A imagem da mulher de meia-idade nos meios de comunicação social

MARIA FRANCISCA THERESA P. FERREIRA

"Em verdade, haverá mulher?"

Simone de Beauvoir

Este trabalho teve por finalidade investigar a posição ocupada pela mulher dita de meia-idade nos meios de comunicação social, de modo a se poder verificar se a sua presença, em tais veículos de comunicação, se faz de forma significativa ou não.

Para tanto, foram selecionadas cerca de 15 revistas femininas editadas pela Bloch e pela Abril Cultural, tendo sido escolhidas tais editoras por dominarem ampla faixa de mercado e possuírem um maior espectro de matéria a oferecer a um público feminino diversificado.

Essas revistas foram adquiridas todas à mesma data, tendo sido esta previamente sorteada. Levantou-se também, junto aos setores competentes das duas editoras, as características relativas a cada uma dessas revistas, bem como o perfil de seus leitores.

Foram selecionadas, a partir do exame de fotos e ilustrações, cerca de 2.775 figuras femininas, sendo estas submetidas à apreciação de uma equipe de juízes selecionados aleatoriamente em função da idade, sexo e nível cultural. Coube aos juízes analisar cada uma das figuras femininas encontradas e alocá-las segundo a aparência, em uma das três categorias apresentadas: mulher jovem (quando aparentando idade inferior aos 43 anos), mulher de meia-idade (quando aparentando idade entre 43–53 anos) e idosa (quando aparentando idade superior a 53 anos).

Depois de classificadas as figuras, os resultados foram agrupados por categoria e submetidos a uma análise lógica e estatística.

Foi efetuado também um estudo sobre a condição da mulher em geral e da mulher de meia-idade em particular, tomando como referencial sua dimensão a nível biológico, social e psicológico. Foram considerados aspectos relativos à mítica de que se cerca o ser feminino e realizado um levantamento de modo a se descrever um breve histórico sobre a evolução da figura feminina no país, tomando por base as influências exercidas pela Sociedade Patriarcal e pela Igreja Católica Apostólica Romana.

Em seguida analisou-se a importância assumida pela imagem feminina no contexto da sociedade contemporânea, segundo o enfoque fornecido pela psicologia do consumo.

A partir dos dados colhidos foi possível verificar que a incidência de figuras de mulheres classificadas como sendo de meia-idade, em revistas femininas, é extremamente baixa. A de mulheres idosas praticamente nula, alcançando, a figura da mulher jovem, a quase totalidade das imagens femininas apresentadas, considerando-se o total de revistas examinadas e cada uma delas em particular.

Observou-se, também, uma tendência acentuada para classificar como "jovens" figuras femininas que se apresentavam como mulheres sexualmente atraentes, fisicamente belas, além daquelas que representavam artistas populares ainda que, reconhecidamente, possuíssem idade superior aos 43 anos.

Constatou-se também que, mesmo naquelas revistas confeccionadas exclusivamente para um público feminino e de idade superior aos 35–40 anos, a proporção de figuras jovens manteve-se extremamente elevada.

Desse modo, pode-se concluir que a figura daquela mulher considerada como sendo de meia-idade inexiste como forma de apelo social e, por extensão, como pessoa, a nível social, num mundo que, psicológica, biológica, e socialmente pertence exclusivamente à mulher jovem, fisicamente atraente e estruturalmente subordinada a um contexto que ainda é marcadamente masculino.