

## SESSÃO EXTRAORDINARIA

### **Programas Femininos em televisão: Perspectivas Multiculturais.**

Mérli Leal Silva - PUC-RS.

#### **Resumo:**

.Este paper busca analisar o discurso televisivo dos programas exibidos para o público feminino na tv aberta brasileira, considerando a configuração social das relações de gênero, as questões de poder e linguagem da televisão enquanto mídia de massa e as perspectivas multiculturalistas que existem para tornar este discurso menos segregador e mais integrador, formador de cidadania, igualdade e liberdade para homens e mulheres.

**Palavras- chave:** relações de gênero, comunicação, discurso televisivo

#### PROGRAMAS FEMININOS EM TELEVISÃO: PERSPECTIVAS MULTICULTURAS

Segundo Guy Lochard (1996), a informação televisionada não obedece somente a uma missão cívica de "esclarecimento" do público. Objeto simbólico, ela também é, indissolavelmente, um "produto" dotado de valor comercial. A programação televisiva é construída através de estratégias de captação que têm origem no nível da produção, em uma pesquisa constante da satisfação dos anseios presumidos dos destinatários. É esse processo de antecipação à recepção que será analisado aqui, examinando o discurso ideológico dos principais programas femininos na tv aberta.

Para muitas pessoas, a televisão mostra-se como a única forma de acesso às informações. Elas chegam aos canais competentes em sua forma bruta. Sua seleção apóia-se em patamares praticamente idênticos para todas as emissoras: originalidade, momento presente, grau de importância (geográfico, psicológico ou de impacto visual), ou ainda, o insólito, o conflituoso, enfim, o que desperta o interesse humano. A palavra de ordem nos meios de comunicação atualmente é segmentação. Programas cada vez mais formatados

para um perfil de audiência bem definido. Os conteúdos da programação televisiva obedecem ao contexto do que se pode chamar "dar Ibope". Utilizando este critério mercadológico, o sujeito comunicante (a emissora de tv) está legitimado como o detentor do saber e constrói sua credibilidade na imagem da competência da instituição a que pertence. Por sua vez, quem assiste os programas- telespectador- é alguém que, em princípio, compartilha da mesma competência ideológica, das mesmas crenças do programa apresentado, o que lhe permite construir modelos interpretativos durante a exibição dos programas.

A escolha lexical, os recursos de modalização e o emprego de uma pauta fixa permite-nos ter um projeto persuasivo para com as espectadoras.

Mas como se estruturam os programas femininos na tv brasileira considerando a complexidade das relações de gênero? Cabe primeiramente definir o que consideramos gênero. Conforme o Dicionário do Pensamento Social do Século XX( 1996) ,

*"Representando o aspecto social das relações entre os sexos, gênero é um conceito que se distingue do conceito biológico de sexo. O gênero se constrói e se expressa em muitas áreas da vida social. Inclui cultura, ideologia e as práticas discursivas, mas não se restringe a elas. A divisão do trabalho por gênero, no lar e nas funções assalariadas, a organização do estado, a sexualidade, a estruturação da violência e muitos outros aspectos contribuem para a construção das relações de gênero. A diferença de gênero se associa à desigualdade de gênero, com os homens exercendo poder sobre as mulheres".*

Toda esta construção social retrata-se nos meios de comunicação e na televisão toma forma do produto cultural chamado programa feminino.

Os programas femininos em tv obedecem uma lógica nefasta e repetitiva: retratam o cotidiano feminino de forma reduzida, naturalizado em ações repetitivas, ligados aos cuidados da família e do lar. Difícil falar em televisão sem que o discurso percorra os dois lados da moeda. Dicotomias ligados à vida cotidiana, maniqueísmos de pós-modernidade.

Ao mesmo tempo que distrai, destrói identidades e desconhece especificidades culturais. O descompasso da programação televisiva para o público feminino reflete um certo desconhecimento das reais prioridades das telespectadoras. Os programas que elas gostam aparecem quase sempre em horários inadequados, conteúdos interessantes são convertidos em formas desgastadas e repetitivas. Mudanças sociais importantes como a

presença feminina no mercado de trabalho e na chefia da família, sua maior mobilidade noturna, as atividades variadas intra e extra lar fizeram surgir um novo perfil de audiência para os programas de tv. Uma pesquisa realizada pelo Market Research para o Grupo TVER[2] em fevereiro de 1999 concluiu que 51% das mulheres afirmaram estar assistindo menos tv que há 3 anos. Qualitativamente, estes resultados são ilustrados através de atitudes e comportamentos como os mencionados abaixo: "Adoro o Jô, mas não consigo ficar acordada até tarde- o cansaço de um dia de trabalho e um novo dia, que geralmente começa 6 da manhã e que prevê uma agenda lotada, transcendem o prazer de ver um bom programa. Os programas femininos são pobres em produção, o velho sofá e os intermináveis discursos sobre como cozinhar e cuidar da casa tornam-os chatos e pobres.

As mulheres estão conectadas com a tecnologia, às linguagens video cliques, ao espetáculo próprio da televisão e sentem falta disto nos programas dirigidas a elas. Elas reclamam primeiro da forma e depois do conteúdo. As mulheres querem debater assuntos relevantes, querem ocupar espaços políticos e sociais, mas a tv desconhece isto em sua programação voltada à mulher: "Programa de mulher em geral é um saco, ficam cozinhando, falando um monte de bobagem, por que não informa sobre economia, história da arte, sei lá..."

Outro fator que ajuda a reforçar estereótipos entre os gêneros é a grande preocupação dos programas femininos em divulgar fórmulas de beleza e boa forma o tempo inteiro. Inclusive as consultorias de saúde nos programas femininos tratam quase sempre de problemas estéticos. Frágil, doce, do lar; fútil, esta é a imagem passada pelos programas femininos. É possível pensarmos num programa masculino? Seria uma Playboy eletrônica? Na verdade os homens são carentes de um programa masculino na mesma proporção que as mulheres estão. Ou será que os homens só querem assistir futebol na tv? Pelas mudanças que existem atualmente na relação entre os gêneros, é claro que a tv não contenta nem homens, nem mulheres. Tentar criar uma programação sexista simplifica o problema e não gera de forma nenhuma novas linguagens em tv, nem em forma, nem em conteúdo.

Trabalhar com o conceito de relações sociais de gênero significa aceitar que as relações entre homens e mulheres na sociedade não são derivadas da biologia. A diferença biológica é palpável e está incluída nas relações entre pessoas de sexos diferentes. No entanto, a divisão sexual do trabalho com base na atribuição de papéis diferenciados para

cada sexo, resultou em se alocar o gênero masculino prioritariamente no setor de produção, e o gênero feminino prioritariamente na esfera da reprodução, ficando com os homens o comando tanto da produção como da reprodução. Este processo é construído histórica e socialmente, dentro de ditames econômicos e políticos. Mas tudo que é histórico e social, não pode ser imutável e fixo. Portanto é fundamental analisar os conteúdos dos programas dirigidos ao público feminino à luz da formação política e social brasileira. Os discursos de programas como Mais Você apresentado por Ana Maria Braga na Rede Globo de Televisão, egresso da Rede Record, caracterizam a fragilidade de temáticas dirigidas às mulheres. Rose Esquenazi em seu livro No túnel do tempo-1993 - descreve os primórdios dos programas femininos oriundos do ano de 1957. Foi Edna Savaget a primeira pessoa a levar para um estúdios de tv escritores e pintores, médicos de todas as especialidades, além de promover dezenas de cursos de artesanato, primeiros socorros e parto sem dor. Mas o grande mote do programa eram as receitas culinárias. Ficou no ar durante 33 anos, na tv Tupi. O programa não pretendia falar apenas de beleza, nem só de costura. Edna queria que as mulheres aprendessem uma profissão ou, no mínimo uma atividade que pudesse render-lhes alguma verba no final do mês. É estranho, mas o programa de Ana Maria atualmente no ar na Rede Globo, durante a tarde, tem exatamente este formato, apesar de já terem se passado mais de 40 anos e as mulheres estarem em outra sintonia, em função principalmente pelas lutas do movimento feminista. Bourdieu (1999) *descreve de forma exemplar este sistema de redução do universo feminino: "Elas estão inscritas na fisionomia do ambiente familiar, sob forma de oposição entre o universo público, masculino, e os mundos privados, femininos, entre a praça pública (ou a rua, lugar de todos os perigos) e a casa (já foi inúmeras vezes observado que, na publicidade ou nos desenhos humorísticos, as mulheres estão, na maior parte do tempo, inseridas no espaço doméstico, à diferença dos homens, que raramente se vêem associados à casa e são quase sempre representados em lugares exóticos), entre os lugares destinados sobretudo aos homens, como os bares e os clubes do universo anglo-saxão, que, com seus couros, seus móveis pesados, angulosos e de cor escura, remetem a uma imagem de dureza e de rudeza viril, e os espaços ditos "femininos", cujas cores suaves, bibelôs e rendas ou fitas falam de fragilidade e de frivolidade".*

Os programas femininos carregam esta mitologia, seus discursos demonstram estas diferenças de percepção social dos papéis entre os gêneros.

Programas que discutem o universo feminino de forma mais democrática e ousam desconstruir o binarismo das relações de gênero não sobrevivem muito tempo no ar. Malú Mulher [3], por exemplo, seriado dos anos 80 foi um marco nas discussões de gênero, mas saiu do ar quase sem explicações. A lógica dos anunciante é levada em conta: o consumo de cosméticos e as quinquilharias ditas do universo feminino precisam ser vendidas. A televisão usurpa as expressões das culturas populares para renovar seu álibi democrático e alimentar suas pretensões de qualidade estética. A presença de elementos de culturas dominadas, ou formas de narração de cultura popular transpostos para a tv, não significa a superação das condições de dominação nem tampouco o emergir de uma fala reprimida historicamente. Pois a cultura, além de sua condição de excluída, situa-se numa posição antagônica ao arbitrário cultural. Em outras palavras, a emergência de uma cultura popular no interior do sistema provocaria a introdução de ambivalências e contradições que viriam a pôr em cheque a própria estabilidade desse sistema. A nova identidade das mulheres surge de experiências em que se descobrem como cidadãs e pessoas, elas que eram objeto sexual e doméstico. Mas a maioria dos programas voltados ao público feminino ainda não descobriram isto. Há muitos momentos para esta descoberta.

O momento de solidariedade e o momento da competição dolorida que divide as mulheres. Há também o momento em que as relações entre homens e mulheres aparecem claramente como relações de poder e onde as práticas, a fala das mulheres parecem estar sempre fora de lugar, inadequadas, incompetentes. Saídas do espaço doméstico, onde não há competição, é muitas vezes difícil viver os confrontos dos espaços públicos frente a um modelo que não corresponde a experiência das mulheres. A televisão é bastante dialética: ao mesmo tempo que encerra um aparato tecnológico de ponta, também encerra em seu discurso preconceito uma falta de visão das questões relativas às relações de gênero.

O velho modelo patriarcal esta presente em tudo que é produzido na televisão. Ao cruzarmos inclusive questões de raça e classe social teremos um quadro pernicioso e preocupante da indústria cultural mediática representada pela televisão. O mais popular dos meios de comunicação, é também o que possui mais condições de reforçar a desigualdade

entre homens e mulheres, ricos e pobres, negros e brancos e por aí vai. Sua força está no poder de sedução de trazer imagem em movimento e som, uma perfeição da tecnologia.

A televisão reinterpreta a realidade social, moldando-a segundo seus interesses de classe e difundindo uma versão distorcida que favorece a perspectiva do poder estabelecido. Os receptores, no entanto, resistem ao processo e se engajam num confronto ideológico. Mattellart descreve esta reação de forma muito clara:

*A audiência não aceita necessariamente ler as mensagens enviadas para ela pela classe dominante com o código prescrito por esta classe e sua cultura. A consciência de classe e a prática social do ouvinte-leitor-espectador permite-lhe aceitar ou rejeitar o efeito inexorável da mensagem. Armand, Mattellart, La Comunicación Massiva no Proceso de Liberación, México, Siglo Veintiuno, 1973, p. 19.*

Existe uma urgência em reformular o modelo vigente na linguagem dos programas femininos, pois através deles as receptoras adquirem uma pseudofamiliaridade com o mundo e deste modo tornam-se alienadas. O mundo é visto no lar, os acontecimentos chegam até elas, não elas a eles, negando o direito a explorar o mundo. Outro fator importante de ser analisado é a informação persuasiva que a tv veicula; transmitindo inclusive os papéis que os indivíduos podem desempenhar, ancorados quase sempre no poder institucional. As ações individuais, ao assumirem papéis sociais, são severamente restritas pelas instituições que abrigam estes papéis. O carácter de entretenimento dos programas femininos na tv mascaram a provável intenção expressa no discurso subjacente: colocar as mulheres em seu devido lugar, pelo menos nas classes dominantes. Perpassa no discurso destes programas uma ideologia muito próxima do discurso educacional: reproduzir as desigualdades sociais. Não é à toa que nas novelas brasileiras as mulheres dificilmente possuem uma vida profissional fora de casa. Estes discursos propõem um modo de ser, um estilo de vida, produzindo uma noção particular do que é ser feminino. A imagem televisiva é modelo para suas receptoras. Determina um lugar no mundo, através do consumo de coisas sugeridas nos programas, geralmente produtos voltados à beleza corporal. Milanesi (1978) descreve este fenômeno assim:

*A mensagem da televisão brasileira é criada a partir do interesse daqueles que controlam a economia e que sustentam as empresas de comunicação. Ela fornece ao público, didaticamente, as diretrizes do consumismo, que é sustento do sistema*

*capitalista. Se o mercado precisa ser ampliado permanentemente, as mensagens dos meios de comunicação devem levar o público ao consumo, não só através da publicidade dos produtos, mas pela criação do desejo genérico do consumir, do acumular, de ostentar.*

## MULTICULTURALISMO NA PROGRAMAÇÃO DE TV PARA AS MULHERES

É óbvio a diversidade das formas culturais no mundo contemporâneo. Mas é paradoxal que esta diversidade conviva com fenômenos igualmente surpreendentes de homogeneização cultural. Ao mesmo tempo que se tornam visíveis manifestações e expressões culturais de grupos dominados, observa-se o predomínio de formas culturais produzidas e veiculadas pelos meios de comunicação de massa, nas quais aparecem de forma destacada as produções culturais em formato de aldeia global. A diversidade reporta para a integração, para o consenso, poderoso instrumento de homogeneização da cultura. Partindo desta cenário é possível analisar a produção televisiva para o público feminino e as questões multiculturais. Ao mesmo tempo que o multiculturalismo é um instrumento legítimo de reivindicação dos grupos dominados para terem suas formas culturais reconhecidas e representadas na cultura nacional, ele também pode ser visto como uma solução para os problemas em que a presença de grupos minoritários colocam no interior de países em que não são culturalmente dominantes. O grande fator a ser analisado é o poder que o conceito multiculturalista encerra. Afinal, estes grupos minoritários, no nosso caso as mulheres (minoritárias em poder) vivem sob o jugo de um poder social e cultural que não as trata com igualdade. Apesar desta ambigüidade, o multiculturalismo representa um importante instrumento de luta política através da compreensão dos grupos excluídos ou explorados. A tv pelo seu cabedal tecnológico é o mais multicultural dos meios de comunicação. As nações mais distantes são trazidas até todos, em qualquer momento e em qualquer lugar. Foi através da tv que todo o planeta presenciou a chegada do homem à lua.

Mas o caráter democrático do multiculturalismo parece ausente nas propostas dos programas femininos em tv e possivelmente na própria tv. O que é visualizado são imagens reducionistas, que não consideram a diversidade e a alteridade. O padrão discursivo é o da dona de casa classe média alienada e despolitizada. As próprias apresentadoras dos

programas possuem um tipo frágil, voz mansa e suave e um riso fácil, brancas e heterossexuais. Será que não seria relevante abordar assuntos para as mulheres de classe mais baixa, inclusive porque este público é o que mais assiste esta programação? Uma perspectiva multicultural englobaria instrumentalizar mulheres de diferentes tipos: negras, japonesas, lésbicas, pobres, jovens, velhas, etc. para debates sobre a construção de sua cidadania, direitos, sexualidade, crescimento pessoal. Esta abordagem aponta para o respeito, a tolerância e a convivência pacífica entre diferentes culturas. Isto deve ser examinado não só ao nível discursivo, mas também questionar as estruturas institucionais e econômicas que estão subjacentes a estas construções que excluem determinado tipo de mulher. A tv trabalha com uma fôrma, principalmente o padrão Global. Apenas o programa com o sugestivo nome de Fantástico tem uma apresentadora negra. O processo de exclusão criado pela mídia que trabalha prioritariamente com a imagem é explícito.

Mas que tipo de discurso sobre e para as mulheres deveria ser veiculada pela tv no Brasil? A pesquisa realizada para o grupo TVER encontrou algumas variáveis básicas: inteligente, batalhadora, bem informada, competente, forte, segura, questionadora de seu papel na sociedade e no mercado de trabalho. Elas apontam para uma programação com informação contextualizada, que tenha uma linguagem de produção mais cuidadosa e pós-moderna, apresente-se mais diversificada em termos de conteúdo, fugindo do padrão trabalhos manuais e receitas culinárias. O programa Silvia Popovik é apontado como um programa de conteúdos relevantes, dentro da realidade, mas que às vezes cai na banalização pela pobreza de produção. Para Baudrillard (1995), a mulher ligada aos seus bens materiais (objetos domésticos) impostos pelos programas femininos cumpre não só uma função econômica mas ainda uma função de prestígio, derivada da ociosidade aristocrática ou burguesa das mulheres que assim rendiam testemunho do prestígio do respectivo senhor: a mulher-no-lar não produz, não tem incidência produtiva- o motivo reside em que ela está destinada a valer como força de prestígio, em virtude da sua inutilidade oficial e do seu estatuto de escrava "alimentada". Existe na estrutura discursiva dos programas femininos uma referencialidade a questões inúteis, banais, perfumaria.

Ainda existe a idéia de poupar as mulheres de temas picantes ou complexos, inclusive por um preconceito relacionado a inteligência feminina. As mulheres sinalizam com pedidos de uma abordagem mais profunda para temas de interesse universal. Política, arte,

meio ambiente, profissão, lazer...etc. Mas continuam assistindo os programas que estão no ar: Mais Você, Note e Anote pelo simples fato de que não há opção na tv aberta brasileira. E nem todos possuem acesso ao GNT.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

É claro neste paper a preocupação em descrever de forma objetiva questões altamente complexas como relações de gênero e televisão para o público feminino. Conscientizar homens e mulheres dos enganos que a mídia comete por considerar para sua ação apenas os modelos da classe dominante é um começo para repensar o processo e questionar as estruturas de poder instituídas. Mas não é só isto, as (os) pesquisadoras (os) desta área devem divulgar seus estudos, suas conclusões para os produtores de programas. Todos os esforços teóricos devem ser feitos para que cheguemos a uma prática mais cidadã nos meios de comunicação social. Uma perspectiva multiculturalista pode levar a ampliação dos universos de sentido ofertados pelos programas femininos. Há claramente uma lacuna na programação dirigida ao público feminino. É necessário que as pautas dos programas se tornem mais adequadas ao novo universo feminino, as conquistas e lutas que são também dos homens. Relações de gênero pressupõem entender e melhorar a vida de ambos na sociedade e a televisão tem uma parcela muito grande a contribuir para mudança de paradigmas e mentalidades. Respeito pelas diferenças, afinal a vida não é vivida da mesma forma por homens e mulheres, mas não utilizar a diferença para justificar desigualdade. O acesso que os homens têm a informações e aprendizados devem ser propiciados às mulheres no mesmo nível e proporção.

*"Esta autonomia individual, de reinterpretar a história e reconstruir o futuro, -não necessariamente a partir do caos, mas considerando seus próprios interesses específicos e alianças históricas- remete à autonomia do indivíduo diante dos códigos dos poderes emissores, no campo da comunicação". Matuck, Artur. 1995.*

## BIBLIOGRAFIA

- BORDIEU, Pierre. A dominação masculina. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1999
- ESQUENAZI, Rose. No túnel do Tempo: uma memória afetiva da televisão brasileira. Porto Alegre: Artes e Ofícios-1993
- LOCHARD, Guy. Discurso e Informação Televisada: Evolução Estratégicas In O discurso da Mídia. Rio de Janeiro. Editora do Autor, 1996.
- MATTELLART, Armand. La Comunicación Massiva no processo de liberación. México: Siglo Vertigo, 1973.
- MATUCK, Artur. O potencial Dialógico da televisão: São Paulo: Annablume: ECA-USP-1995.
- MILANESI, L., A. O Paraíso via Embratel: São Paulo. Paz e Terra-1978.
- WILLIAN, Outwarte. Dicionário do Pensamento Social do Séc. XX. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editores. 1996.