



MÍDIA E CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE DA MULHER COM CÂNCER

Media and construction of the identity of women with cancer

Clarissa Peres Sanchez*

Júlio César Adam**

Resumo: Neste artigo, procuramos abordar como a mídia pode influenciar na construção da identidade da mulher com câncer, trazendo reflexões para que possamos quebrar paradigmas. Abordaremos, no primeiro momento, a questão da identidade como escolha à medida que as circunstâncias da vida mudam, e a cultura da mídia como atividade em que as pessoas criam sociedades e identidades. Depois discutiremos sobre a sociedade da beleza, os padrões que nos são impostos e os sofrimentos que esta sociedade pode causar às mulheres com câncer. E para finalizar, como a mídia pode influenciar na construção da identidade da paciente com câncer ao criar padrões mais humanizados, como também na preparação para a morte, ao promover reflexões sobre a finitude da vida.

Palavras-chave: Mídia. Identidade. Mulher. Câncer.

Abstract: In this article, we seek to address how the media can influence the construction of the identity of women with cancer, bringing reflections so that we can break paradigms. We will, at first, address the issue of identity as a choice as life circumstances change, and media culture as an activity in which people create societies and identities. Then we will discuss about the beauty society, the standards imposed on us and the sufferings that this society can cause to women with cancer. And finally, how the media can influence the construction of the cancer patient's identity by creating more humanized standards, as well as in the preparation for death, by promoting reflections on the finitude of life.

Keywords: Media. Identity. Woman. Cancer.

* Mestre e Doutoranda em Teologia Prática na Faculdades EST (São Leopoldo/RS), Capelã, Doula da Morte, PaliAtivista Espiritual, Terapeuta da Dignidade, Fundadora e Presidente da OSC Tok de Amor - casa de apoio a pacientes com câncer de Londrina/PR. E-mail: sanchezclarissa896@gmail.com

** Doutor em Teologia pela Universidade de Hamburgo, Alemanha, e professor adjunto de Teologia Prática na Faculdades EST (São Leopoldo/RS). E-mail: julio3@est.edu.br

Introdução

A mulher com câncer sofre com o diagnóstico, tratamento da doença, com a possibilidade de encarar sua finitude e, como se isso não bastasse, sofre também em relação à sua identidade como mulher nesse processo todo. Sua autoestima pode ser afetada, já que os padrões de beleza (numa cultura patriarcal e capitalista) impõem certos modelos. O objetivo desse artigo é analisar como a identidade pode ser forjada pela cultura, pela “sociedade da beleza” e como a mídia pode interferir e, para isto, está organizado da seguinte forma: primeiramente será abordado a questão da identidade e cultura da mídia; a seguir, a “sociedade da beleza” e os padrões que nos são impostos e, para finalizar, como a mídia pode ser aliada na construção da identidade da mulher com câncer e na preparação para a morte.

Identidade e cultura da mídia

O dicionário Houaiss da língua portuguesa¹ define identidade como “consciência da persistência da própria personalidade”; e também como “um conjunto de características e circunstâncias que distinguem uma pessoa ou uma coisa e graças às quais é possível individualizá-la”. Esclarecendo um pouco mais, Daniela S. S. Guertzenstein afirma que a identidade de uma pessoa pode ser definida através das atitudes dela, do que ela consome e do que ela produz. Assim sendo, a identidade de uma pessoa tem raízes na sua personalidade, na sua autoestima e em como ela se distingue socialmente².

Segundo Douglas Kellner, a identidade é social e está relacionada com a outra pessoa, ou seja, a identidade de uma pessoa depende do reconhecimento das outras pessoas³. “Podemos escolher e criar – e recriar – nossa identidade à medida que as possibilidades de vida mudam e se expandem ou se contraem”, mas é necessário o reconhecimento para assumir uma identidade socialmente válida. E a cultura é uma forma de atividade que implica alto grau de participação, na qual as pessoas criam sociedades e identidades⁴.

A cultura modela os indivíduos e a cultura da mídia contribui nesse processo. Trata-se de uma cultura que passou a dominar a vida cotidiana, pois as pessoas passam um tempo enorme ouvindo rádio, assistindo à televisão, frequentando cinemas, escutando música, fazendo compras, lendo revistas e jornais, acessando a internet e redes sociais, participando dessas e de outras formas de cultura veiculadas pelos meios de comunicação⁵.

¹ DICIONÁRIO Houaiss da Língua Portuguesa. **Identidade**. Disponível em: https://houaiss.uol.com.br/corporativo/apps/uol_www/v5-4/html/index.php#1. Acesso em: 03 dez. 2020.

² GUERTZENSTEIN, Daniela Susana. Identidade judaica: modernidade e transformações. In: MARIN, Jérri Roberto (org.). **Religiões e identidades**. Dourados, MT: Editora UFGD, 2012. p. 150.

³ KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno**. Bauru, SP: EDUSC, 2001. p. 295.

⁴ KELLNER, 2001, p. 296.

⁵ KELLNER, 2001, p. 11.

A cultura da mídia é industrial, organizada com base no modelo de produção de massa e produzida para a massa de acordo com tipos (gêneros). É, portanto, uma forma de cultura comercial e seus produtos são mercadorias que tentam atrair lucro na acumulação de capital. A cultura da mídia também almeja grande audiência, por isso, deve se ocupar com assuntos e preocupações atuais e relevantes⁶.

Na perspectiva pós-moderna, à medida que o ritmo e a complexidade das sociedades modernas aumentam, a identidade vai se tornando cada vez mais instável e frágil. Na sociedade pós-moderna da informação e da mídia, somos uma identidade mercadológica como consumidora da sociedade do espetáculo⁷.

“A sociedade capitalista passa a ser compreendida, então, como o reino do espetáculo, da representação fetichizada do mundo dos objetos e das mercadorias. O espetáculo, assim, consagra toda a glória ao reino da aparência”⁸. Guy Debord, em seu livro “A sociedade do espetáculo”, define espetáculo não como um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediadas por imagens; uma cosmovisão; resultado e projeto do capitalismo; modelo atual da vida dominante na sociedade. Ele também propõe que os valores sociais se invertem concomitantemente ao movimento de ascensão do imagético em detrimento do real; ou seja, quando a imagem, o “espetáculo” passa a ser realidade social, a realidade torna-se espetacular – no sentido de irreal, utópica – assim como seus valores éticos e estéticos⁹.

No entanto, as pessoas podem resistir aos significados e mensagens dominantes, criar sua própria leitura e seu próprio modo de se apropriar da cultura de massa, usando a sua cultura como recurso para se fortalecer e inventar significados, identidade e forma de vida próprios. Além disso, a própria mídia dá recursos que os indivíduos podem acatar ou rejeitar na formação de sua identidade em oposição aos modelos dominantes¹⁰.

É necessário desenvolver teorias sobre mídia e cultura a partir de estudos específicos dos fenômenos concretos contextualizados na mutabilidade da sociedade e da história contemporâneas¹¹. Diante disso, é importante salientar que os direitos humanos têm sido violados pelo desconhecimento do poder de influência da mídia através dos meios de comunicação e sua influência na sociedade, pois há inúmeras mulheres e adolescentes tentando alcançar um inatingível padrão de beleza imposto pela mídia se submetendo a diversas práticas e

⁶ KELLNER, 2001, p. 9.

⁷ KELLNER, 2001, p. 299.

⁸ VIANA, Nildo. Debord: espetáculo, fetichismo e abstratificação. **Revista Panorama**, Goiânia, v. 1, n. 1, p. 5-14, ago. 2011. p. 5. Disponível em: <http://seer.pucgoias.edu.br/index.php/panorama/article/view/1601/1008>. Acesso em: 03 dez. 2020.

⁹ DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997. p. 14.

¹⁰ KELLNER, 2001, p. 11.

¹¹ KELLNER, 2001, p. 12.

procedimentos, se tornando pessoas escravas da indústria da beleza e muitas vezes perdendo o prazer de viver, inconformadas com sua forma física, gerando uma assustadora autorrejeição¹².

A sociedade da beleza

A sociedade passa por constantes mudanças, e o padrão de beleza, estereótipo ideal imposto ao indivíduo, segue o mesmo ritmo. O gênero mais afetado, alvo de maiores exigências, é o feminino. Cabe salientar que gênero e sexo são coisas distintas. Wanda Deifelt destaca que sexo é a caracterização biológica ao passo que gênero é a construção cultural do que constituem os papéis, as funções e os valores considerados inerentes a cada sexo em determinada sociedade¹³.

A cultura patriarcal instalada e tida como norma social construiu a ideia de objetificação das mulheres. O corpo feminino foi e é marcado por diferentes formas de manipulação no espaço social, político e religioso pelas hierarquias patriarcais. Ivone Gebara percebe a socialização patriarcal da seguinte forma: “A maneira pela qual somos educados é marcada por concepções que valorizam um referencial histórico masculino mais do que o feminino.”¹⁴

É a partir do corpo feminino que se expressa a dominação e a opressão de gênero, gênero masculino. É nesse lugar que marca a posse do masculino sobre o feminino¹⁵, o estabelecimento ideológico de que o gênero masculino é superior ao feminino. Neste contexto, a ideologia sexista constitui uma construção refletora do pensamento patriarcal, existente em diversas culturas e responsável pelas diferenças de poder entre os sexos nos contextos sociocultural (legitimando os papéis e as relações convencionais entre os gêneros) e individual (os homens representando o poder dentro da relação amorosa)¹⁶.

Com esse pensamento social, os seus corpos não lhes pertencem e tudo o que acontece com seus corpos é “culpa” delas, afinal, as mulheres são a encarnação do mal¹⁷, pois seus corpos são fonte de pecado, lugar de tentação ou habitat inferior. Gebara afirma que “através do corpo de mulher pode-se sentir a vida inteira: desvalorização, diminuição, rejeição, redução, a objeto, e também mão-de-obra barata.”¹⁸

¹² CONSTANTINO, Cristina Herold; MALENTACHI, Débora Azevedo; SIMÃO, Valdecir Antônio (org.). **Ética e sociedade**: com ênfase em política. Coletânea Formação Sociocultural e Ética – FSCE UniCesumar, 2016. p. 29-33. Disponível em: <https://brainly.com.br/tarefa/6718920>. Acesso em: 23 jun. 2022.

¹³ DEIFELT, Wanda. Temas e metodologias da teologia feminista. In: SOTER (org.) **Gênero e teologia**: interpelações e perspectivas. São Paulo: SOTER/Paulinas/Loyola, 2003. p. 171-186. p.172-179-180-181.

¹⁴ GEBARA, Ivone. **O que é Teologia feminista**. São Paulo: Brasiliense, 2007. p. 19.

¹⁵ CUNHA, Júlio Cesar Almeida da. **Teologia Feminista e Ecologia**: Uma abordagem do ecofeminismo de Ivone Gebara. Monografia de Bacharelado. Seminário Teológico Batista do Nordeste. Feira de Santana, 2010. p. 21.

¹⁶ GLICK, Peter; FISKE, Susan T. The Ambivalent Sexism Inventory: Differentiating hostile and benevolent sexism. **Journal of Personality and Social Psychology**, Washington, v. 70, n. 3, p. 491-512, 1996.

¹⁷ PAIXÃO, Márcia. Diaconia e Gênero. In: FEDERACIÓN LUTERANA MUNDIAL (org.). **Diaconía**: la transformación en las manos de Dios. Ginebra: FLM, 2017. p. 65-76. p. 69.

¹⁸ GEBARA, Ivone. **Vida Religiosa, da teologia patriarcal à teologia feminista**: um desafio para o futuro. São Paulo: Paulinas, 1992. p. 50-51.



Com esse entendimento, pensando na sociedade patriarcal da beleza, houve uma época em que mulheres desejadas eram aquelas que possuíam pele clara e excesso de peso, ou musas de inúmeras obras, como Vênus¹⁹. Padrão restrito apenas a mulheres de alto poder aquisitivo, que não precisavam estar em contato diário com o sol por conta do trabalho e possuíam fartura de alimentos. Anos depois, valorizava-se mulheres de seios fartos e cinturas estreitas, obrigando-as a usar apertados corpetes, que com o uso frequente pode oferecer danos aos órgãos abdominais²⁰. Enfim, é difícil escapar dos padrões de beleza que são parte integrante da sociedade há vários séculos, marcados pelas obras das respectivas épocas, retratando a mulher ideal de seu tempo. Portanto, não é de hoje que algumas mulheres podem se sentir dominadas também pela beleza e pela valorização da estética.

No século XX, os movimentos feministas²¹, a partir de sua práxis e reflexão, contribuíram de forma significativa para romper com as desigualdades e injustiças que a supremacia e a valorização pública masculina trouxeram ao longo dos tempos. Foi o século das maiores conquistas que as mulheres já tiveram ao longo de sua história: a luta pelo direito de votar, opinar, igualdade de trabalho, frequentar universidades.

No entanto, no século XXI, mesmo com a autonomia conquistada, as mulheres ainda sofrem com a imposição de padrões impostos pela mídia e sociedade. É notório que qualquer mulher queira causar ótima impressão, mas muitas mulheres cultuam o corpo exageradamente, passando seus dias em clínicas de estética para poder ter uma boa aparência na sociedade. Segundo pesquisa, 92% das mulheres brasileiras se sentem insatisfeitas com sua aparência e 59% se sentem pressionadas a serem bonitas pelo padrão de beleza imposto pela sociedade e mídia²².

Os meios de comunicações podem apresentar um padrão de beleza feminina através de comerciais, novelas, propagandas e capas de revistas que mostram mulheres magras com lindos corpos e, diante disso, pode vir a cobrança de ser assim para se sentir bonita e atraente e ser aceita na sociedade²³, como afirma Camila Camacho Bohm:

¹⁹ Vênus é o planeta que simboliza as mulheres e tudo aquilo que se manifesta como feminino aos olhos de determinada cultura. Na mitologia, a Vênus nasce das espumas do mar ou de uma madrepérola na ilha de Chipre, nutrindo em sua origem uma relação com o elemento água, ainda que de forma temperada por surgir da superfície do oceano. Não por acaso, a Vênus se exalta nos braços de Júpiter, a grandiosidade das águas do signo de Peixes. Sendo fria e úmida, suas formas físicas tendem a ser arredondadas pelo acúmulo de fleuma e gordura.

²⁰ GARCIA, Claudia. História dos espartilhos. **Almanaque da Folha**. Disponível em: http://almanaque.folha.uol.com.br/espartilho_historia.htm. Acesso em: 02 dez. 2020.

²¹ Foram as feministas, através dos diferentes movimentos sociais, que trouxeram para o campo social, acadêmico e religioso o conceito de gênero e patriarcado para estabelecer outros diálogos, outros fazeres, outros modos de ser.

²² BORIGO, Joanna. O Papel da Sociedade e da Mídia nos Padrões de Beleza. **Ecole Supérieure de Relooking**, Porto Alegre, 11 mar. 2019. Entrevista concedida a Roberta Selistre. Disponível em: <https://ecolebrasil.com/o-papel-da-sociedade-e-da-midia-nos-padroes-de-beleza/>. Acesso em: 02 dez. 2020.

²³ REDAÇÃO INTELIGENTE. **O padrão de beleza imposto pela mídia**. Três Corações/MG, ©2018. Disponível em: <https://redacao inteligente.com.br/temas/63>. Acesso em: 23 jun. 2022.



O padrão estético de beleza atual, perseguido pelas mulheres, é representado imageticamente pelas modelos esqueléticas das passarelas e páginas de revistas segmentadas, por vezes longe de representar saúde, mas que sugerem satisfação e realização pessoal e, principalmente, aludem à eterna juventude.²⁴

Ao longo dos anos, as mulheres têm lutado por sua liberdade de expressão e independência financeira, sendo consideradas como o sexo forte, mas também podem se mostrar como o sexo frágil, escravas do padrão de beleza imposto pela mídia²⁵. É necessário observar que a indústria da cultura da mídia deseja manter as mulheres inseguras, a fim de buscar mais consumo por produtos, cirurgias e tratamentos que visam certo padrão de beleza. Todos os dias surgem novos produtos de emagrecimento como pílulas, sucos, comidas *diet*, *light* e *zero*, aparelhos de ginásticas, academias com uma imensidão de aparelhos, vídeos com séries de exercícios para se fazer em casa e perder medidas, revistas especializadas em perda de peso em tantos dias, cosméticos, cirurgias plásticas e de redução de estômago etc.²⁶

Existe um “culto a um corpo perfeito” com uma barriga “saradinha” e uma luta incessante contra a balança com contagem de calorias em cada refeição. Os meios de comunicação sempre apresentam pessoas magras se dando bem em tudo que fazem, com ascensão social, sem sofrer nenhum tipo de preconceito²⁷. Mas as pessoas não deveriam procurar ser iguais a ninguém, deveriam descobrir a beleza única que cada uma tem. Como diz Augusto Cury em seu livro *A ditadura da beleza e a revolução das mulheres*: “Aprenda diariamente a ter um caso de amor com a pessoa bela que você é, desenvolva um romance com a sua própria história. Não se compare a ninguém, pois cada um de nós é um personagem único no teatro da vida.”²⁸

Contraopondo essa ideia, existem meios de comunicações como as redes sociais onde há incentivo para que as pessoas se sacrifiquem para ficarem magras e serem iguais às modelos. É nas redes sociais onde encontram-se termos como *Ana* e *Mia*, para designar, respectivamente, as doenças *anorexia* e *bulimia*, explicando como perder peso e passar horas sem se alimentar e até ensinando como adolescentes podem enganar seus pais. Essas pessoas podem acabar desistindo da vida para atingir o inatingível padrão de beleza²⁹.

Em todo esse contexto apresentado, não é muito difícil imaginar o sofrimento de uma mulher que está em tratamento de câncer e que está lutando para viver. Seu corpo é mutilado, seus

²⁴ BOHM, Camila Camacho. **Um peso, uma medida**: o padrão de beleza feminina apresentado por três revistas brasileiras. São Paulo: Uniban, 2004. p. 19.

²⁵ SILVA, Henriette Valéria. O padrão de beleza imposto pela mídia. **Observatório da Imprensa**, São Paulo, Edição 794, 15 abr. 2014. Disponível em: https://www.observatoriodaimprensa.com.br/diretorioacademico/_ed794_o_padrao_de_beleza_imposto_pela_midia/. Acesso em: 23 jun. 2022.

²⁶ SILVA, 2014.

²⁷ SILVA, 2014.

²⁸ CURY, Augusto. **A ditadura da beleza e a revolução das mulheres**. Rio de Janeiro: Sextante, 2005. p. 1.

²⁹ SILVA, 2014.



cabelos caem, sua pele fica seca e esverdeada, podendo ter a parada ou irregularidade da menstruação e a infertilidade, e até mesmo o aumento de peso pelo uso de medicamentos. Ou seja, ela fica completamente fora dos padrões de beleza impostos pela mídia e sociedade, onde a mulher deve ser alta, magra, com seios volumosos, cheia de curvas (cintura fina, quadril largo), bronzeada, sem celulite etc. Tudo isso fragiliza ainda mais o sentimento de identidade da mulher com câncer, que pode ficar com baixa autoestima e não se sentir mais “mulher” e, sim, um “objeto não identificado”, como muitas afirmam.

Basta ver os olhares que a paciente com câncer recebe das pessoas quando anda na rua careca ou de lenço ou sem seio. Algumas até preferem esconder que estão em tratamento, fazendo perucas iguais aos seus cabelos e sobrecarregando na maquiagem para que ninguém perceba que estão doentes, mas isso também pode causar grande sofrimento. Outras são humilhadas e abandonadas por seus próprios maridos ou companheiros que dizem que não querem uma mulher sem cabelos ou sem seios.

Esses relatos parecem ser absurdos e cruéis, mas são reais e verdadeiros, pois a própria autora enfrentou o câncer e é fundadora de uma casa de apoio a pacientes com câncer em Londrina/PR, onde diariamente acolhe mulheres em sofrimento, num espaço seguro que inclui acolhida e cuidado espiritual adequado com escuta segura, nova e sensível, como recomenda Anete Roese³⁰. Nesse espaço as pacientes também podem compartilhar em grupo seus sofrimentos e se apoiarem mutuamente para enfrentá-los e superá-los. É onde percebem que não estão sós nessa luta.

A mídia como aliada na construção da identidade da mulher com câncer e na preparação para a morte

A mídia pode impor certos padrões de beleza às mulheres, escravizando-as e trazendo muito sofrimento, mas também pode ajudar as mulheres pacientes com câncer, como, por exemplo, foi retratado na novela *Laços de Família*³¹. Uma das cenas mais marcantes dessa novela foi quando a personagem Camila, interpretada pela atriz Carolina Dieckmann, raspa a cabeça durante o tratamento de leucemia. A própria atriz chorou ao gravar a cena e relata que sentiu na pele o sofrimento que isso pode causar. Houve grande repercussão após esse episódio, pois víamos nas ruas muitas mulheres que estavam em tratamento de câncer e que tiveram a coragem de assumir sua careca inspiradas pela personagem. Nesse ato, elas rompem e se libertam do padrão de beleza imposto pela sociedade e criam uma nova identidade, onde mulheres carecas também são lindas,

³⁰ ROESE, Anete. A abordagem feminista do cuidado espiritual e psicoterapêutico. **Estudos Teológicos**, São Leopoldo, v. 50, n. 2, p. 288-305, jul./dez. 2010. p. 289.

³¹ Novela escrita por Manoel Carlos e produzida e exibida pela Rede Globo, no horário das 20 horas, de 5 de junho de 2000 a 3 de fevereiro de 2001, e reprisada em 2021.



que mulheres não são mulheres só por causa dos seus cabelos ou dos seus seios e que toda mulher precisa ser amada e respeitada.

Outra repercussão importante dessa novela é que essa cena foi usada posteriormente para uma campanha de doação de medula óssea e muitas pessoas se sensibilizaram e se tornaram doadoras, aumentando significativamente o número de doadores na época que, segundo o INCA, saltou de dez cadastramentos por mês para cento e quarenta e nove³². Com esse exemplo, podemos verificar que a mídia não é só maléfica e que pode contribuir para o bem, na formação de novos padrões, mais humanizados, e também pode ser uma aliada na construção da identidade da mulher com câncer, que mesmo careca, sem cabelos e/ou sem seios, ela continua sendo “mulher” e linda!

Muitos filmes também podem ser úteis para quem está enfrentando a terminalidade da vida com o câncer, pois trazem muitos exemplos e reflexões acerca do tema. Eis alguns: *Lado a lado (Stepmom)*³³ conta a história de Jackie (Susan Sarandon) e Luke Harrison (Ed Harris), casal divorciado com dois filhos, Anna (Jena Malone) e Ben (Liam Aiken), de respectivamente doze e sete anos. Luke está namorando e vivendo com uma fotógrafa bem-sucedida, Isabel Kelly (Julia Roberts), e alguns conflitos acontecem porque tanto as crianças quanto a mãe não aceitam essa relação, até que Jackie é diagnosticada com câncer potencialmente fatal. No início, Jackie tenta esconder que está doente, mas Isabel desconfia que algo está errado e Jackie acaba contando a verdade. As duas têm suas diferenças e ciúmes uma da outra, mas se tornam grandes amigas e aliadas, principalmente pensando no bem-estar das crianças. Jackie desiste de um tratamento agressivo para desfrutar o resto do seu tempo com sua família. Na fase terminal da doença, é um exemplo de mulher forte e corajosa que encara a morte e começa a se preparar e preparar a família. Ela faz uma capa para seu filho e uma colcha para sua filha com retratos de momentos felizes juntos como um documento legado com memórias para que se recordem dela e dá de presente para eles no Natal. O último Natal juntos. Esse filme é recheado de lições de amor, de dignidade e de preparação para a morte.

Também aos homens a mídia cinematográfica contribui com outra visão do corpo e sobre a vida. *Antes de Partir (The Bucket List)*³⁴ conta a história de Edward Cole (Jack Nicholson) e Carter Cahmbers (Morgan Freeman), dois amigos que se conheceram numa situação incomum: dentro do hospital. Edward é um milionário do ramo da saúde e é dono do hospital onde está internado com Carter, que é um humilde mecânico. O filme relata a vida de dois homens de classes diferentes, um mecânico e outro empresário, e ambos descobrem que estão com o mesmo tipo de doença

³² GSHOW. **Laços de família**: trama traz ações sociais relevantes e premiadas. Novelas, 04 set. 2020. Disponível em: <https://gshow.globo.com/novelas/noticia/lacos-de-familia-trama-traz-acoes-sociais-relevantes-e-premiadas.ghtml>. Acesso em: 03 dez. 2020.

³³ LADO a lado (Stepmom). Direção de Chris Columbus. EUA: TriStar Pictures, 1998. (124 min.).

³⁴ ANTES de partir (The Bucket List). Direção e produção de Rob Reiner. EUA: Warner Bros, 2007. (96 min.).



incurável – câncer – e que têm poucos meses de vida. No início, a relação dos dois é cheia de animosidades, porém, com o tempo, viram grandes amigos. Carter decide escrever a “lista da bota”, algo que seu professor de filosofia na faculdade passou como trabalho muitas décadas atrás. A lista consiste em desejos para realizar antes de morrer. Ao tomar conhecimento dela, Edward propõe que eles a realizem, o que faz com que ambos viagem pelo mundo para aproveitar os últimos meses de vida. Ambos então decidem fazer tudo aquilo que sempre desejaram e não conseguiram durante toda a vida, sendo que um deveria fazer o mesmo desejo que o outro tinha para realizar, ou seja, se um queria saltar de paraquedas, o outro também teria que saltar, desse modo ambos se incentivavam. A doença acabou sendo o motivo para a realização dos desejos que, por um motivo ou outro, abriram mão deixando para depois. A importância desse filme é aproveitar o tempo, pois, é algo escasso e tudo é passageiro e não se sabe o dia de amanhã.

De modo semelhante, também as crianças e adolescentes ganham no cinema uma atenção especial a seus corpos doentes. *Borboleta azul (The Blue Butterfly)*³⁵ traz a história de um menino de dez anos chamado Peter Carlton (Marc Donato), diagnosticado com câncer no cérebro e o prognóstico de pouco tempo de vida. Peter adora observar a vida dos insetos. Ele só pode se locomover de cadeira de rodas e o seu maior sonho é capturar a lendária borboleta *morpho azul*, somente encontrada nas florestas tropicais. A mãe de Peter faz tudo para que ele consiga realizar seu desejo. Assim, ela convence o notório entomologista Alan Osborne (William Hurt) a fazer essa viagem à floresta com o menino. Juntos, vão em busca do inseto. O filme começa com o seguinte questionamento do menino: Por que eu? Por que eu tenho que morrer agora? A motivação do menino em capturar a borboleta azul está na afirmação do entomologista de que é a criatura mais bela que já viu e pode-se descobrir mistérios do mundo só de olhar para ela. Ao final, o menino captura a borboleta e decide por deixá-la voar para que um dia pudesse se unir a ela.

*Milagres do Paraíso (Miracles from Heaven)*³⁶, filme baseado em fatos reais sobre uma criança com uma doença rara, crônica e debilitante que, após um acidente, é curada do mal. Annabel Beam cresceu entre a cama de seu quarto e leitos de hospital. Naquela véspera de Ano Novo, porém, ela se sentia melhor. O sol brilhante, que amenizava o frio no interior do Texas, era convidativo. Com suas irmãs, decidiu explorar o interior da árvore centenária situada perto da sua casa. Quando atingiram o topo da árvore, porém, o estalo de um galho seco congelou as meninas. Antes que Anna pudesse seguir os passos de suas irmãs, o remo em que se apoiava cedeu e ela despencou árvore adentro. Enquanto a equipe de resgate trabalhava para removê-la, Anna, inconsciente, visitou o Paraíso. Recebida por Jesus, desfrutou da presença dele até ouvi-lo dizer que ela tinha de voltar. Ela acordou já no hospital, de onde saiu rapidamente. Sua família não

³⁵ BORBOLETA azul (The Blue Buterfly). Direção de Léa Pool. Canadá: Monterey Media, 2004. (97 min.).

³⁶ MILAGRES do paraíso (Miracles from Heaven). Direção de Patricia Riggen. EUA: Columbia Pictures, 2016. (109 min.).

esperava a recuperação tão rápida dela, mas o que menos esperava era que seria curada milagrosamente. Milagres do Paraíso é a história verídica de uma garotinha, sua viagem ao céu e sua cura impressionante. Esse filme nos leva a refletir sobre nossas crenças *versus* a ciência. Uma família típica, pai, mãe e três filhas que moram no interior e vão todos os finais de semana à igreja. Aparentemente fiéis a Deus. A mãe, Christy Beam (Jennifer Garner), sente sua fé abalada e questiona a existência de Deus quando descobre que uma das suas filhas, Anna (Kylie Rogers), está com uma doença incurável. Ela luta, corre atrás de ajuda, consulta vários médicos e consegue um tratamento em Boston para amenizar as dores da filha. Mas foi em uma brincadeira no quintal de casa que tudo mudou. Quanta angústia e sofrimento aquela família deve ter passado e tudo o que poderiam fazer era orar, e eles se uniram e clamaram aos céus.

Quantas vezes precisamos chegar “no fundo do poço” para conversarmos seriamente com Deus? Quantas vezes questionamos o porquê dos sofrimentos que enfrentamos na vida? Jennifer interpretou muitos de nós neste filme. Uma mãe desesperada que tenta agir com as próprias mãos, que deixa de ir à igreja, que sente a doença como um castigo divino, que não sabe como proceder, nem o que fazer e o que pensar. Nos sentimos inúmeras vezes nesta mesma posição, esquecemos que temos um Deus cuidando de tudo, somos fracos na fé, vacilamos e tomamos outro rumo em nossas vidas. O milagre acontece e custa acreditar. Fizeram vários exames e foi comprovado que Anna estava curada. Ela revela que esteve no céu e falou com Deus. Este não é um filme que tenta persuadir alguém a mudar de religião. Ele nos leva a refletir sobre este poder maior, sobre o que é humanamente difícil de explicar. No fim a mãe cita uma frase de Albert Einstein: “Só existem duas maneiras de viver a vida: A primeira é vivê-la como se os milagres não existissem. A segunda é vivê-la como se tudo fosse um milagre”.

Esses filmes são apenas alguns exemplos de como a mídia pode contribuir também na preparação para a morte, trazendo grandes reflexões acerca da dignidade, de como viver a vida apesar da doença, de aproveitar o tempo que resta e de encarar a finitude.

Conclusão

Há uma cultura veiculada pela mídia que modela opiniões e comportamentos sociais que forjam a identidade das pessoas. Rádio, televisão, cinema e outros veículos da indústria cultural fornecem modelos daquilo que significa ser homem ou mulher, pessoas atraentes ou repulsivas, bonitas ou feias, bem-sucedidas ou fracassadas, poderosas ou impotentes, saudáveis ou doentes. Com um olhar crítico, as pessoas poderão resistir à manipulação e se fortalecer em relação à mídia e cultura dominantes. Poderão também aumentar sua autonomia diante da cultura da mídia e adquirir mais poder sobre o meio cultural, bem como os necessários conhecimentos para produzir novas formas de cultura. Nesse contexto, vimos que a cultura da mídia pode ser um empecilho,

mas também uma aliada na construção da identidade da mulher com câncer e na preparação para a morte, que ainda é um tabu a ser discutido em nossa sociedade.

Referências

- ANTES de partir (The Bucket List). Direção e produção de Rob Reiner. EUA: Warner Bros, 2007. (96 min.).
- BOHM, Camila Camacho. **Um peso, uma medida:** o padrão de beleza feminina apresentado por três revistas brasileiras. São Paulo: Uniban, 2004.
- BORBOLETA azul (The Blue Buterfly). Direção de Léa Pool. Canadá: Monterey Media, 2004. (97 min.).
- BORIGO, Joanna. O Papel da Sociedade e da Mídia nos Padrões de Beleza. **Ecole Supérieure de Relooking**, Porto Alegre, 11 mar. 2019. Entrevista concedida a Roberta Selistre. Disponível em: <https://ecolebrasil.com/o-papel-da-sociedade-e-da-midia-nos-padroes-de-beleza/>. Acesso em: 02 dez. 2020.
- CONSTANTINO, Cristina Herold; MALENTACHI, Débora Azevedo; SIMÃO, Valdecir Antônio (org.). **Ética e sociedade:** com ênfase em política. Coletânea Formação Sociocultural e Ética – FSCE UniCesumar, 2016. Disponível em: <https://brainly.com.br/tarefa/6718920>. Acesso em: 23 jun. 2022.
- CUNHA, Júlio Cesar Almeida da. **Teologia Feminista e Ecologia:** Uma abordagem do ecofeminismo de Ivone Gebara. Monografia de Bacharelado. Seminário Teológico Batista do Nordeste. Feira de Santana, 2010.
- CURY, Augusto. **A ditadura da beleza e a revolução das mulheres.** Rio de Janeiro: Sextante, 2005.
- DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo.** Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- DEIFELT, Wanda. Temas e metodologias da teologia feminista. In: SOTER (org.) **Gênero e teologia:** interações e perspectivas. São Paulo: SOTER/Paulinas/Loyola, 2003. p. 171-186.
- DICIONÁRIO Houaiss da Língua Portuguesa. **Identidade.** Disponível em: https://houaiss.uol.com.br/corporativo/apps/uol_www/v5-4/html/index.php#1. Acesso em: 03 dez. 2020.
- GARCIA, Claudia. História dos espartilhos. **Almanaque da Folha.** Disponível em: http://almanaque.folha.uol.com.br/espartilho_historia.htm. Acesso em: 02 dez. 2020.
- GEBARA, Ivone. **Vida Religiosa, da teologia patriarcal à teologia feminista:** um desafio para o futuro. São Paulo: Paulinas, 1992.
- GEBARA, Ivone. **O que é Teologia feminista.** São Paulo: Brasiliense, 2007.
- GLICK, Peter; FISKE, Susan T. The Ambivalent Sexism Inventory: Differentiating hostile and benevolent sexism. **Journal of Personality and Social Psychology**, Washington, v. 70, n. 3, p. 491-512, 1996.

GSHOW. **Laços de família:** trama traz ações sociais relevantes e premiadas. Novelas, 04 set. 2020. Disponível em: <https://gshow.globo.com/novelas/noticia/lacos-de-familia-trama-traz-acoes-sociais-relevantes-e-premiadas.ghtml>. Acesso em: 03 dez. 2020.

GUERTZENSTEIN, Daniela Susana. Identidade judaica: modernidade e transformações. In: MARIN, Jérri Roberto (org.). **Religiões e identidades**. Dourados, MT: Editora UFGD, 2012.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia – estudos culturais:** identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. Bauru, SP: EDUSC, 2001.

LADO a lado (Stepmom). Direção de Chris Columbus. EUA: TriStar Pictures, 1998. (124 min.).

MILAGRES do paraíso (Miracles from Heaven). Direção de Patricia Riggen. EUA: Columbia Pictures, 2016. (109 min.).

PAIXÃO, Márcia. Diaconia e Gênero. In: FEDERACIÓN LUTERANA MUNDIAL (org.). **Diaconía:** la transformación en las manos de Dios. Ginebra: FLM, 2017. p. 65-76.

REDAÇÃO INTELIGENTE. **O padrão de beleza imposto pela mídia.** Três Corações/MG, ©2018. Disponível em: <https://redacaointeligente.com.br/temas/63>. Acesso em: 23 jun. 2022.

ROESE, Anete. A abordagem feminista do cuidado espiritual e psicoterapêutico. **Estudos Teológicos**, São Leopoldo, v. 50, n. 2, p. 288-305, jul./dez. 2010.

SILVA, Henriette Valéria. O padrão de beleza imposto pela mídia. **Observatório da Imprensa**, São Paulo, Edição 794, 15 abr. 2014. Disponível em: https://www.observatoriodaimprensa.com.br/diretorioacademico/_ed794_o_padrao_de_beleza_imposto_pela_midia/. Acesso em: 23 jun. 2022.

VIANA, Nildo. Debord: espetáculo, fetichismo e abstratificação. **Revista Panorama**, Goiânia, v. 1, n. 1, p. 5-14, ago. 2011. Disponível em: <http://seer.pucgoias.edu.br/index.php/panorama/article/view/1601/1008>. Acesso em: 03 dez. 2020.

Recebido em: 30 jun. 2022

Aceito em: 20 set. 2022