mais material sobre e um Código melhor definido. Aqui abordaremos tal legislação, pois se como apontado, a maioria dos vídeos são retirados de outras mídias - como a televisão-, é interessante retomar o debate sobre esses meios. Além do mais, a lógica da publicidade que toma o corpo da mulher como parte da propaganda parece permear os meios na qual ela se encontra.

Uma das distinções entre *internet* e a televisão, por exemplo, é o fato de que os programas televisivos e seu enraizamento social são grandes, maior que o da *internet*, como pode ser notado o reflexo da primeira nesta última. A *internet* vem se tornando paulatinamente um importante meio de comunicação, mas seu acesso ainda não foi democratizado. A televisão, no entanto, já se firmou como grande veículo de informações, seja pela sua antiguidade, seja pela maior possibilidade de acesso. Isso é refletido nos dados que comparam a disseminação desses dois meios no Brasil. Segundo pesquisas do IBGE de 2005, 91,4% dos domicílios brasileiros possuíam aparelho de televisão, contra 18,6% dos domicílios que possuíam micro-computador. Apesar disso, é importante frisar a propagação de *lan houses* e *cyber cafés*, que oferecem acessibilidade à *internet*, por preços acessíveis.

É notável que a TV e a *internet* ocupem espaços distintos, assim como os canais por onde trafegam suas mensagens não são os mesmos. O meio virtual, e o *youtube* por conseqüente, são empreendimentos privados que transitam por canais igualmente privados. Ou seja, pessoas ou grupos de indivíduos podem produzir veículos de comunicação virtual, vendê-los ou distribuí-los gratuitamente na *internet*: ao público cabe a decisão de ter acesso a eles ou não. Diferentemente, pela televisão trafegam mensagens que se utilizam do espaço eletromagnético, que por sua vez é um bem público, escasso e finito e, portanto, quem o utiliza é submetido a uma regulação, que visa garantir o atendimento das necessidades sociais esperadas desse tipo de serviço e coibir eventuais privilégios decorrentes de sua utilização.

Por essa sua característica de exclusividade de meio de propagação, a televisão – segundo a Carta Magna - deve prestar serviços de natureza pública para a população, já que são concessões públicas, outorgadas pelo Estado em nome da sociedade. Por essa característica, há quem defenda uma maior regulação dos programas televisivos. Também o fazem baseados na crença de que o papel público da televisão talvez esteja sendo mal aproveitado, descontrolado e servindo ao interesse mercadológico.

A regulação atual existente está no Código Brasileiro de Telecomunicações (introduzido pela lei nº 4.117, de 27 de agosto de 1962). O código é antigo, formulado em uma época na qual a televisão tinha pouco alcance, e a cultura era distinta, principalmente a de gênero: não havia surgido a mini-saia e nem a pílula anticoncepcional no Brasil. A lei

continua a mesma apesar da sociedade ter mudado, e não obstante as tentativas de modificação da lei. Na década de 1990 ocorreram algumas tentativas de atualizar a legislação, todas fracassadas. Em abril de 2005, o debate em torno da criação da Lei de Comunicação Eletrônica de Massa foi retomado, com a criação de uma comissão interministerial para iniciar o processo de modernização da lei.

Mas aqui devemos focar na propaganda, pois foi esta a lógica observada nos vídeos. A publicidade é um discurso interessado e, portanto, parcial, unilateral, pois tem como objetivo convencer o público a comprar mercadorias ou serviços. A propaganda se organiza como operação de venda, isso é, tem fins comerciais: ela se dirige ao consumidor, não ao cidadão. Sendo seu discurso a fala de um vendedor, são mensagens publicitárias difundidas em horários pagos: compra-se a atenção do público para oferecer a ele suas mercadorias. Apesar dessas características, de acordo com o Código os serviços de informação, divertimento, propaganda e publicidade das empresas de radiodifusão também estão subordinadas às finalidades educativas e culturais inerentes à radiodifusão, visando aos superiores interesses do País.

Servindo aos objetivos de venda do anunciante, a publicidade assim não se confunde com o direito de informação e, portanto, sua regulamentação não se confere como censura. Assim a sociedade deve ter o direito de limitar, segundo critérios determinados, a propaganda de certas mercadorias, assim como lhe é assegurado o poder de coibir a circulação de certas mercadorias. Exercer e exigir esse direito muitas vezes não é sinal de falta de democracia, mas sim uma forma de assegurá-la já que sem limites a perpetuação de distorções é possível. (BUCCI, 2008)

O controle de público da radiodifusão está institucionalizado em vários países e funciona regularmente adotando os mecanismos de participação. Para ilustrar esta exposição segue os exemplos da França e da Noruega, por terem uma parte dedicada a gênero. Na França o sistema é regulado pelo Conselho Superior do Audiovisual (CSA) formado por nove membros, três indicados pela Assembléia Nacional, três pelo Senado e três pelo Presidente da República. Assim como na Alemanha, a função deste órgão é garantir o pluralismo e o equilíbrio dos programas; a ausência de racismo, sexismo ou qualquer outro tipo de discriminação; o direito de resposta e o equilíbrio e a imparcialidade nas coberturas eleitorais.

Na Noruega, há uma lei mais específica para o caso. No chamado *The Norwegian Marketing Control Act*, há uma cláusula que diz que o propagandista deve assegurar que a propaganda não entre em conflito com a igualdade de sexos, nem explore o corpo ou implique em ofensa ou juízos de valor negativos quanto às mulheres ou homens.

6.3.1 Legislação quanto ao gênero na mídia

Assim como a presente pesquisa, outros estudos como o de Gaye Tuchman (1978) demonstram que os anúncios publicitários direcionam a mulher aos papéis de dona de casa, mãe e objeto sexual, o que mantém o homem numa situação de autoridade e dominação. A representação simbólica e representação político-institucional, bem como os papéis sociais adotados, não apenas se sobrepõem, mas se alimentam mutuamente. Segundo Soares (2007:7), existe um mecanismo de influência mútua entre as representações mentais, os processos sociológicos e as representações midiáticas, que retroagem entre si de forma dinâmica. São formas de cristalização e atribuição de sentido às relações sociais, podendo contestar ou legitimar formas de opressão.

Se há forma de opressão e se, de acordo com Fraser (2001), há injustiça cultural, isto é, se os padrões sociais de representação, interpretação e comunicação colocam determinado grupo em posição subalterna, há que se lutar por algum tipo de mudança simbólica e cultural. A Constituição Federal diz claramente que cabe a lei estabelecer mecanismos que garantam a defesa da pessoa e da família de programas que não dêem preferência a finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas ou desrespeitem valores éticos e sociais. Nesse sentido, a questão da mulher na mídia, especialmente na eletrônica só pode ser discutida – no sentido da busca de soluções democráticas, com ampla participação social – se nos focarmos na questão das legislações e políticas públicas que enfrentem tal realidade.

No que tange a legislação, não há mais que projetos de lei que tentam mudar esse perfil da mulher na mídia. Um deles, o projeto de lei nº. 11/2003 elaborado pela então deputada Iara Bernardi visava proibir a veiculação de peças publicitárias em qualquer meio de comunicação, que utilizassem imagens sensuais ou pornográficas como atrativo. A deputada justifica o projeto pela influência que imagens sensuais e eróticas têm nas crianças. Além disso, ela diz que tais imagens afetam também a auto estima da mulher adulta, mostrando dados de que o Brasil é campeão no número de cirurgias plásticas e tratamentos estéticos. Cita inclusive que pesquisa realizada pela Fundação Perseu Abramo (VENTURINI, 2004) sobre as "Mulheres Brasileiras, nos Espaços Públicos e Privados", constatou que 77% das entrevistas consideram ruim a exposição do corpo da mulher na TV e 56% consideram que isto é ruim porque esta exposição dá muita importância somente ao corpo, desvalorizando as mulheres como ser humano.

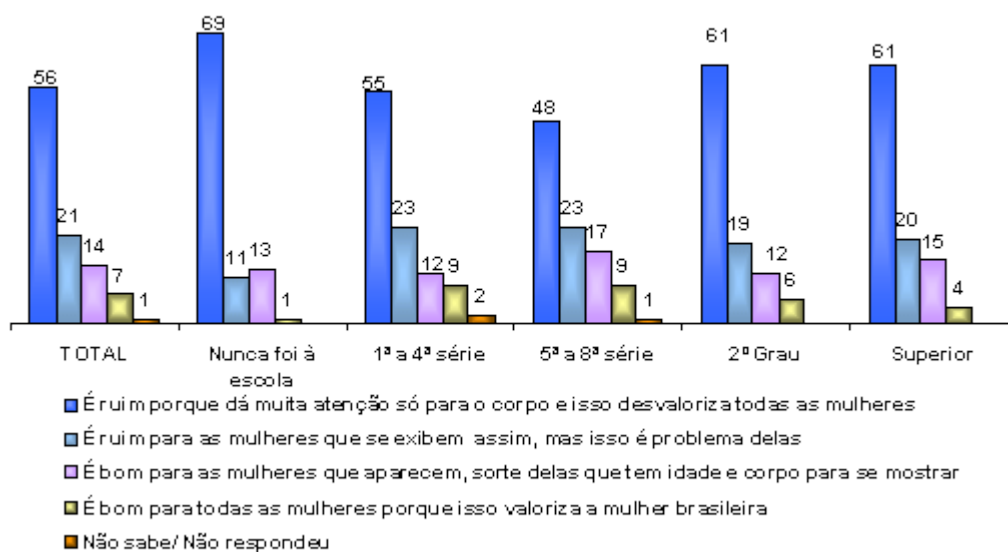


Gráfico 25: Percepção das mulheres quando a exposição do corpo feminino na TV.

O projeto seria votado no Congresso Nacional, em regime de urgência. Porém, por um acordo de parlamentares, a urgência foi retirada do projeto em 2006 e, até agora, não há mais previsão de data para a votação. O jornal *Folha de S.Paulo* (2008c) apontou que, em sete anos, os fabricantes brasileiros de cerveja quintuplicaram seus investimentos em publicidade e que um em cada cinco deputados federais está ligado a empresas com interesses contrários à regulamentação da publicidade de cerveja.

Em termos de políticas públicas, a Secretaria Especial de Políticas para as Mulheres tem como uma de suas frentes de batalha descritas no Capítulo VIII do Segundo Plano Nacional de Políticas Públicas para as Mulheres (BRASIL: 2008) a temática: Cultura, Comunicação e Mídia Igualitárias, Democráticas e Não-Discriminatórias. Aprovado pelo Decreto no. 6.387 de cinco de março de 2008, o Segundo Plano de Políticas Públicas para as Mulheres estabelece como dentre seus objetivos: contribuir para a construção de uma cultura igualitária, democrática e não reprodutora de estereótipos de gênero, raça/etnia, orientação sexual e geração; assim como contribuir para a elaboração de marco regulatório para o sistema de comunicação brasileiro que iniba a difusão de conteúdos discriminatórios relacionados a gênero, raça/etnia, orientação sexual, e para a implantação de órgão executor desta finalidade; etc.

Dentre as metas do Plano estão: elaborar um diagnóstico sobre a representação da mulher na mídia, em todas as regiões do país; promover a articulação de cinco redes de monitoramento, uma para cada região do país, para denúncias de abordagens discriminatórias de gênero, raça/etnia e orientação sexual na mídia em geral; realizar três seleções públicas de

projetos formulados por mulheres para produção de conteúdos de audiovisual que desconstruam mitos e estereótipos de gênero e raça/etnia.

No entanto, como se pode ver, as ações governamentais, tanto no âmbito jurídico como executivo, no que tange a relação mídia e gênero, têm tido avanços no planejamento, mas, todavia são projetos que ainda não se concretizaram de todo. A morosidade do governo frente às pressões de interesses estabelecidos pode ser um indicio da força de uma ordem estabelecida, na qual a desigualdade de gênero se mantém.

7. Dados do cotidiano

Como visto anteriormente *en passant*, o governo brasileiro tem ciência do problema de iniquidade relacionada ao gênero, e advoga que instrumentos do Estado, - conjuntamente com amplo respaldo da sociedade -, são necessários para abrir canais de participação capazes de apontar para a possibilidade de se chegar ao um equilíbrio.

E como apontado, em outra frente que não da mídia, o governo brasileiro já vem atuando, como é o caso mesmo da criação da Secretaria Especial de Políticas para as Mulheres (SPM). Este órgão do governo tem como missão estabelecer políticas públicas que contribuam para a melhoria da vida de todas as brasileiras, reafirmando o compromisso do Governo Federal com as mulheres do país. Dentre as atribuições desse órgão – que tem *status* de ministério – estão às seguintes: assessorar direta e imediatamente o Presidente da República na formulação, coordenação e articulação de políticas para as mulheres; promover a igualdade de gênero; promover o acompanhamento da implementação de legislação de ação afirmativa e definição de ações públicas que visem ao cumprimento dos acordos, convenções e planos de ação assinados pelo Brasil, nos aspectos relativos à igualdade entre mulheres e homens e de combate à discriminação, tendo como estrutura básica o Conselho Nacional dos Direitos da Mulher, o Gabinete e três Subsecretarias.

Além das políticas recentes, há também legislações mais antigas que já visam coibir ações nefastas para o equilíbrio entre os gêneros, e preservar a pessoa humana em sua integridade. Teoricamente, por exemplo, acessar *sites* pornográficos poderia levar a um processo. Segundo o Artigo 228 do Código Penal, o favorecimento da Prostituição via

indução ou atração de alguém à prostituição, ou mesmo facilitar ou impedir que alguém a abandone pode gerar pena de reclusão de 2 a 5 anos.

Essas leis e políticas públicas foram formuladas a partir de dados obtidos com pesquisas amplas, que abordaram e revelaram as desigualdades de gênero no Brasil. Dentre essas pesquisas, uma tem se destacado recentemente pela sua abrangência e relevância: Retratos das Desigualdades. Realizada pela *United Nations Development Fund for Women* (UNIFEM) em conjunto com o Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA), seus resultados serão aqui apresentados já que nesse trabalho defendeu-se que o mundo imagético e lingüístico é um tanto reflexo das circunstâncias materiais de cada sociedade - encobrendo contradições ou desvelando aspectos ocultos -, como influencia essas mesmas circunstâncias, criando um ciclo vicioso de retro- alimentação. A produção dessas representações é também baseada na conjuntura, concreta, da materialidade, que será apresentada. Por outro lado, a constatação de uma representação social se dá por meio da percepção se são acompanhadas por correspondência nas práticas realizadas por uma quantidade razoável de pessoas num grupo. O comportamento associado à representação deve constituir parte da rotina do grupo (WAGNER, 1998).

Para demonstrar que há um elo entre essas representações sociais difundidas pelas mídias e outras relações sociais, podemos utilizar para melhor ilustrarmos o caso brasileiro os dados do IPEA da 2ª pesquisa *Retratos da Desigualdade*. De acordo com este estudo, podemos observar as formas de desigualdade que se perpetuam, muitas vezes por meio dos discursos acima mencionados.

Iniciando pelos indicadores do mercado de trabalho, os dados analisados sobre as desigualdades de gênero e raça no Brasil mostram que há uma hierarquia que se repete em quase todos os outros indicadores analisados: homens e brancos estão, em geral, em melhores condições de inserção neste espaço do que mulheres e negros. Por exemplo, os dados mostram que no Brasil as mulheres possuem nível de escolarização superior ao dos homens, mas que este nível não se reflete em melhores postos de trabalho e remunerações.

A renda média mensal das mulheres negras no Brasil, segundo a última Pesquisa Nacional de Amostra por Domicílio do IBGE (PNAD 2003), é de R\$ 279,70 – contra R\$ 554,60 para mulheres brancas, R\$ 428,30 para homens negros e R\$ 931,10 para homens brancos. Mulheres brancas ganham, em média, 59,5% do que ganham homens brancos, enquanto as mulheres negras ganham 65% dos

homens do mesmo grupo racial e apenas 30% do rendimento médio de homens brancos.

No que concernem essas remunerações desiguais entre homens e mulheres, observamos nos dados que parte considerável dessa diferença é resultado da discriminação, e não de diferenças de grau de escolarização: apesar do maior nível escolar da mulher, tal não pressupõe maior igualdade. Isso porque a construção social da categoria gênero delimita locais, comportamentos e responsabilidades para cada um dos sexos, que direcionam/coagem assim as mulheres àquelas profissões de menor reconhecimento, pois são para estas que as portas lhe serão abertas.

Isso pode se refletir na quantidade de mulheres que tem acesso a *internet*. Além do mais, essa seara tecnológica é tida como reduto masculino, o que é corroborado pelas cifras de participação feminina no Brasil nos cursos abaixo descritos (dados de 2005: Administração: 49,2%; Direito: 48,9%; Pedagogia: 91,3%; Engenharia: 20,3%; Comunicação Social: 56,6%; Letras: 80%; Ciências Contábeis: 50,7%; Educação Física: 43,1%; Enfermagem: 82,9%; Ciência da Computação: 18,8 (RISTOFF, 2007). É perceptível, assim, que nas áreas relacionadas à *internet* e sua tecnologia, há pouca participação das mulheres.

Esse é um exemplo de desigualdade de gênero quanto ao posicionamento da mulher no mercado de trabalho: as mulheres na maioria das vezes apenas alcançam postos periféricos. De acordo com a pesquisa, há uma segmentação ocupacional que produz trabalhos tidos como tipicamente de femininos ou masculinos - são lugares/representações sociais que se transladam para o mundo do trabalho. Há o insulamento da mulher em determinadas áreas que lhe seriam correlatas, por sua índole inata. Nesse sentido, encontramos as mulheres mais concentradas, proporcionalmente em relação ao homem, em trabalhos informais e de baixa remuneração.

Das mulheres ocupadas com 16 anos ou mais, 17% são trabalhadoras domésticas, e, dentre estas, a grande maioria são mulheres negras que, em geral, não desfrutam de qualquer direito trabalhista, pois não trabalham com carteira assinada e não recolhem FGTS. Por outro lado, enquanto apenas 3% são empregadoras e 25% têm carteira assinada, entre os homens essas proporções sobem para 5% e 35%, respectivamente. Por fim, destaca-se a maior presença proporcional de mulheres na ocupação de funcionárias públicas, o que se deve,

sobretudo, à forma de acesso por concursos públicos, que garante condições mais igualitárias.

Além disso, a maioria das mulheres tem dupla jornada, de trabalho fora e dentro de casa, possibilitando menor quantidade de tempo para o lazer como, por exemplo, navegar pelo *youtube*:

O IBGE mostra que a crescente participação das mulheres no mercado de trabalho não reduziu a jornada delas com os afazeres domésticos. Pelo contrário, na faixa etária de 25 a 49 anos de idade, onde a inserção das mulheres nas atividades remuneradas é maior e que coincide com a presença de filhos menores, o trabalho doméstico ocupa 94,0% das mulheres. Da população ocupada, 75% vai direto do trabalho para casa. Desse total, 68,2% levam até 30 minutos para chegar (71% das mulheres e 66,3% dos homens ocupados). Para as mulheres, somados o tempo destinado aos afazeres domésticos, à jornada no mercado de trabalho, o tempo de deslocamento e, considerando por hipótese, a necessidade de oito horas diárias de sono, restariam quatro horas para lazer estudos, cuidados pessoais, etc. Para os homens, este mesmo exercício revela que o “tempo livre” para outras atividades é de cinco horas.

No que tange a mulher e sua relação com o corpo, de acordo com estudos realizados pelo Instituto Vox Populi para a Revista Veja (BRUM: 2002), 55% das mulheres gostariam de fazer cirurgia plástica, 80% acredita que despesas com produtos de beleza são um investimento, 90% estão insatisfeitas com seu peso; e 48% das jovens entre 25 e 25 anos fazem algum tipo de dieta.

A relação de seu corpo com outros corpos parece ser ainda mais delicada. Apesar de no Brasil não existirem estatísticas nacionais com relação ao estupro, se utilizarmos as estatísticas dos estados de São Paulo e Rio de Janeiro, projetadas para a população brasileira, e tendo em conta que somente 10% dos casos de estupro são notificados²⁹, teremos número próximo de 100 mil casos por ano. De acordo com pesquisa feita pelas sociólogas Bárbara Musumeci Soares e Aparecida Fonseca Moraes (2005) as vítimas de estupro são, em sua

²⁹ Conselho Nacional de Direitos da Mulher

maioria, mulheres jovens solteiras e os autores, homens desarmados e que raramente foram presos (segundo o estudo, em relação ao estupro, apenas 3,5% dos autores foram presos, e nos casos de atentado violento ao pudor, apenas 4,5%). Segundo Soares (2005) foi observada “a dominação pela força física ou moral. Nesses crimes, a arma é um elemento, no mínimo, desnecessário”. Outra relação de seu corpo com os demais está salientado nos dados sobre violência contra a mulher. No Brasil a cada quatro minutos uma mulher é agredida em seu próprio lar, por uma pessoa com quem mantém uma relação de afeto.

Com relação à exposição/erotização infantil, podemos observar os dados que apontam um crescimento de abortos autorizados pela Justiça, de meninas entre dez e quatorze anos. De acordo com levantamento do Ministério da Saúde, em 2007, foram 22 casos. Em 2008, foram registrados 49 - um aumento de 122%. Nas outras faixas etárias, a maior alta foi de 58,2%. A explicação apresentada é que a violência é a principal responsável pela gravidez das garotas.

Logo, podemos também relacionar esse fenômeno à pedofilia, nos quais também a questão de gênero também se verifica: entre 1996 e 2002 foram registrados mais de seis mil casos de violência sexual contra crianças e adolescentes, sendo 73% dos atos praticados contra meninas; 95,7% dos abusadores são do sexo masculino, predominância constatada em todas as pesquisas nacionais e internacionais sobre abuso sexual; e 70,9% das denunciadas foram mulheres (mães, irmã, tia, avó, patroa da mãe e as próprias vítimas). (LACRI, 2007) Internacionalmente, dados apontam que uma em cada quatro meninas sofrerá de abuso sexual na infância ou adolescência. E sabe-se hoje que a cada quatro adolescentes desaparecidos de casa, três são do sexo feminino, a maioria em fuga (COLETIVO FEMININO PLURAL, 2004).

Além da divisão de gênero estabelecer arenas próprias a homens e mulheres, cria hierarquias e constrói noções negativas e positivas atribuídas a cada uma dessas arenas, que justificam uma dominação masculina que, como mostrado, se reflete nos indicadores. Há todo um processo de construção do que feminino que, por meio da socialização de um indivíduo em um ambiente patriarcal e andocêntrico, lhe dará incentivos e/ou lhe desencorajará a determinados comportamentos/ações e, portanto, em suas escolhas sociais. A mídia faz parte dos elementos responsáveis pela socialização do indivíduo, e é um dos espaços privilegiados de confirmação, naturalização e contestação das formas de exclusão e opressão existentes, e assim sendo salienta-se a necessidade de uma pluralidade de representações, a inclusão de representações marginalizadas como forma de “política de reconhecimento” (TAYLOR, 1998, 2000).

Essa pluralidade de representações é apontada como solução a sub-representação, e/ou representação estereotipada da mulher nos meios de comunicação, como aponta John Keane (1991). Ele atesta o fato de que nos meios de comunicação “tradicionais” algumas pessoas representam outros na formulação das notícias: a comunicação se dá apenas entre/por alguns, que representam o ponto de vista de outros. O fato de haver um maior número de mulheres em setores tradicionalmente femininos não é uma afirmação de que a elas pertencem naturalmente esse lugar, e a não visibilidade dada as que se encontram desempenhando atividades em arenas importantes, como na arena pública, apenas reforça essa idéia de homogeneidade do gênero feminino.

8. Considerações Finais

O social é uma propriedade que se imprime em determinados objetos, com base em diversos fatores e na natureza das relações que se estabelecem entre eles. Esses fatores não são abstrações intelectuais e sim entidades reais que podem objetivar-se através dos efeitos concretos que produzem. (Ibañez, *apud* Paiva, 1994, p. 70).

O presente trabalho pretendeu assim demonstrar como no espaço do *youtube* as representações de gênero têm perpetuado uma hierarquia entre homens e mulheres, atribuindo a esses grupos representações não somente distintas, mas hierarquicamente posicionadas. A escolha de analisar o *youtube* se deve ao fato de que o acesso a *internet* no Brasil, apesar de ainda se restringir a uma pequena parcela da população, tem se democratizado lentamente. Além disso, essa pequena parcela de usuários é muitas vezes formadora de opinião. O acesso ao *youtube* é um dos principais canais de interação destes, sendo que cinquenta e um por cento dos usuários acessam o *youtube* semanalmente ou com mais frequência e 52% das pessoas com 18 a 34 anos compartilham vídeos frequentemente com amigos e colegas. Esses são os dados da página do *youtube* (2009), que diz possuir uma base de usuários tão grande e diversificada, oferecendo algo para todos.

No caso abordado neste trabalho, frisou-se a necessidade de refletir sobre os valores que orientam conceitos, para que sejam compreendidas e transformadas (desmistificando) as representações acerca da mulher, o que é relevante principalmente para aquelas que sofrem algum tipo de preconceito por causa das mesmas. Apesar de se basearem numa pressuposta

liberdade criativa dos autores, essas produções podem se tornar formas de avaliações da realidade, ao naturalizarem as estruturas sociais, e ao idealizarem certas categorias e demonizarem outras. Aqui podemos citar a idealização de modelos femininos hipersexualizados, que tem sido referencial para as 151 mil³⁰ cirurgias plásticas de mama feitas anualmente no Brasil. Por outro lado, a demonização das pessoas sobre peso leva igualmente a outros transtornos, como o crescimento da anorexia e as cirurgias redutoras de estomago.

O problema, entretanto, não subjaz nas imagens em si, nem na representação enquanto tal, mas sim na mentalidade da sociedade que produz essas imagens e por elas foi produzida; mais ainda, no porquê da necessidade dessas imagens. Segundo Bourdieu (1999) elas servem para manter a mulher dominada, em uma ordem que a desfavorece - favorecendo conseqüentemente os homens. No caso da sociedade brasileira, a percepção da existência do machismo não é recente: segundo estudo da Fundação Perseu Abramo (VENTURINI, 2004), a percepção entre as mulheres de sua existência é quase absoluta - 89%, sendo que para 73% há muito machismo, para 17% um pouco. Apenas 2% afirmam que no Brasil não existe machismo e 7% não sabem o que é machismo ou se existe ou não.

Como mostrado nos dados sobre as desigualdades, as mulheres têm, por exemplo, um maior nível escolar que os homens, apesar de ganharem menos. Essa contradição deveria causar estranhamento, mas parece que a muitos tais dados não chocam, pois podem se assentar a suas expectativas. Talvez sejam as mesmas expectativas que reforçam as representações da mulher nos vídeos do *youtube* como um corpo sendo que, antagonicamente, os homens são aqueles heróis que salvam o mundo.

A capacidade da mulher pode estar sendo igualmente subestimada em outras esferas, havendo assim um ciclo vicioso de reforço a essa representação. Na política brasileira, por exemplos, a participação das mulheres tem crescido lentamente. Em 1998, por exemplo, havia apenas uma governadora, duas senadoras e 29 deputadas federais. Já em 2002, o número subiu para duas governadoras, oito senadoras e 42 deputadas federais. Esses números, no entanto, ainda são pífios comparados à população brasileira que tem maior porcentagem de mulheres em sua composição. A baixa presença das mulheres nessa esfera pode estar ligada, dentre outras causas, à percepção dos eleitores no que tange a capacidade das mesmas, o que, por sua vez, se relaciona a representação de gênero.

Tudo isso não quer dizer que as representação não possam ser mudadas e/ou que não mudem. A mudança de representação de fato ocorre. No piloto para esse trabalho a

³⁰ Segundo pesquisa datafolha encomendada pela Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica com dados referentes a 2008.

personagem era a Mulher Samambaia; no trabalho em si evidenciou-se que em alguns meses a personagem mudou, para a Mulher Melancia. Infelizmente, o princípio dos corpos desnudos e das partes de conotação sexual neste caso do *youtube* persistiu.

Mas mesmo assim, trabalhos que apontem onde ainda há injustiças - sendo elas culturais ou materiais - servem para expor problemas, para que se formulem respostas aos mesmos. Durkheim foi por muitos considerado um mecanicista que não acreditava em uma vontade independente dessas estruturas coercitivas (LUKES, 1973:69). Porém, estudos recentes e aprofundados apontam que esse autor acredita que é “errado acusar uma teoria mecanicista da sociedade de reduzir o homem a uma testemunha inativa de sua própria história” ³¹ (DURKHEIM *apud* JONES, 2001:108). Pelo contrário, sem o conhecimento do funcionamento das coisas, de uma teoria da ação e um nível mínimo de liberdade, não seria possível ultrapassar barreiras. Assim, para o autor, ter liberdade seria dominar as forças externas, seria lutar contra a amoral e absurda natureza das coisas (DURKHEIM, *apud* JONES, 2001:108). Resta a crítica e lamentar a lentidão na transformação de representações de gênero e na desconstrução de estereótipos presentes nas relações humanas, mesmo em tempos de tanta tecnologia e avanços na informática.

³¹ Original: *'It is wrong to accuse a machinist theory of society of reducing man to being an inactive witness of his own history'*

9. Referências

ABRÃO, L. G. M. ; FAVERO, M. H. . **Salas virtuais de bate-papo sexual: a velha novidade da divisão de papéis de gênero.** In: Anais do Seminário Internacional Fazendo o Gênero 7. Gênero e Preconceitos. Florianópolis : Editora Mulheres, v. 1, 2006.

ARENDT, Hannah. **A condição humana.** Tradução de Roberto Raposo. Rio de Janeiro: Editora Forense Universitária, 2000.

BAGNO, Marcos. **Preconceito Linguístico: O que é, como se faz.** São Paulo: Edições Loyola, 1999

BAKHTIN, Mikhail. **Marxismo e filosofia da linguagem.** 6. ed. Trad. M. Lahud e Y. F. Vieira. São Paulo: Hucitec, 1992.

BARBOSA, João Alexandre. Prefácio. Em: BUITONI, Dulcília Helena Schroeder. **Mulher de Papel: A representação da mulher pela imprensa feminina brasileira.** São Paulo: Loyola, 1981.

BARNHUST, Kevin. *Les fraudeux: science and the crisis of representation.* Journal of Communication, New York, Vol. 46, p. 159-69, 1996.

BARTHES, Roland. (1990) **O óbvio e o obtuso: ensaios sobre fotografia, cinema, pintura, teatro e música.** Rio de Janeiro: Nova Fronteira.

_____ (1980) **Mitologias.** São Paulo: Difel.

BAUDRILLARD, Jean. **Da sedução.** 2ª. Ed., Campinas: Papyrus, 1992

BEAUVOIR, Simone de. **O Segundo Sexo.** Vol. I: Fatos e mitos. Trad. Sérgio Milliet. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2002.

BERGER, P. & LUCKMANN, Th. **A construção social da realidade.** 5ª. Ed. Petrópolis: Vozes, 1983.

BIROLI, F. ; COUTINHO, J. . **Gênero, representação e visibilidade midiática: uma análise da presença de senadores e senadoras na mídia, nos anos de 2003-2005.** In: Seminário Internacional Fazendo Gênero 7, 2006, Florianópolis. Seminário Internacional Fazendo Gênero 7: Anais. Florianópolis-SC: UFSC-UDESC, 2006.

BITENCOURT, Silvana Maria. **Existe um outro lado do rio?** Um diálogo entre a cultura da engenharia e relações de gênero no Centro Tecnológico da UFSC, 2006. 141 f. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Filosofia E Ciências Humanas. Programa de Pós-Graduação em Sociologia Política, 2006.

BOSI, Alfredo. **Considerações sobre tempo e informação**, 2001. Disponível em: <<http://www.usp.br/iea/cidade/textos/tempoinfo.html>>. Acesso em: 11 de agosto de 2007.

BOTTI, Mariana. **Fotografia e fetiche: um olhar sobre a imagem da mulher**. Cadernos Pagu (21). Campinas: Unicamp, p.103-132, 2003.

BOURDIEU, Pierre. (1983) **Sociologia**. (organizado por Renato Ortiz). São Paulo: Ática.

_____. (1984) **Questions de sociologie**. Paris: Les Éditions de Minuit.

_____. (1997). **Sobre a Televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.

_____. (1998). **Economia das trocas lingüísticas: o que falar quer dizer**. São Paulo, Edusp.

_____. (1999). **A Dominação Masculina**, Ed. Bertrand.

_____. (2003) **O Poder Simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 6ª. Ed.

BRASIL. (1988) **Constituição**: República Federativa do Brasil. Brasília: Senado Federal.

_____. (2007). Ministério da Saúde. DATASUS. Disponível em: <<http://www.datasus.gov.br/>> Acesso em: 31 de março de 2009.

_____. (2008) **Segundo Plano de Políticas Públicas para as Mulheres**, Decreto nº 6.387, de 05 de março de 2008, Disponível no arquivo da Secretaria Especial de Políticas para as mulheres, em <http://200.130.7.5/spmu/docs/Livro_II_PNPM_completo08.10.08.pdf> Acesso em: 23 de janeiro de 2009.

BRUM, Angélica. É duro ficar bonita: É difícil que algo dê tanto prazer às mulheres quanto estar de bem com o espelho. Edição especial – Mulher, **Revista Veja**, agosto de 2002.

BRONTË, Emily. O morro dos ventos uivantes. Porto Alegre: Abril Cultural, 1971

BUCCI, Eugênio.**mas publicidade é informação?**. Jornal O Estado de São Paulo, No Espaço Aberto, São Paulo, p. A-2 - A-2, 19 jun. 2008.

BURGOS, Maria de Fátima Borges. **Comunidades virtuais e novas formas de sociabilidade**. 2004. 223 f. Tese (Doutorado em Sociologia) – Departamento de Sociologia, Universidade de Brasília, Brasília, 2004.

BUTLER, Judith. **Problema de gênero**. Feminismo e subversão da identidade. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003

CAMARGO, Brígido. *Les représentations sociales des jeunes français à propos de l'achat et de l'utilisation du préservatif*. Bulletin de Psychologie, Tomo 56, 2003.

CANCLINI, Nestor. **As culturas populares no capitalismo**. São Paulo : Brasiliense, 1983

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede** – A era da informação: economia, sociedade e cultura. Volume 1. Tradução: Roneide Venâncio Majer. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

_____. *Internet e sociedade em rede*. Em: MORAES, Denis de (org). **Por uma outra comunicação** – mídia, mundialização cultural e poder. Rio de Janeiro: Record, 2003

CERTEAU, Michel de. **A Cultura no Plural**. Campinas: Papyrus, 1995.

CETIC (2009) Em protesto contra vídeos apelativos, comediante exibe decote no *YouTube*, **21 de maio de 2008. Disponível no arquivo online da Cetic.br em** <http://www.cetic.br/usuarios/ibopec/tab02-03.htm> > Acesso em: 23 de janeiro de 2009.

CETIC (2009a) Em protesto contra vídeos apelativos, comediante exibe decote no *YouTube*, **21 de maio de 2008. Disponível no arquivo online da Cetic.br em** <http://www.cetic.br/usuarios/ibopec/tab02-07.htm> > Acesso em: 23 de janeiro de 2009.

CETIC (2009a) Em protesto contra vídeos apelativos, comediante exibe decote no *YouTube*, **21 de maio de 2008. Disponível no arquivo online da Cetic.br em** <http://www.cetic.br/usuarios/ibopec/tab02-05.htm> > Acesso em: 23 de janeiro de 2009.

COLETIVO Feminino Plural. Projeto Meninas e Meninos Desaparecidos – o direito de ser encontrado. Porto Alegre. 2003/2004.

DE LAURETIS, Teresa. A Tecnologia do Gênero. Em: **Tendências e Impasses: O Feminismo como crítica da Cultura**. Org.: Heloísa Buarque de Hollanda. Rio de Janeiro: Rocco, 1994.

DIAS, Adriana. **Links de ódio: racismo, revisionismo, e neonazismo na Internet**. Em: 25ª Reunião Brasileira de Antropologia, Goiânia, 2006.

DUARTE JUNIOR, F. **Fundamentos estéticos da educação**. São Paulo : Cortez, 1981

DURKHEIM, Émile. (1983) **Coleção Os Pensadores**. 2ª. Ed. São Paulo: Abril Cultural.

_____. (1989) **As formas elementares de vida religiosa**. São Paulo: Edições Paulinas.

_____.(1999) **Da divisão do trabalho social**. 2º ed. São Paulo: Martins Fontes.

_____. (2003) **Durkheim- Sociologia** – Org. José Albertino Rodrigues. São Paulo: Editora Ática, Coleção Grandes Cientistas Sociais, 2003.

_____.(2007) **As regras do método sociológico**, Ed. Martins Fontes São Paulo: Martins Fontes

ELBERSE, Anita. **How Markets Help Marketers**. Harvard Business Review 83, no. 9. p. 32-34. setembro, 2005.

ENTMAN, Robert. **Framing US coverage of international news: contrasts in narratives of the KAL and Iran Air incidents**. Journal of Communications, Vol. 41, outono, 1991.

FARINACCIO, Pascoal **A questão da representação e o romance brasileiro contemporâneo**. Campinas: Tese (Doutorado). Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Estudos da Linguagem, 2004.

FIGUEIRA, J. M. ; Graft, Laila P. ; Amaral, Lucas A. **EMO-ÇÃO GAYS? ANÁLISE DAS REPRESENTAÇÕES EMOS NA INTERNET**. In: V Jornada Internacional e III Conferência Brasileira sobre Representações Sociais, 2007, Distrito Federal. Anais da V Jornada Internacional e III Conferência Brasileira sobre Representações Sociais, 2007.

FOLHA ONLINE, (2008), **Em protesto contra vídeos apelativos, comediante exhibe decote no YouTube**, 21 de maio de 2008. Disponível no arquivo online da Folha de S. Paulo em <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u404171.shtml>> Acesso em: 23 de janeiro de 2009.

FOLHA ONLINE, (2008b), **YouTube anuncia restrições a conteúdo sexual**, 04 de dezembro de 2008. Disponível no arquivo online da Folha de S. Paulo em <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u474917.shtml>> Acesso em: 23 de janeiro de 2009.

FOLHA ONLINE, (2008c), **17% dos deputados estão ligados ao lobby da cerveja**, 10 de maio de 2008. Disponível no arquivo online da Folha de S. Paulo em <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/cotidian/ff1005200801.htm>> Acesso em: 23 de janeiro de 2009.

FOLHA ONLINE (2009d), **Pesquisa do Denatran mostra que mulheres se envolvem menos em acidentes de trânsito**, Disponível no arquivo online da Folha de S. Paulo em <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/cotidiano/ult95u530610.shtml>> Acesso em: 23 de janeiro de 2009.

FOLHA ONLINE (2009e), **Painel da Folha: Presidência da República vai usar YouTube e Twitter**, Disponível no arquivo online da Folha de S. Paulo em <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u563584.shtml>> Acesso em: 23 de maio de 2009.

FOUCAULT, Michel (1989) *Resumés des cours* (1970-1982). Paris: Kulliard.

_____. (1995) **As Palavras e as Coisas**. São Paulo: Martins Fontes.

_____. (1997). **A arqueologia do saber**. Trad. brasileira de Luiz Felipe Baeta Neves. 5ª ed., Rio de Janeiro: Forense Universitária.

_____. (1999) **A ordem do discurso**. São Paulo: Loyola.

_____. (2002) **Microfísica do Poder**. 17ª ed. Rio de Janeiro: Edições Graal.

_____. (2005) **História da sexualidade: a vontade de saber**, v. 1. Rio de Janeiro: Edições Graal.

FRASER, Nancy. **Da redistribuição ao reconhecimento? Dilemas da justiça na era pós-socialista**. Em: SOUZA, Jessé (org.). Democracia Hoje. Brasília: UnB, 2001.

FRIEDMANN, Georges. **Sete Estudos sobre o Homem e a Técnica**. São Paulo: Difusão Européia do Livro, 1968.

GERSCH, Beate. ***Gender at the crossroads: The Internet as cultural text.*** Journal of Communication Inquiry, vol. 23(3), 1998.

GOFFMAN, Erving. **Estigma: Notas Sobre a Manipulação da Identidade Deteriorada.** 4 ed. Rio de Janeiro, LTC, 1988.

GOMES, Wilson. **Transformações da Política na Era da Comunicação de Massa.** São Paulo: Paulus, 2004.

GONTIJO, Miriam. **Sujeito, tecnologia e recepção:** contribuição aos estudos de uso de novas tecnologias de informação e comunicação. Perspectivas em Ciência da Informação, Belo Horizonte, v. 10, n. 1, p. 70-85, jan./jun. 2005

GREGOLIN, Maria do Rosário. **Foucault e Pêcheux na análise do discurso:** diálogos e duelos. São Carlos: Claraluz, 2006.

GRILLO, Carla Coelho. **A imagem da mulher com argumento de venda na publicidade.** 119 f. Dissertação Mestrado em Ciências da Linguagem, Universidade do Sul de Santa Catarina, Palhoça, 2006. Disponível em: <http://busca.unisul.br/pdf/84907_Karla.pdf> Acesso em: 15 de novembro de 2008.

HALL, Stuart (ed.). **Representation: cultural representations and signifying practices.** London/Thousand Oaks/New Delhi: Sage, 1997

HAYS, Hoffman. **O Sexo Perigoso – O Mito da Maldade Feminina.** Rio de Janeiro, BUP, 1968.

HOOD-WILLIAMS, J. **Goodbye to sex and gender.** Sociological Review, vol. 44(1), p. 178-189. 1996

HOUAISS, Antônio, VILLAR, Mauro de Salles. **Dicionário Houaiss da língua portuguesa.** Rio de Janeiro, Objetiva, 2001.

HARAWAY, Donna. **A Cyborg Manifesto: Science, Technology, and Socialist Feminism in the Late Twentieth Century.** Em: Simians, Cyborgs and Women: The Reinvention of Nature, Donna Haraway (ed.), New York, p. 149–181, 1991.

IBAÑEZ, Tomás. **Ideologia de la vida cotidiana.** Barcelona: Sendai, 1988.

INDIANA SEGUROS, **Com mulher no volante, o perigo não é constante**, Disponível em <<http://www.indiana.com.br/templates/imprensa.aspx?page=403&idiom=1>> Acesso em 15 de fevereiro de 2009.

JONES, Susan Stedman. **Durkheim reconsidered**. Cambridge: Polity Press, 2001.

KEANE, John. **The media and democracy**. Cambridge, Polity Press. 1991

KEHL, Maria Rita. **Videologias**. São Paulo: Boitempo, 2004.

KENNEDY, Helen. **Subjective Intersections in the Face of the Machine**, European Journal of Women's Studies, vol. 12(4), p.471–87, 2005.

LACRI, Laboratório de Estudos da Criança da USP. **A ponta do Iceberg** – Pesquisando a Violência de Doméstica contra Crianças e Adolescentes, 2007. Disponível em <<http://www.ip.usp.br/laboratorios/lacri/iceberg.htm>> Acesso em 1 de abril de 2009.

LACROIX, Bernard. **Durkheim et La politique**. Montreal: Presse de l'Université de Montréal, 1981.

LANE, Sílvia. **Usos e abusos do conceito de representação social**. Em: SPINK, M. J. O conhecimento no cotidiano : as representações sociais na perspectiva da psicologia social. São Paulo : Brasiliense, 1993.

LEMOS, André. **Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre: Sulina, 2002

LESSA, Patrícia. **Mulheres à venda: uma leitura do discurso publicitário nos outdoors**. Londrina: Eduel, 2005.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. 2ª. Ed. São Paulo: Ed. 34, 2000.

LUKES, S. Emile **Durkheim His Life and Works: A Historical and Critical Study**, Peregrine Books, 1973.

MACHADO, Arlindo. **A Arte do vídeo**. 2ª. Ed. São Paulo: Brasiliense, 1988.

MANNHEIM, Karl. **Ideologia e Utopia** , 3ª Ed. Rio de Janeiro: Zahar Editora, 1976.

MARX, Karl; ENGELS, Friedrich. **A ideologia alemã**. São Paulo: Martins Fontes, 1988.

MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX: neurose**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.

MOSCOVICI, Sergei. (1978) **A representação social da psicanálise, sua imagem e seu público**. Rio de Janeiro: Zahar.

_____. (1984) **Social Representations**. Cambridge: Cambridge University Press.

_____. (1988). **Notes towards a description of social representations**. *European Journal of Social Psychology*, vol. 18, p. 211-250.

_____. (2003) **Representações Sociais: investigação em Psicologia Social**. Petrópolis: Vozes.

MOTA-RIBEIRO, Silvana. **Retratos de mulher**. Construções sociais e representações visuais no feminino. Porto: Campo das Letras, 2005.

NISHIDA, Neusa Fumie. **A imagem da mulher na publicidade: cenário das representações da ética de responsabilidade**. UNIrevista (UNISINOS. Online), v. I, p. 1, 2006.

NÖTH, Winfried. **Panorama da semiótica – de Platão a Pierce**. São Paulo: Annablume, 1995.

ODLYZKO, Andrew. **The delusions of net neutrality**. School of Mathematics, University of Minnesota. 31 de agosto de 2008. Disponível em <<http://www.dtc.umn.edu/odlyzko/doc/net.neutrality.delusions.pdf>> Acesso em: 03 de fevereiro de 2009.

PAIVA, Vera. **Sexualidade e gênero num trabalho com adolescentes para a prevenção do HIV/Aids**. Em: Parker R et al, organizadores. *A Aids no Brasil (1982-1992)*. Rio de Janeiro: Relumê-Dumará; p. 231-50, 1994.

PEASE, Allison. **Modernism, Mass Culture, and the Aesthetics of Obscenity**. Cambridge: Cambridge University Press, p.xvi-224, 2000.

PORTO, Sérgio (org.) **Sexo, afeto e era tecnológica**. Brasília: UnB, 1999.

RANGEL, Mary. **A Pesquisa de representação social na área de ensino-aprendizagem: elementos do estado da arte.** Revista Brasileira de Estudos Pedagógicos, Brasília (DF), vol. 79, n. 193, p. 72-85, 2000.

RISTOFF, Dilvo et al (orgs.) **A mulher na educação superior brasileira: 1991-2005.** Brasília: Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira, 2007.

ROCHA, Everardo P. Guimarães. **A mulher, o corpo e o silêncio: a identidade feminina nos anúncios publicitários.** Em: ALCEU: Revista de Comunicação, Cultura e Política. Rio de Janeiro, v.2, n.3, p. 15-39, jul/dez. 2001

ROCHER, Guy. **Sociologia geral.** Vol. 1. Lisboa: Presença, 1971.

RODINO, M.. ***Breaking out of binaries: Reconceptualizing gender and its relationship to language in computer-mediated communication.*** Journal of Computer-Mediated Communication. 1997. Disponível em <<http://jcmc.indiana.edu/vol3/issue3/rodino.html>> Acesso em 4 de Janeiro de 2009.

RUBIM, Antonio Albino C. **Comunicação e política.** São Paulo: Hacker, 2000.

SERRANO, Paulo. H. ; PAIVA, C. C. . **Crêterios de CategorizaçãO Para os Vídeos do Youtube.** Revista Temática, v. IV, p. 2, 2008.

SCOTT, Joan. **Gênero: uma categoria útil para a análise histórica,** Tradução de Christine Rufino Dabat e Maria Bethânia Ávila, Recife: S.O.S Corpo, 1995.

SIEGEL, Lee, ***Against the machine: Being Human in the Age of the electronic Mob.*** New York: Spiegel and Grau, 2008.

SILVEIRA, R. M. H. **Núcleo central das representações sociais.** Petrópolis : Vozes, 1997.

_____ (1995). **A polifonia na sala de aula: um estudo do discurso pedagógico.** Porto Alegre, Tese (Doutorado) . Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

SOARES, B. M. ; MORAES, A. F. ; CONCEICAO, G. M. S. . **Crimes Sexuais no Estado do Rio de Janeiro.** Boletim Segurança e Cidadania, Rio de Janeiro, v. 9, p. 1-20, 2005.

SOARES, Murilo César. **Representações e comunicação: uma relação em crise,** Libero (FACASPER), v. 20, p. 47-56, 2007.

SPINK, Mary Jane P. (2004) **O Conhecimento no Cotidiano: As Representações Sociais na Perspectiva da Psicologia Social**. São Paulo: Brasiliense.

_____ (1996). **Representações sociais**: questionando o estado da arte. Texto não publicado; conferência proferida no IV Encontro Regional da Associação Brasileira de Psicologia Social . ABRAPSO/SP, realizado na Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, em julho de 1996.

SWAIN, Tânia Navarro – “Feminismo e representações sociais: a invenção das mulheres nas revistas ‘femininas’”. *História: Questões e Debates*, Curitiba: UFPR, n. 34 (Gênero e História), p. 20- 45, jan./jun. 2001.

TAYLOR, Charles. (1998) . **Multiculturalismo examinando a política de reconhecimento**. Lisboa: Instituto Piaget.

_____, (2000) **Argumentos filosóficos**. São Paulo: Edições Loyola.

TIRABOSCHI, Juliana. Do _mal.com. **Revista Galileu**, São Paulo, n. 201, p.40-49, abr. 2008.

TUCHMAN, Gaye. **Introduction: The symbolic annihilation of women by the mass media**. In Tuchman, G., Daniels, A. K., & Benét, J. (Eds.), *Hearth and home: Images of women in the mass media*. Oxford University Press: New York, 1978, p. 3-38.

VALA, Jorge. **Representações sociais**: para uma psicologia social do pensamento social. In: VALA, J., MONTEIRO, M. B. *Psicologia social*. Lisboa : Fundação Calouste Gulbenkian, 1986. p. 1-40.

VENTURINI, Gustavo; RECAMAN, Marisol; OLIVEIRA, Suely (Orgs.). **A mulher brasileira nos espaços público e privado**. 1. ed. São Paulo: Editora e Fundação Perseu Abramo, 2004

VIRILIO, Paul. **The vision machine**. London: British Film Institute & Indiana University Press, 1994.

VOGEL, Luiz Henrique. **Mídia e Democracia**: o pluralismo regulado como arranjo institucional. *Estudos Históricos (CPDOC/FGV)*, Rio de Janeiro: n° 31, 2003, p. 106-126.

VYGOTSKY. L. S. (1986) **A formação social da mente**. São Paulo: Martins Fontes.

_____. (1987) **Pensamento e linguagem**. São Paulo : Martins Fontes.

WAGNER, Wolfgang. **Sócio-gênese e características das representações sociais**. Em: A. S. P. Moreira, & D. C. de Oliveira. (Eds.), Estudos interdisciplinares de representação social . Goiânia: AB, 1998, p. 3-25.

WAJCMAN, Judy. **Technofeminism**. Cambridge: Polity Press, 2004.

WIKIPÉDIA. **Youtube**. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=YouTube&oldid=14422306>>. Acesso em: 19 novembro de 2008.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. 4 ed. Lisboa: Editorial Presença, 1995.

YOUTUBE. **Termos de uso**. Disponível em: <<http://www.youtube.com/t/terms>>. Acesso em: 15 maio 2008.

YOUTUBE. **Resumo do YouTube** Disponível em: < https://meme-darwin.appspot.com/br.youtube.com/t/fact_sheet>. Acesso em: 15 março 2009.

