

comunicação e gênero
a aventura da pesquisa

Ana Carolina D. Escosteguy (org.)



COMUNICAÇÃO E GÊNERO:
A AVENTURA DA PESQUISA



Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

Chanceler:

Dom Dadeus Grings

Reitor:

Joaquim Clotet

Vice-Reitor:

Evilázio Teixeira

Conselho Editorial:

Alice Therezinha Campos Moreira

Ana Maria Tramunt Ibaños

Antônio Carlos Hohlfeldt

Draiton Gonzaga de Souza

Francisco Ricardo Rüdiger

Gilberto Keller de Andrade

Jaderson Costa da Costa

Jerônimo Carlos Santos Braga

Jorge Campos da Costa

Jorge Luis Nicolas Audy (Presidente)

José Antônio Poli de Figueiredo

Lauro Kopper Filho

Lúcia Maria Martins Giraffa

Maria Eunice Moreira

Maria Helena Menna B. Abrahão

Ney Laert Vilar Calazans

René Ernaini Gertz

Ricardo Timm de Souza

Ruth Maria Chittó Gauer

EDIPUCRS:

Jerônimo Carlos Santos Braga – Diretor

Jorge Campos da Costa – Editor-chefe

ANA CAROLINA D. ESCOSTEGUY
(ORG.)

COMUNICAÇÃO E GÊNERO:
A AVENTURA DA PESQUISA



PORTO ALEGRE

2008

© EDIPUCRS, 2008

Capa: Guilherme da Rosa

Edição e formatação: Márcia Rejane Messa e Lúcia Loner Coutinho

Diagramação: Gabriela Viale Pereira

Revisão Lingüística: Daniela Origem e Grasielly Hanke Angeli

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

C741 Comunicação e gênero [recurso eletrônico] : a aventura da pesquisa / Ana Carolina D. Escosteguy (Org.) – Porto Alegre : EDIPUCRS, 2008.
173 p.

Sistema requerido: Adobe Acrobat Reader
Modo de Acesso: World Wide Web:
<<http://www.pucrs.br/orgaos/edipucrs/>>
ISBN 978-85-7430-771-8 (on-line)

1. Comunicação – Pesquisa. 2. Relações de Gênero.
3. Mídia. I. Escosteguy, Ana Carolina D.

CDD 301.14

Ficha Catalográfica elaborada pelo
Setor de Tratamento da Informação da BC-PUCRS



Av. Ipiranga, 6681 - Prédio 33
Caixa Postal 1429
90619-900 Porto Alegre, RS - BRASIL
Fone/Fax: (51) 3320-3523
E-mail: edipucrs@pucrs.br
<http://www.pucrs.br/edipucrs>

SUMÁRIO

Comunicação e Gênero: Notas de um diário da docência e pesquisa.....	6
<i>Ana Carolina D. Escosteguy</i>	

PARTE I - MAPEAMENTO

1 Os estudos de gênero na pesquisa em comunicação no Brasil.....	14
<i>Ana Carolina Escosteguy</i>	
<i>Márcia Rejane Messa</i>	

2 As identidades de gênero nos estudos brasileiros de recepção	30
<i>Ana Carolina Escosteguy</i>	

3 Os Estudos Feministas de Mídia: uma trajetória anglo-americana	38
<i>Márcia Rejane Messa</i>	

PARTE II - MULHERES PRIVADAS DE LIBERDADE E SUAS RELAÇÕES COM O RÁDIO E A TV

1 Amor e solidão pelas ondas do rádio no Madre Pelletier	62
<i>Geovana D'abreu Alvarez</i>	

2 A televisão na rotina das presidiárias do Madre Pelletier	79
<i>Terena Santana Miller</i>	

PARTE III - MASCULINIDADES E FEMINILIDADES

1 Está tudo certo com o sexo: as identidades de gênero na revista Vip	109
<i>Mariana Pires</i>	

2 As mulheres só querem ser salvas: Produção, texto e recepção de Sex and the City	131
<i>Marcia Rejane Messa</i>	

PARTE IV - ROTEIRO DE LEITURA E SITES

COMUNICAÇÃO E GÊNERO: NOTAS DE UM DIÁRIO DA DOCÊNCIA E PESQUISA

Pesquisa e metodologia, duas palavras que afugentam muitos estudantes, outros, nem tanto. Uns querem distância, outros, apesar de uma reticência inicial, ao longo de uma iniciação à pesquisa, em alguns casos, obrigatória, no Trabalho de Conclusão de Curso, desenvolvem um certo gosto. Os que aqui me acompanham, com certeza, vivenciaram com prazer a aventura da pesquisa.

Os textos aqui reunidos têm o propósito de cruzar interrogações que se originam na prática da docência e da pesquisa, sem prescindir, é claro, de motivações pessoais. Atuando na graduação, desde 1986, e na pós-graduação, a partir de 1992, em diversos momentos nessa trajetória, indaguei-me sobre as diferenças históricas estabelecidas entre homens e mulheres na vida social, em especial no Ocidente moderno. Tentei, em alguns dos espaços ocupados na minha atuação profissional, tematizar questões que incluíssem tais diferenças como temas-chave no desenvolvimento de aulas de graduação e pós-graduação, orientações de monografias e dissertações e, também, de projetos de iniciação científica. Destaco, no entanto, que essa problemática esteve sempre relacionada a outros temas importantes e já consolidados na área da Comunicação, por exemplo, os diferentes gêneros e formatos da mídia, a recepção, as representações midiáticas.

Não tenho a intenção, aqui, de revisar a trajetória do conceito de gênero nem enumerar suas distintas e variadas possibilidades interpretativas. Existem inúmeras obras especializadas na sua história. Apenas sinalizo que o entendimento assumido diz respeito a um construto social, distanciado, portanto, de um determinismo biológico. Investido de significado social, implica na existência de valores, regras, posturas, obrigações e deveres que expressam o que é ser homem ou ser mulher numa dada cultura ou sociedade.

Vale dizer, também, que o uso da categoria de análise gênero, em algumas das investigações aqui apresentadas, não se revela explicitamente como deflagradora do estudo proposto, isto é, as diferenças e aproximações entre os mundos femininos e masculinos não estão problematizadas teoricamente como elemento constituinte dos problemas de pesquisa. Assim, se

tais pesquisas forem pensadas exclusivamente à luz dos debates em torno das relações de gênero, os resultados relatados podem ser considerados como frouxamente relacionados a tal problemática. No entanto, esses mesmos estudos se destacam como espaços que deram vazão a um estudo de identidades e representações de gênero ou a um processo de escuta do outro, sendo este composto por mulheres. Nesse último âmbito, configuram-se em descrições de determinadas condições de vida, contribuindo para entender que não existe uma identidade única entre as mulheres.

Ainda sobre o processo de organização desta coletânea destaco que, em especial, a produção intelectual do corpo discente da graduação não encontra um espaço que dê visibilidade aos esforços empreendidos na pesquisa desse nível o que, de certa forma, não propicia a criação de uma prática de transformação das monografias de conclusão de curso em artigos para publicação em periódicos científicos. Daí a dificuldade em reunir um corpo mais amplo de estudos sobre o objeto em tela do conjunto produzido especialmente a partir de 2002¹.

Na primeira parte desta coletânea, *Mapeamento*, é importante tomar como ponto de partida a impossibilidade de traçar um “estado da arte” da pesquisa sobre as relações de gênero na Comunicação quando este não compõe propriamente o objeto de estudo em questão no estudo a ser desenvolvido. No contexto anglo-americano, dado a extensão que tal área específica alcançou, sobretudo, após sua vinculação ao feminismo e à teoria feminista, a partir dos anos 60. Se estabelecemos como recorte o espaço nacional, já não se trata de um problema de quantidade, mas de dispersão, característica que marca a pesquisa brasileira em comunicação devido à sua recente institucionalização no nosso território, e de inexistência de revisões bibliográficas específicas. Isso exigiria identificar os estudos realizados estritamente no marco de uma ‘disciplina’

¹ Entre outros trabalhos produzidos dentro dessa linhagem estão: Cristina Vanuzzi, “Da submissão ao Girl Power: Gênero e sexualidade feminina na revista *Caprinho*” (Monografia de Conclusão em Jornalismo, FAMECOS/PUCRS, 2004); Bruna Gandolfo, “Seja diferente, seja você: Produção de sentido, identidade e adolescência nas capas de *Caprinho*, *Atrevida* e *Todateen*” (Monografia de Conclusão em Jornalismo, FAMECOS/PUCRS, 2005); Ester Scotti, “O espelho invisível: Um estudo sobre o não-reconhecimento das mulheres negras na televisão brasileira” (Monografia de Conclusão em Jornalismo, FAMECOS/PUCRS 2006). A mudança de currículo que ocorreu no curso de Jornalismo, em 2004, muito contribuiu para que no espaço da graduação se abrisse

- a Comunicação, abrangendo as investigações aí desenvolvidas e as publicações da área, reconhecer a construção de um tipo particular de problema teórico e, por fim, mapear os objetos empíricos tratados dentro dessa configuração. Objeto de estudo, portanto, para uma pesquisa de certa envergadura.

Dado as limitações de tempo e, principalmente, a construção de problemas de pesquisa específicos em que tal mapeamento compõe apenas a revisão da bibliografia que ilumina o caminho a ser trilhado pelo pesquisador, revelando as lacunas na produção do conhecimento da área de interesse, foram selecionados dois recortes: a reconstituição da trajetória dos estudos feministas associados aos estudos de mídia, no contexto anglo-americano, via revisões de bibliografia recentes que circulam apenas em língua inglesa, e a apresentação de um inventário de teses e dissertações, realizadas em programas de pós-graduação em comunicação, no Brasil, no decênio 1992-2002, onde a temática gênero é a motivadora da pesquisa. Um terceiro texto compõe a seção, evidenciando uma outra possibilidade de revisão bibliográfica: o levantamento e análise de pesquisas já realizadas à luz de uma outra problemática, diferente daquela na qual foram originalmente concebidas. Neste caso, estudos de recepção que tomaram como amostragem mulheres foram vistos como uma contribuição ao debate das identidades de gênero. Sobressai nesse conjunto de textos um caráter descritivo, mas sua relevância está em descortinar para o leitor uma visão relativamente abrangente de uma área de estudos que poderá capacitá-lo a identificar questões relevantes para futuras investigações.

Nesse sentido, gostaria de fazer um registro sobre a ausência de uma prática na nossa área. Não temos o hábito de produzir “estados da arte”, ao contrário do que acontece em outros contextos geográficos e disciplinares. Muito menos de valorizar trabalhos deste tipo, pois no geral são vistos como enfadonhos, formalistas e “de segunda”. E, ainda, a pesquisa feita no campo acadêmico da comunicação é com frequência invisível aos próprios pesquisadores em comunicação. Ao contrário dessa onda, venho a algum tempo defendendo junto aos meus orientandos e alunos que uma investigação desse

um espaço para o debate da recepção, através da criação da disciplina Mídia e Recepção.

gênero tem plena condição de transformar-se em objeto de estudo digno, legítimo, original e, sobretudo, importante para área em questão. Esse tipo de documentação – seja descritiva ou interpretativa na medida em que avalie as abordagens teórico-metodológicas e os resultados das investigações inventariadas – é essencial para que a pesquisa avance, pois é através dela que são detectados os consensos e as lacunas, os avanços e as deficiências sobre a problemática em tela. Não é a familiaridade com o estado do conhecimento sobre um tema dentro de uma área o que torna o pesquisador capaz de problematizá-lo? O que se apresenta nesta seção é uma tentativa, ainda que modesta, de implementar e prestigiar essa linhagem de estudos.

Na segunda parte, Mulheres privadas de liberdade e suas relações com o rádio e TV, a intenção é mostrar potencialidades de uma determinada prática de pesquisa que se dispõe a ouvir o outro, reconhecendo-o como ator social. Nessa direção, tenho investido esforços em motivar, em especial o aluno de graduação, para a riqueza de uma determinada pesquisa de campo que pressupõe o contato direto com informantes. A valorização dessa estratégia de pesquisa descobriu novos temas de pesquisa, principalmente, na nossa graduação. Isso se revela de fundamental importância, pois propicia um espaço concreto para vivenciar um deslocamento do olhar que se cristalizou por muito tempo nos próprios meios de comunicação e nas mensagens como instâncias produtoras de sentido.

A implementação da entrevista e da observação, como técnicas primordiais de pesquisa, propicia uma vivência específica ao pesquisador, contribuindo para perceber outras facetas na problemática que nos propomos a analisar. E até mesmo para reformular alguns de nossos pressupostos. É claro que isto não significa prescindir de compromissos teóricos nem eximir-se da discussão metodológica, ao contrário, trata-se de concentrar a análise na cultura e na compreensão de ações significativas em que o sujeito-observador é parte integrante do processo de construção do conhecimento, interpretando os fenômenos e atribuindo-lhes significação. Reconhecemos nessa prática de pesquisa o risco de fundir o discurso do investigador com o do grupo investigado. Por essa razão, não desconheço que o próximo desafio a enfrentar está em demonstrar que a ação dos protagonistas – os atores sociais - é multiplamente estruturada – classe, gênero, geração, sexualidade, raça, etnia, entre outros - e

que, portanto, essas posições delimitam de forma crucial todas as nossas atuações, restringindo sua autonomia.

Essa seção dialoga, também, com o interesse pela constituição da audiência feminina e suas práticas, levando em conta sua especificidade histórica e cultural. Os dois relatos de pesquisa estão preocupados na forma como as mulheres vêem TV e ouvem rádio e como o contexto vivido – o contexto de ação, neste caso particular, o presídio - se relaciona com esses modos de recepção. O foco se concentra na vida ordinária, constituída pelo registro de acontecimentos por mulheres comuns no seu cotidiano de dificuldades e pouquíssimas alegrias, de atividades rotineiras e de alguns momentos singulares, que a partir de um estímulo passam a contar suas histórias. Portanto, para que essa mulher passe a ocupar um lugar de protagonista do tipo de narrativa em questão é obrigatória a presença de um outro que não só colhe como dá existência a essas falas. Daí a importância da implementação de uma determinada modalidade de entrevista em que a interferência do pesquisador/entrevistador, embora mínima, deve existir, propiciando um clima para que ocorram avanços e recuos e o sujeito possa assumir o papel de narrador de sua própria história. Por essa razão, o sujeito-protagonista do relato, o personagem em questão sempre terá autoridade sobre seu depoimento e, ao longo da pesquisa, passa por transformações, saindo diferente dessa experiência.

E, por último, mas não menos importante, gostaria de registrar a necessidade de pensar na forma de apresentação desses relatórios de pesquisa, isto é, na sua escritura. Se o pesquisador está envolvido numa atividade de pesquisa, necessita um especial cuidado na realização e, conseqüentemente, na apresentação de sua “descoberta”. A apresentação discursiva é condição fundamental para sua circulação e reconhecimento na comunidade em questão. A monografia de conclusão de curso, a dissertação de mestrado, a tese de doutorado e o relatório científico são as formas convencionais através das quais se dá a conhecer tal conhecimento. Usualmente, estes são vistos como textos enfadonhos, rançosos, pedantes e que não admitem criatividade e um estilo mais autoral.

Desde que apresentem os estoques de conhecimento adquiridos na área em questão e apóiem-se em processos demonstrativos e sistemáticos em que a argumentação siga uma lógica rigorosa, cumprindo os requisitos do discurso

científico, o estilo do texto, com certeza, pode preservar a capacidade mobilizadora e sensibilizadora da linguagem. Por essa razão, tenho insistido que os ensinamentos de Italo Calvino (1988)² não devem ficar restritos à construção do texto literário e bem podem contribuir para que os relatos de nossas pesquisas tornem-se uma leitura mais prazerosa e instigante. Leveza, rapidez, exatidão, visibilidade, multiplicidade e consistência são as seis qualidades da escrita que o escritor persegue e assume como lições a serem conjugadas para alcançar clareza, concisão e densidade. Pena que sobre a última, a consistência, imprescindível na estruturação do texto científico, lamentavelmente, ele não teve tempo de escrever. Através da leveza, Calvino nos fala da linguagem despojada, mas que não perde espessura nem peso; com a rapidez, ele nos sugere agilidade, desenvoltura que no afã de percorrer vários caminhos pode até perder o fio do relato, divagar, mas conclui, portanto, alcança um fim; e a exatidão, crucial nas descrições cotidianas, trata de um esforço para dar conta, no nosso caso, das evidências coletadas no campo, com a maior precisão e minúcia possível. Num momento inicial, destaco apenas essas três para retê-las no nosso pensamento, esperando que gerem textos mais criativos e autorais, sem que com isso percam em densidade, consistência e rigor. Essas qualidades devem servir de norte a ser perseguido na escritura dos textos de divulgação de nossos achados.

Finalmente, chegamos à última parte da coletânea, *Masculinidades e feminilidades*, onde se encontram relatos que revelam uma abordagem das identidades de gênero, explorando representações que circulam na imprensa e na TV. Estas últimas constituem um tema bastante explorado no campo da comunicação, embora o peculiar nos relatos aqui reunidos seja o diálogo que se estabelece com o âmbito da recepção. Tratando da constituição de identidades de gênero na condição histórica atual e a profunda vinculação desse processo com diferentes mídias, de alguma forma, esta seção tenta resgatar um pressuposto muito caro aos estudos culturais, mas inúmeras vezes esmaecido nas investigações, isto é, que as respostas das audiências não se apresentam de forma tão óbvia e clara como um contradiscurso coerente e autônomo. Ao não

² CALVINO, Italo. *Seis propostas para o próximo milênio*. São Paulo: companhia das Letras, 1988.

aderir a uma abordagem soberana do sujeito-receptor, que o coloca tanto como origem quanto como fim último da pesquisa, são identificadas as estratégias da mídia e suas representações na construção de nossas identidades o que, por sua vez, limitam a independência da audiência. Embora reivindicuem que os textos midiáticos adquirem sentido no ato de sua leitura e que os receptores exercem uma ação produtiva, não se deixam levar pelo elogio à sua capacidade criativa.

Entre outros pontos, os que acima foram delineados têm ocupado um espaço especial na minha trajetória de ensino e orientação de pesquisas. Esta trilha não seria possível sem aqueles que me acompanharam nesta empreitada que, não resta dúvida, vivenciaram intensamente o desenvolvimento de suas investigações. A partir deste momento, quem deve empreender a viagem inversa é o leitor que, espero, usufrua, à sua moda, os relatos desta experiência.

Ana Carolina D. Escosteguy
FAMECOS/PUCRS, junho de 2007



PARTE I

MAPEAMENTO

1 OS ESTUDOS DE GÊNERO NA PESQUISA EM COMUNICAÇÃO NO BRASIL³

*Ana Carolina Escosteguy*⁴

*Márcia Rejane Messa*⁵

Dentro das universidades brasileiras, os vínculos entre a pesquisa de comunicação e os estudos de gênero são ainda pouco explorados⁶. Cientes da inexistência de um levantamento completo da produção científica sobre gênero e comunicação no Brasil, propomos, no presente artigo, preencher parcialmente essa lacuna. Trata-se de apresentar uma descrição do desenvolvimento desse tipo de estudo no campo acadêmico da comunicação, através da realização de um inventário das teses e dissertações apresentadas nos programas de pós-graduação no país, entre 1992-2002.

Apesar de ainda tímida, a presença dessa temática vem ganhando força no campo. Esse é um dos pontos revelados pelo presente trabalho, realizado através de pesquisa documental⁷. O conjunto total de investigações inventariadas que trata das relações de gênero como foco central no decênio estudado perfaz 65 trabalhos. A seguir, fazemos uma descrição das linhas de força observadas no

³ Este texto foi publicado em *Contemporânea, Revista de Comunicação e Cultura*, dezembro 2006.

⁴ Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da FAMECOS/PUCRS, pesquisadora do CNPq.

⁵ Publicitária e Mestre em Comunicação Social pelo PPGCOM/PUCRS.

⁶ Ver, por exemplo, Nassif, Vanuzzi et al. (2005) onde se apresenta um inventário da produção acadêmica sobre a temática de gênero, publicada nas revistas *Intercom, Comunicação & Sociedade* e *Dia-logos de la Comunicación*, no período de 1990 a 1999.

⁷ O inventário das pesquisas foi elaborado através da consulta aos dois volumes de *Resumos de Teses e Dissertações em Comunicação no Brasil (1992-1996) e (1997-1999)*, organizados por Ida Regina Stumpf e Sérgio Capparelli. Os resumos do período de 2000 a 2002 foram obtidos através de contato direto via e-mail com Ida Stumpf e consulta online ao banco de dados da UFRGS, no endereço <http://www6.ufrgs.br/infotec/teses00-02/tes2000.html>. Foram analisados os resumos que tinham como palavra-chave “gênero” e enfocavam prioritariamente essa problemática. Optamos por não incluir a listagem das teses e dissertações nas referências do presente artigo o que ampliaria demasiadamente sua extensão, no entanto, todas as informações necessárias para localizá-las estão no corpo do mesmo.

mapeamento, destacando seus vínculos com os meios de comunicação: mídia impressa e audiovisual⁸.

Salientamos que não temos aqui a intenção de esgotar o tema. Queremos, sim, despertar o interesse pela problemática, contribuir para sua visibilidade, difusão e, quem sabe, servir de alicerce para futuras pesquisas ainda mais abrangentes sobre os estudos de gênero na comunicação.

DE 1992 A 1996: LUZES, CÂMERA: MENSAGEM!

Dentro da pesquisa em comunicação, uma das linhas de trabalho é a que tem como foco a mensagem. A investigação centrada na mensagem objetiva compreender e analisar o universo feminino baseado nos conteúdos veiculados pelas distintas mídias, incluindo um olhar sobre a ideologia aí implicada. Na América Latina, nos anos 70, esse tipo de pesquisa alcançou seu auge. De acordo com Mercedes Charles (1996), as fotonovelas foram os primeiros objetos de estudo dessa perspectiva⁹. A temática era abordada buscando demonstrar que os assuntos e os valores dominantes nesse tipo de literatura feminina atuavam como reforçadores de um protótipo de feminilidade baseado no cumprimento de papéis tradicionais: mãe, esposa e dona-de-casa (CHARLES, 1996).

No Brasil, esse tipo de pesquisa, concentrada na mensagem, é também realizada, como podemos verificar no mapeamento que fizemos das teses e dissertações produzidas entre 1992-1996, embora não alcance nenhuma relevância na produção do período. Das 754 teses e dissertações produzidas, apenas doze foram classificadas como estudos de gênero e comunicação. Cinco priorizaram tal temática na mídia impressa e quatro na mídia audiovisual, sendo

⁸ Como *Mídia Impressa* classificamos livros, revistas, jornais e HQs; *Mídia Audiovisual*: cinema, vídeo e televisão. As investigações que não se enquadravam nessa classificação, foram catalogadas na categoria *Outros*. Nesta foram classificados fotografia, rádio, internet e pesquisas onde não há destaque para nenhum meio de comunicação.

⁹ No Brasil, Ecléa Bosi, pelo viés da psicologia, em 1973, defendeu a tese *Cultura de Massa e Cultura Popular: Leituras de Operárias* onde problematizou os vínculos entre um contingente de operárias de uma fábrica da periferia de São Paulo e a preferência pela fotonovela.

que as outras três, por não terem nenhum meio de comunicação como base, foram classificadas como outros¹⁰.

O foco predominante do período (1992-1996) é a mensagem, seja no que diz respeito à mídia impressa ou audiovisual. No entanto, observamos dois vieses: um primeiro relacionado ao âmbito da produção, ou seja, na singularidade da produção feminina e um segundo na produção para o público feminino. Um exemplo da primeira situação é *Rainhas do Crime: ótica feminina no romance policial*, de Sônia Walkíria de Souza Coutinho (UFRJ, 1994), que faz uma análise da especificidade da autoria feminina através da leitura de romances policiais. A autora tenta mostrar como foram abandonados os modelos masculinos hegemônicos e como as mulheres saíram da condição de excluídas. Portanto, o destaque é a produção feminina do gênero narrativo que se expressa na mensagem.

Pelo segundo viés – produção para as mulheres –, podemos destacar a pesquisa de Jacqueline Rios dos Santos (UMESP, 1996), *Minha Amiga Cláudia*. Nesse caso, a autora faz uma decomposição da revista feminina em quatro categorias de mensagens: jornalismo, instrução, entretenimento e propaganda. A autora contesta as análises predominantes sobre as formas de discurso que o jornalismo feminino assume, mostrando que a revista *Cláudia* realiza práticas jornalísticas dinâmicas e atuais, como as da grande imprensa.

Nessa mesma linha, encontramos a pesquisa de Kátia Carvalho (UFRJ, 1995), *A Cidade das Revistas: imprensa feminina no Rio de Janeiro, anos 20*. A autora propõe que a implantação da imprensa periódica brasileira no século XIX influenciou as origens da imprensa feminina na década de 20, quando as questões relativas à emancipação da mulher começavam a surgir na imprensa.

Ainda concentrada nos meios impressos temos *A Estética do amor e da morte em Poe: uma leitura possível da dualidade/conjunção do masculino/feminino*, de Soraya Ferreira Alves (PUCSP, 1996), e *Amazona, Valquíria e Vitória-Régia* (UFRJ, 1995), de Ana Arruda Callado. A primeira analisa

¹⁰ LERNER, Kátia. *Fragmentos do passado: história da vida de mulheres imigrantes judias*. UFRJ, 1996; MARQUES, Maria Fernanda Cabral. *Esterilização feminina e informação*. UFRJ, 1996; VIDAL, Maria Regina Aparecida. *Atuação da mulher na preservação/resistência da herança cultural africana: o caso do Ile Leuiwyato*. UESP, 1994.

seis contos de Edgar Allan Poe e observa nestes alguns pontos em particular que apresentam grande semelhança entre si, como o personagem feminino, o que leva à constatação de que os contos são iguais no que diz respeito ao seu planejamento, construção das personagens e efeito alcançado. A segunda registra a ausência da revista *Walkírias* (1934/1960) e de sua fundadora e diretora, Jenny Pimentel de Borba, na bibliografia sobre imprensa, literatura e feminismo no Brasil.

A mídia audiovisual aparece pela primeira vez como objeto de estudo nesse período na dissertação de Flailda Brito Garboggini, *A Mulher Margarina: uma representação dominante em comerciais de TV nos anos 70 e 80* (UNICAMP, 1995). A autora faz um estudo da representação feminina nos comerciais da margarina Dorian, ratificando que este tipo de propaganda é um reforçador do protótipo da feminilidade baseado no cumprimento de papéis tradicionais. No caso de Dorian, aquele papel de mãe, esposa e dona-da-casa.

O movimento feminista no Brasil, no período de uma década, na cidade de São Paulo, é retratado por Telma Elita Juliano, a partir das produções videográficas de dois grupos principais em *Olhar Feminino: uma década de produção videográfica feminista no Brasil – 1983/1993* (UNICAMP, 1995).

Já *Mulher Solta, Mulher Louca: Maria Venuto – das horas de seus dias à tela de cinema*, de Aline Cristina Sasahara de Oliveira (UNICAMP, 1996), reflete sobre a construção do filme histórico através da elaboração de um argumento cinematográfico baseado na pesquisa e reconstituição histórica de Maria Venuto: imigrante italiana, mãe, esposa, amante e assassina.

Ainda sobre a mídia audiovisual temos a pesquisa de Jacira Vieira de Melo, *Trabalho de formiga em terra de tamanduá: a experiência feminista com vídeo* (USP, 1993). O propósito desta é observar o uso do vídeo por grupos femininos como apoio a suas ações na realidade social.

É interessante apontar que o subconjunto (1992-1996) de estudos sobre gênero e comunicação comentado acima, foi produzido, em sua totalidade, na região Sudeste, principalmente no eixo Rio-São Paulo, sendo a UFRJ a universidade de maior reincidência na temática - cinco trabalhos. Do ponto de vista da abordagem, como já foi dito anteriormente, a mensagem – em especial estereótipos da mulher nos meios - está em evidência, embora matizada por um olhar sobre a produção.

DE 1997 A 1999: A HORA E A VEZ DO RECEPTOR

Na América Latina, em meados dos anos 80, teve início uma corrente de pesquisa que objetivava conhecer o receptor, aquele sujeito que todos julgavam passivo e vítima dos meios, principalmente o público infantil e feminino (CHARLES, 1996). Era o momento de entender a comunicação como um processo de interação, em que o receptor não só aceitava o que lhe era imposto, mas também o modificava quando dava ao produto midiático novos sentidos, de acordo com seu universo cultural. Esse tipo de estudo buscava saber como o público feminino era afetado pelos meios e, também, como se dava essa co-produção de sentido.

Estudar a recepção a partir de uma perspectiva de gênero implica conhecer como e por que a mulher se aproxima de diferentes meios de comunicação, em que contexto recebe suas mensagens e que uso faz delas em sua vida. Isto permite acentuar a interação dos meios com a realidade social e cultural das receptoras, conhecer seus gestos e preferências, assim como as razões que fazem com que elas se apropriem dos meios (CHARLES, 1996, p.43).

No Brasil, segundo nossa pesquisa, esta temática, vinculada às relações de gênero, só surge em 1998, em dois trabalhos. O primeiro, uma dissertação de Ligia Maria Moreira Dumont (UFRJ, 1998): *O Imaginário feminino e a opção pela leitura de romances de série*. A autora faz um estudo da leitura dos romances seriados e seus possíveis efeitos em suas leitoras. Utilizando, como amostra, leitoras da Biblioteca da Escola de Biblioteconomia da UFMG, a autora desenvolveu uma pesquisa utilizando a etnometodologia e a técnica de história de vida para observar se os efeitos preconizados por tal literatura estariam se processando.

O segundo trabalho, de Helena Corazza, estuda como se dá as relações de gênero a partir de emissoras de rádio católicas do Brasil em *Comunicação e relações de gênero em práticas rádiofônicas da Igreja Católica no Brasil* (USP, 1998). A pesquisa empírica dá-se em duas emissoras e levanta indicativos de como, pelas práticas da recepção, os ouvintes se posicionam frente aos

programas e identificam possíveis mudanças na liderança da mulher, tanto na emissora católica quanto na sociedade.

Apesar de serem as únicas dissertações sobre recepção no período (1997-1999), temos o lançamento do tema na pesquisa brasileira e o crescimento do número de trabalhos sobre gênero e comunicação. Das 835 teses e dissertações defendidas nos três anos especificados, 17 enfocam a temática de gênero - cinco a mais que no período anterior – 1992 a 1996. No que diz respeito aos meios, seis atentam para a mídia impressa e quatro para a mídia audiovisual. As sete restantes foram classificadas como outros¹¹.

Sabendo que o gênero é uma construção social e cultural e está relacionado não só à mulher, mas também ao homem, temos duas produções que fazem, pela primeira vez, do masculino seu objeto de estudo. O primeiro, de Dario Girdano Caldas (USP, 1998), é intitulado *O velho e o novo na moda masculina: o processo de difusão da inovação no segmento clássico*. O autor parte do pressuposto de que o “masculino clássico” é o segmento que incorpora mais lentamente a inovação e faz um estudo que se propõe a reconstruir a genealogia dessa tendência, chamada de “novo costume”¹². O segundo, de Flailda Brito Garboggini Siqueira (USP, 1999), é um estudo sobre a representação masculina na publicidade televisiva dos anos 90, chamando-se *O homem no espelho da publicidade: reflexão e refração da imagem masculina em comerciais de TV nos anos 90*. Trata-se de uma análise dos elementos do discurso publicitário, à luz da teoria semiótica. Retomando a metodologia greimasiana, a autora procura identificar uma tipologia de estereótipos de gênero utilizados nos comerciais mais representativos da década.

¹¹ CALDAS, Dario Giordano. *O velho e o novo na moda masculina: o processo de difusão da inovação no segmento clássico*. USP, 1998. PATASSINI, Paola. *As filhas de Deméter: o cordão umbilical da cosmogonia feminina*. PUC/SP, 1997; CUNHA, Kathia Castilho. *Configurações de uma plástica: do corpo à moda*. PUC/SP, 1998. ROSA, Celso Martins. *As construções estéticas de Cindy Sherman em Untitled Film Stills*. PUC/SP, 1997. ZAMBONI, Milton José. *O Fuero de Cuenca: uma interpretação das relações de gênero em fins do século XII*. PUC/SP, 1998; CORAZZA, Helena. *Comunicação e relações de gênero em práticas radiofônicas da Igreja Católica no Brasil*. USP, 1998. SILVA, Eliane Borges da. *Para além do próprio umbigo: as mulheres negras militantes de Salvador e a construção do imaginário feminino*. UFBA, 1998.

¹² Apesar deste trabalho não estar incluído em nenhuma das mídias e ser classificado como outros, optamos por citá-lo uma vez que serve ao propósito de mostrar uma temática diferenciada do período: o masculino.

Outra temática que merece atenção é a do corpo na mídia, que aparece em dois dos trabalhos do período¹³. A ideia que atravessa essas pesquisas é que a mídia torna-se decisiva na responsabilização do indivíduo pelo seu corpo e pela transformação deste em objeto de consumo, associando-o, por sua vez, a um estilo de vida. Assim, o corpo é tanto produtor de sentido como produzido pelos sentidos em circulação pela mídia. São eles: *As construções estéticas de Cindy Sherman em Untitled Film Stills*, de Celso Martins Rosa (PUC/SP, 1997), que desmembra a primeira série de auto-retratos da artista (*Untitled Film Stills - black and white -1975-1980*), procurando identificar uma linha de construção estética da identidade explicitada nas formas e nos conteúdos que o corpo de Sherman pode desenvolver para contar sua história, seu próprio *film still*; *Configurações de uma plástica: do corpo à moda*, de Kathia Castilho Cunha (PUC/SP, 1998), que analisa a relação que se estabelece entre a plástica do corpo e a moda. Através da semiótica, a autora faz um estudo do quanto o corpo e a moda produzem uma identidade pessoal.

Um diferencial do período, independentemente da abordagem ou da metodologia utilizada, é o aparecimento do Rio Grande do Sul no cenário acadêmico da pesquisa de gênero¹⁴. Isso foi verificado com as produções de Merli Leal Silva (PUCRS, 1997), e de Beatriz Koppe (UNISINOS, 1999), ambas sobre a mídia impressa. A primeira, *Publicidade e Ideologia: um estudo dos anúncios de produtos de beleza em NOVA*, optou por analisar os estereótipos da figura feminina nos anúncios da Avon, Natura e Helena Rubinstein, veiculados na Revista Nova. Já Beatriz Koppe, em *Mulheres de papel: histórias em dialeto no anuário rio-grandense – 1947/1960*, busca compreender como era apresentada a identidade feminina nas histórias dos anuários rio-grandenses.

Entre as demais pesquisas deste subconjunto (1997-1999), *Christine de Pisan: uma visão da mulher medieval*, de Lucimara Leite (PUC/SP, 1999), aborda a figura da mulher medieval, sobretudo pela ótica de escritora e mulher de Pisan, inferiorizada pelo não acesso à educação. Através do resgate da obra de Pisan,

¹³ Os dois trabalhos não estão incluídos em nenhuma das mídias e foram classificados como outros. A opção por citá-los é mais uma vez mostrar uma temática diferenciada do período: neste caso, o corpo na mídia.

¹⁴ Apontamos que o surgimento dos programas de pós-graduação em comunicação no Sul do Brasil se dá a partir de 1994, ano de implantação dos cursos de Mestrado na PUCRS e UNISINOS. Em 1995, a UFRGS dá início ao seu programa.

Leite tenta reconstituir o cotidiano das mulheres do fim da Idade Média. De uma outra perspectiva, Cláudia Regina Lahni, em *A presença das mulheres na imprensa sindical: um estudo da imprensa do Sindicato dos professores de Campinas e região* (USP, 1998), assinala a presença das mulheres em uma parcela da imprensa sindical.

Ainda focada na mídia impressa, a dissertação de Nádia da Cruz Senna (UNICAMP, 1999), *Deusas de papel: a trajetória feminina no HQ do ocidente*, discute a representação da imagem feminina no século XX, utilizando as personagens das histórias em quadrinhos como objeto central da pesquisa.

As outras teses e dissertações, desta vez sobre a mídia audiovisual, trazem temáticas variadas. Lindinalva Silva Oliveira Rubim, com *O feminino no cinema de Glauber Rocha* (UFRJ, 1999), faz uma análise das figuras femininas nos quatro primeiros longas-metragens do cineasta, compreendendo o feminino nos anos 60. *Mulheres e AIDS: as representações de uma epidemia fora de controle*, de Silvana Issa Afraim (USP, 1998), analisa os conceitos e valores veiculados nas campanhas de prevenção da doença dirigida às mulheres, de 1994 a 1996. A autora mostra que o discurso das campanhas tem uma relação com a cultura sexual machista, aquela mesma que fundamenta as desigualdades nas relações de gênero, uma das causas da “feminização” das epidemias em nosso país.

O trabalho de Ademir dos Santos Galvão, *Mulher, margarina, clichês e outros ingredientes: um estudo sobre mudanças conceituais na criação da propaganda de margarina* (UMESP, 1997), aborda as mudanças ocorridas na estrutura das mensagens publicitárias do produto margarina, tendo como referência os parâmetros criativos observados a partir de 1993, oportunidade em que se constatou uma nova forma de representar na propaganda as personagens femininas que caracterizam a dona-de-casa. O autor analisou a publicidade tanto da mídia impressa quanto da audiovisual ¹⁵.

Como podemos verificar, o subconjunto do período (1997-1999) ratifica a importância da região Sudeste no desenvolvimento dos estudos de gênero dentro da comunicação, mantendo-se a tendência do período anterior (1992-1996). No

¹⁵ Apesar de utilizar as duas mídias, para fins deste trabalho, este foi classificado como mídia audiovisual.

entanto, desta vez destacam-se a PUC/SP e a USP, totalizando dez trabalhos (cinco em cada). Dos sete restantes, apenas dois de fora desta região, oriundos do Rio Grande do Sul.

DE 2000 A 2002: AS MUITAS REPRESENTAÇÕES DO FEMININO

Quando falamos em representação, estamos lidando com algo intangível. As representações são sentidos que damos às coisas, posições muito fortes que compartilhamos no coletivo e que nos afetam reciprocamente (FRANÇA, 2004). Neste caso, restringimos àquelas que circulam pela mídia. Sendo assim, não é surpreendente que as representações midiáticas tornem-se foco de pesquisa no universo acadêmico da Comunicação, constituindo-se em uma das linhas de força do período.

Dos 1665 trabalhos (2000-2002)¹⁶, 36 vinculam-se à temática de gênero. Nestas produções científicas, temos um destaque para a mídia impressa, com treze trabalhos. A mídia audiovisual perfaz nove. Os outros quatorze trabalhos não foram enquadrados em nenhum tipo de mídia específico já que não centraram sua atenção em nenhum meio de comunicação¹⁷. No entanto, do subconjunto de 22 que focaram a mídia audiovisual e impressa, destaca-se a temática das representações do feminino em diferentes esferas na mídia que a seguir comentamos sucintamente.

¹⁶ Dados coletados online em 06/09/05, no endereço: <http://www6.ufrgs.br/infotec/teses00-02/tes2000.html>

¹⁷ CRIADO, Alex. Repórteres Pioneiras – resgate da trajetória de três jornalistas através da história oral. USP, 2001; DIAS, Lara de Jesus. *Mulheres Jornalistas*. USP, 2001; FISCHER, Luciana. *A publicitária em São Paulo no período de 1930 a 2000 – do pioneirismo ao posicionamento no setor*. UESP, 2002; FABBRINI, Regina. *Fiar e Destecer – os processos femininos de criação na comunicação*. PUC/SP, 2002; HAJE, Lara Podestá. *Esferas Públicas feministas na Internet*. UNB, 2002. LUCA, Diva Luisa de. *Retrato da Mulher camponesa de Moçambique no século XX: um estudo de caso sob a ótica ocidental*. USP, 2001; PFAEFFLE, Amália Eugênia Fischer. *Mídia e cartografias feministas: estratégias comunicativas e micropolíticas*. UFRJ, 2001; PROCOPIAK, Ana Lúcia Jorge. *Três Autovisões Femininas*. UTP, 2002; LOPES, Maria Madalena de Freitas. *Como as mulheres amam: uma leitura semiótico-psicanalítica do amor feminino*. PUC/SP, 2002; CARVALHO, Sílvia Ferrara. *Encontros com o enigma de feminilidade: do universal ao particular*. PUC/SP, 2001; SOUZA, Carlos Antônio Braga de. *A Virgem Maria na pintura renascentista como significação da grande mãe paleolítica*. UNESP, 2002; RIBEIRO, José Luiz. *Da taquicardia à poesia*. UFRJ, 2001; RAVAZZOLLI, Simone.

Iniciamos com o trabalho de Cláudia Rejane do Carmo (UFRGS, 2001), que partiu da premissa que a telenovela age como instrumento de construção da realidade e manutenção da ordem social. Sua dissertação *A Mulher no horário nobre da TV: estudo sobre as representações do feminino da telenovela brasileira* teve como foco a identificação de regras que estruturam a (re)construção do *habitus* de gênero na telenovela, o processo de transfiguração que faz ignorar ou reconhecer a violência de gênero nela encerrada. Na *telinha da TV: a mulher no exército*, de Cristiane Rosas Villardo (UFRJ, 2001) analisa o perfil da mulher no exército brasileiro e como sua imagem vem sendo veiculada pela mídia televisiva. Ainda dentro da mídia audiovisual, Gisele Paulucci discorre sobre a problemática em *A Representação do Feminino no Seriado Mulher: análise do discurso* (USP, 2002). Esse trabalho consiste na análise do discurso do produto ficcional televisivo, *Mulher*, um seriado produzido pela Rede Globo e exibido semanalmente durante os anos de 1998 e 1999. Um dos seus objetivos é avaliar os modelos propostos de atuação feminina na sociedade brasileira no final da década de 90. Sylvia de Fátima Nagem Frota (UFRJ, 2001) também faz uma reflexão sobre a representação de gênero, mas muda o enfoque. Trabalha o discurso publicitário em revistas femininas e masculinas do Brasil e Estados Unidos em *Da Mulher-Objeto ao Objeto Mulher, o novo no mesmo: as representações de gênero e suas máscaras no discurso publicitário*. Na pesquisa *Identidade e Atualidade: a figura feminina nas revistas ilustradas japonesas nas eras Meiji, Taishô e Shôwa* (USP, 2002), Yoko Fushimo analisa, através das ilustrações das revistas para garotas, do início do século XX até meados da década de 50, a evolução da representação figurativa da adolescente, na qual autoras da década de 70 em diante se basearam para criar o protótipo da personagem de shôjo-manga - quadrinhos japoneses para garotas.

Ainda na mídia impressa, a representação é abordada em *Vozes do Silêncio: uma análise do discurso sobre a mulher na mídia impressa: tradição e transgressão, ficção e realidade* (USP, 2001), de Cláudia Lukianchuki. A investigação versa sobre a problemática do feminino veiculada na mídia impressa, buscando-se apreender a voz da mulher nos modos de dizer dos

A construção da identidade feminina e o discurso religioso católico. UNB, 2000; VIEIRA, Vera de Fátima. *Gênero e Educação para Intervenção na Mídia*. USP, 2002.

jornais Folha de S. Paulo e Diário Popular. *Repórter Eros. O sexo no jornalismo de revistas masculinas, femininas e gays* (USP, 2001), de Valmir José da Costa, mostra como o sexo começou a se insinuar na imprensa, relacionando-o com os públicos masculino, feminino e homossexual. Para exemplificar esta distinção são analisadas as revistas "Nova", "Íntima", "Sexy", "Playboy", "Sui Generis" e "G Magazine" como representantes dos públicos heterossexual e homossexual. A análise mostra a forma, os conceitos, os valores e os tipos de comportamento que as revistas retratam ou transmitem para cada público.

O Rio Grande do Sul, no período de 2000-2002, aparece com quatro produções científicas sobre o tema gênero, sendo uma delas sobre recepção. Denise Teresinha da Silva em *Mulher e publicidade: um estudo da produção e da recepção da identidade da mulher-mãe na mídia televisiva* (UNISINOS, 2002) faz uma análise das diferentes lógicas de construção e apropriação de sentido na relação produção/produto e recepção/produto, envolvendo a imagem da mulher-mãe na propaganda televisiva. Essa dissertação teve como objeto as campanhas de Dia das Mães das Lojas Colombo, Renner e Claro Digital.

A temática da recepção, entretanto, não teve apenas no Sul do Brasil representantes. Exemplo disso é *O Corpo da Mulher - verdades e mitos sobre o ato fotográfico na Revista Playboy* (USP, 2002), de Eunice Tomé. A autora investiga os motivos da atração da imagem do corpo da mulher no universo masculino. Seu trabalho faz uma análise junto aos produtores editoriais, fotógrafos, modelos e aos leitores da revista Playboy, uma das mais antigas publicações no segmento. Outro destaque neste subconjunto é *A Saúde da Mulher na Imprensa Feminina* (USP, 2001), de Maria Fernanda Domingos de Britto. Partindo da premissa de que a saúde da mulher é uma questão de direitos humanos, a pesquisadora analisa a cobertura de temas de saúde da mulher em três revistas femininas, procurando confrontar a produção jornalística com a percepção das leitoras, identificando concordâncias, críticas, lacunas e expectativas.

No segmento mídia audiovisual apontamos A temática do feminino em *Laços de família: processando alternativas de compreensão do feminino como oposição e complementaridade* (UNISINOS, 2002), de Fabiane Rosana da Silva. Um estudo sobre a temática do universo feminino na novela citada,

principalmente sobre os tipos e alternativas de construção do feminino nela propostos.

Cinema e sentido: a mulher, o olhar e a janela (UFF, 2002), de Geisa Rodrigues, faz uma análise de três filmes de períodos e estilos diferentes – Dona Flor e seus dois maridos (1976), Um céu de estrelas (1996) e Central do Brasil (1998). Nessas três obras são investigadas diferentes possibilidades de construção do feminino. A autora busca uma nova proposta de entendimento de como o cinema influencia o processo de produção de sentidos sobre o feminino.

Beleza à venda na TV – O merchandising de produtos de emagrecimento e estética no programa Note e Anote da TV Record (UMESP, 2002), de Margarete Vieira Pedro, analisa como é construído o merchandising de produtos de beleza e emagrecimento veiculado nos programas femininos de televisão.

Ainda concentrada na mídia audiovisual, temos o trabalho de Celsi Brönstrup, Gênero, Política e Eleições (USP, 2000). A pesquisa traz um panorama sobre a trajetória política da mulher no Brasil, destacando a conquista do direito ao voto e a recente inclusão do sistema de cotas; examina a influência da mídia no trato das questões de gênero, e por último, analisa dois roteiros de programas de campanhas eleitorais com o propósito de destacar nas duas situações discursivas a articulação das questões de gênero. Os Sonhos Podem Acontecer, Teorias e Práticas à Ampliação do Discurso Preventivo ao Abuso de Drogas com a Inclusão de Jovens Negros e Mulheres (USP, 2002), de Rosângela Malachias, busca a percepção discursiva e imagética apresentada nas propagandas preventivas ao uso de drogas direcionadas ao público jovem, em particular aquelas produzidas no Brasil pela Associação Parceria contra as Drogas e a influência do discurso da "guerra contra as drogas" emanado pelo Office of National Drug Control Policy dos Estados Unidos. Dentro do mesmo propósito, são ainda analisados o filme americano Traffic e o documentário nacional Notícias de uma guerra particular. Estes foram escolhidos por darem visibilidade às questões levantadas na pesquisa.

Já os trabalhos que tomam a mídia impressa como base para seu estudo são, na sua maioria, sobre jornais. Este é o caso de *A (Re)Construção da mulher através dos jornais a "Mãe de família" e a "Família" – Rio de Janeiro – final do século XIX*, de Cíntia Maria Machado Carvalho de Assis (UFRJ, 2002). Constituiu-se em um estudo de representações veiculadas na mídia e tem, sobretudo, uma

natureza reflexiva que objetiva entender a importância da mídia no processo de implementação de normas e códigos socioculturais dentro da sociedade carioca do final do século XIX.

Outro é *Brasil Mulher: Joana Lopes e a imprensa alternativa feminista*, de Karen Sílvia Debértolis (UFRGS, 2002), que resgata a trajetória do tablóide a partir da ótica de sua fundadora, Joana Lopes, e apresenta uma análise descritiva das vinte edições publicadas entre 1975 e 1980. A autora analisa como o jornal contribuiu para a constituição da imprensa alternativa feminista, bem como para a luta das mulheres pelas causas feministas e contra a ditadura militar.

Os discursos da imprensa sobre a mulher, especificamente sobre a cobertura do caso Daniella Perez, nos jornais *O Globo* e *O Dia*, é o objeto de pesquisa de Maria Celina Naves Machado Borges em *Nem Amélia nem Geni: um estudo comparativo dos discursos sobre a mulher no jornalismo impresso – o caso Daniella Perez* (UFRJ, 2000). O trabalho concentra-se no material publicado em 1996, priorizando a análise dos seus títulos. Esta conclui que as mulheres continuam enquadradas na velha e secular tríade – virgens/santas, mães/prostitutas ou na *good-bad girl*, versão mais moderna do velho aprisionamento.

As Cores da Mulher Negra no Jornalismo: o discurso nos jornais e revista (USP, 2002), de Edna de Mello Silva, quantifica e analisa os textos e as imagens sobre a mulher negra, publicados nos jornais Folha de S. Paulo e Estado de S. Paulo e nas revistas Cláudia e Marie Claire, no período de 1995 a 1997. O objetivo desse estudo é levantar as construções discursivas sobre a mulher negra que estejam presentes nas matérias jornalísticas.

Ruth Joffily Orbaw opta por fazer um histórico do jornalismo feminino em *Jornalismo de Moda, Jornalismo feminino e a obra de Alceu Penna* (UFRJ, 2002). A autora faz um resumo do jornalismo de massa, seus caminhos desde o Brasil-Colônia, passando pelo Brasil-Império, o início do Brasil-República até chegar aos dias atuais.

Em *Página Feminina: o ponto de encontro da mulher moderna. Estudo analítico da pauta feminina do vespertino paulistano "A Gazeta" (1929-1943)*, Gisely Valentim Vaz Coelho Hime (USP, 2002) pretende analisar apenas a seção feminina do vespertino paulistano *A Gazeta*, observando o período de 1929 -

quando foi criada - até 1943, quando se encerrou a administração do seu diretor-proprietário Cásper Líbero.

Saindo do ambiente imprensa como referência, Betania Maciel de Araújo faz um estudo para analisar os temas selecionados e publicados em dois periódicos científicos internacionais, *Science* e *Nature*, durante a década de 1990 em *Mulher e Ciência: questões e problemas da inserção feminina na pesquisa científica identificados pela agenda setting de dois periódicos científicos internacionais* (UMESP, 2002). A autora busca descobrir como tais publicações problematizam o papel da mulher na ciência, nos países considerados.

Observa-se que é neste período que surge o primeiro trabalho sobre Internet, de Lara Podestá Haje (UNB, 2002)¹⁸. Intitulado *Esferas Públicas Feministas na Internet*, a proposta da dissertação é fazer uma discussão das potencialidades da rede para a formação de esferas públicas e também uma análise de como o movimento feminista vem se apropriando – e/ou pode se apropriar – desse espaço.

Mais uma vez verificamos que a região Sudeste é destaque na pesquisa sobre gênero e comunicação, sendo neste período a USP sua maior representante, com dez pesquisas. Em comparação com o período anterior (1997-1999), agora o Rio Grande do Sul desponta com o dobro de trabalhos sobre a problemática. A UNB, por sua vez, surge com uma pesquisa, sendo que as demais permanecem distribuídas pelas instituições da região sudeste.

APONTAMENTOS FINAIS

A documentação inventariada, no que diz respeito aos meios privilegiados, destaca no decênio estudado a mídia impressa, com 24 pesquisas. A mídia audiovisual contabiliza 17, sendo que as demais do conjunto de 65 variaram seu foco ou até mesmo não destacaram nenhum meio no estudo realizado¹⁹. No que diz respeito à construção do objeto de estudo, observamos uma concentração na

¹⁸ Trabalho classificado na categoria outros.

¹⁹ Dessas 24 que restam, classificadas como outros, leva-se em consideração que, na categorização adotada, também estão incluídas a rádio, fotografia e internet, que totalizam três trabalhos.

mensagem, embora sob uma diversidade de enfoques, em especial destacados nos períodos 1992-1996 e 2000-2002.

O campo de investigação para aqueles que se interessam em estudar a comunicação sob uma perspectiva de gênero é, sem dúvida, um grande desafio. O tema permite inúmeras possibilidades e variações acerca das interações dos meios com seu público – na maioria das vezes - genericamente diferenciado. Parece-nos claro que os estudos de recepção merecem maior atenção, bem como o universo masculino e a problemática da raça.

REFERÊNCIAS

CHARLES, Mercedes. **Espejo de Venus: una mirada a la investigación sobre mujeres y medios de comunicación.** In: Signo y Pensamiento, nº.28, 1996, p.37-50.

FISCHER, Izaura Rufino; MARQUES, Fernanda. **Gênero e exclusão social.** In: Trabalhos para Discussão. Agosto de 2001 (<http://www.fundaj.gov.br/tpd/>).

FRANÇA, Vera Regina Veiga. **Representações, mediações e práticas comunicativas.** In: PEREIRA, Miguel; GOMES, Renato Cordeiro; FIGUEIREDO, Vera Lúcia Follain (orgs). Comunicação, representação e práticas sociais. Rio de Janeiro: Idéias & Letras, 2004, p. 13-26.

HEILBORN, Maria Luiza. **Usos e abusos da categoria de gênero.** In: HOLLANDA, Heloísa Buarque (org.), Estudos sobre gênero e raça. São Paulo: Fundação Memorial da América Latina, 1992, p. 39-44.

LEAL, Bruno de Souza, da UFMG. **Do Cultivo do Corpo: na mídia, na rua.** XIV Encontro da Compos. Junho 2005.

NASSIF, Bárbara; VANUZZI, Cristina; PIRES, Mariana; REIS, Pedro Henrique. **A temática das relações de gênero nos estudos de comunicação.** In: ESCOSTEGUY (org.), Cultura Midiática e tecnologias do imaginário: metodologias e pesquisas. EDIPUCRS, 2005, p. 197-214.

PEREIRA, Verbena Laranjeira. **Gênero: dilemas de um conceito.** In: STREY, M. N; CABEDA, S. T. L.; PREHN, D. R. (org.) Gênero e Cultura: questões contemporâneas. EDIPUCRS, 2004, p. 173-198.

RAMOS, Ricardo; MARCONDES, Pyr. **200 Anos de Propaganda no Brasil: do reclame ao cyber-anúncio.** São Paulo: Meio & Mensagem, 1995.

SCOTT, Joan. **Gênero: uma categoria útil de análise histórica.** In: Educação & Realidade, nº.20, 1995, p. 71-99.

STUMPF, Ida Regina; CAPPARELLI. **Teses e Dissertações em Comunicação no Brasil (1992-1996): resumos.** Porto Alegre: PPGCom/UFRGS, 1998.

STUMPF, Ida Regina; CAPPARELLI. **Teses e Dissertações em Comunicação no Brasil (1997-1999): resumos.** Porto Alegre: PPGCom/UFRGS, 2001.

TURNER, Lynn H; PEARSON, Judy C.; TODD-MANCILLAS, W. **Comunicación y género.** Barcelona: Paidós Comunicación, 1993.

2 AS IDENTIDADES DE GÊNERO NOS ESTUDOS BRASILEIROS DE RECEPÇÃO

Ana Carolina Escosteguy

Uma primeira análise da pesquisa brasileira sobre as práticas de recepção midiática, realizada na década de 90, revelou que, embora mais da metade desses estudos dê destaque às mulheres como informantes, a problemática das relações de gênero é incorporada apenas para indicar uma distinção sexual entre feminino e masculino (ESCOSTEGUY, 2004a). Logo, essa linha de pesquisa trata o gênero como equivalente a sexo, reduzindo-o à problemática das diferenças anatômicas entre macho e fêmea. Contudo, aqui, pretendo mostrar que, apesar de assumir esse posicionamento, tais estudos que convocam as mulheres a falar sobre sua relação com a mídia, revelam como elas pensam a si mesmas como mulheres. Assim, o propósito é vincular os estudos de recepção ao debate sobre as identidades de gênero.

A pesquisa brasileira sobre as práticas de recepção midiática, embora não tenha uma longa história, constitui um foco de atenção permanente pelo menos desde a década de 70. É claro que ao longo desse percurso foram ocorrendo modificações. Apenas para efeito de uma visão sintética da evolução da pesquisa na área, sinalizo a existência de quatro momentos em tal trajetória. Alerto para o fato de que isto não implica propriamente na existência de etapas que se sucedem, indicando o esgotamento da anterior. Na verdade, são características que marcam um determinado momento, mas que continuam em vigência ao lado de outras que vão emergindo. Acredito que essas mesmas particularidades demarcam, com algumas nuances diferentes, o cenário latino-americano, mas como analisei somente a pesquisa brasileira (ESCOSTEGUY, 2004b), prefiro neste momento referir-me especificamente ao nosso itinerário.

Assim, nos anos 70 e 80, a pesquisa de recepção é desenvolvida de forma dispersa academicamente, isto é, espalhada por distintos departamentos - comunicação, psicologia, sociologia, educação - e fundamentada numa diversidade de autores o que impede a identificação de uma unidade teórica. No entanto, no final dos anos 80, essa temática está consolidada como uma vertente

de investigação no campo acadêmico da comunicação. Nota-se, também, como novidade a associação da recepção com um processo complexo onde não existe apenas reprodução, o que, de alguma forma, marcava a década anterior, mas também negociação de sentidos e distintos usos sociais da mídia.

Essa mudança no enfoque teórico tem relação com a publicação do livro *Dos meios às mediações* (1987) de Martín-Barbero onde se desenha um outro entendimento do processo de comunicação. As pesquisas empíricas que tomam as proposições desse autor como marco teórico, concentram-se no cotidiano de um grupo em que se observa o uso de um meio ou a recepção de um programa – em especial a TV e a telenovela.

Depois da circulação e incorporação da teoria das mediações em diversos estudos do final dos anos 90, no balanço dessa linha de pesquisa observa-se uma forte atenção ao contexto dos receptores, bem como fraco interesse em relação ao conteúdo propriamente dito dos programas.

Em linhas gerais, parece que se estuda mais o papel dos meios na vida cotidiana do que o impacto ou o sentido da vida cotidiana na recepção de um produto, isto é, o objeto central de análise se localiza prioritariamente nas culturas e comunidades nas quais se observa a presença dos meios. Esse encaminhamento da pesquisa gerou uma onda de críticas centradas na idéia de que tal linhagem de estudos descartava completamente o poder dos *media* em prover determinadas categorias dentro das quais as audiências operavam. Em outras palavras, depois de um período em que se atribuiu um poder excessivo aos *media* nos anos 70, veio outro que deu o poder aos receptores nos anos 90.

Aqui, minha intenção é revelar justamente uma outra contribuição dos estudos de recepção, aproximando-os de um viés político de análise, ao contrário do que sinaliza a crítica citada. Vale notar que esta última toma como mote muito mais o enquadramento teórico da perspectiva predominante no trato do fenômeno da recepção, muitas vezes chamada de culturalista, do que a observação apurada das evidências empíricas registradas nas investigações.

Considero tal contribuição na esfera política dado que, mesmo não sendo um canal forjado para a reivindicação e auto-expressão dos agentes sociais destacados – as mulheres, as pesquisas que originaram essas falas podem ser tomadas como uma estratégia de visibilidade desses discursos, uma vez que esses relatos foram utilizados pelos receptores para tornar conhecidos seus

modos de vida, sua posição no mundo, mesmo que seu objetivo original seja o de discutir outra questão – a recepção.

Nosso esforço se dá no sentido de, em primeiro lugar, demonstrar que os estudos de recepção podem estar relacionados à problemática das identidades na medida em que tal vertente de investigação tem focado prioritariamente as experiências das pessoas. Um segundo subsídio é o de sinalizar que a crítica que esses mesmos estudos sofrem de estarem esquivando-se de questões mais políticas pode não ter referência nos dados concretos que levantam, embora não mereçam destaque nas observações dos próprios autores das pesquisas.

No que diz respeito ao conjunto analisado de pesquisas que escolheram como fonte primária mulheres, todas adotam uma abordagem sociocultural²⁰ do fenômeno da recepção, mesmo que a partir de distintas proposições teóricas. Entre as mulheres estudadas encontram-se: 52 donas-de-casa de setores populares da periferia da cidade de São Paulo com média de idade de 45 anos, sendo que todas têm filhos, pois foram ou eram casadas na época da pesquisa²¹; nove ouvintes de uma emissora de rádio de audiência popular com idade entre 32 e 86 anos²²; oito mulheres com idades que variam entre 12 e 67 anos, do meio rural²³; 60 mulheres de origem indígena de diferentes idades e graus de escolaridade, residindo na periferia urbana²⁴; 10 mulheres do meio rural cujos maridos tinham distinta atividade ocupacional²⁵.

A primeira pesquisa (MEDEIROS, 1991) busca capturar o olhar da telespectadora diante da TV, investigando os modos pelos quais o receptor apreende, interpreta e se expressa acerca daquilo que vê na tela. Desse modo, diante da apresentação, por exemplo, da abertura de um programa de

²⁰ Ao realizar um mapeamento da pesquisa brasileira sobre a recepção, no período de 1990-1999, identifiquei a existência de tal abordagem. Esta abarca uma visão ampla e complexa do processo de recepção dos produtos midiáticos em que são consideradas múltiplas relações sociais e culturais. Nessa modalidade a recepção depende de sua inserção social e cultural.

²¹ Medeiros, Magno "A televisão invisível: o receptor e o olhar simbólico", 1991.

²² Grisa, Jairo "Os sentidos culturais da escuta: rádio e audiência popular", 1999.

²³ Ronsini, Veneza "Cotidiano rural e recepção da televisão: O caso de Três Barras", 1993.

²⁴ Guzmán, Clara "Warmin Arupa – Palavra de mulher – Um estudo de recepção do vídeo no Centro de Promoción de la mujer Gregoria Apaza (Bolivia)", 1994.

²⁵ Kessler, Janea "Mais do que feijão com arroz – Consumo, publicidade e cultura no meio rural", 1997.

atualidades veiculado nos domingos²⁶, que combina imagens, música e coreografia de uma bailarina que emerge da água e que depois se soma a ela um corpo de baile, muitas das mulheres entrevistadas referiram-se a simbolização de um nascimento, o surgimento de uma vida, remetendo-se a um ser que se tornou livre. "A sensação seria de liberdade"; "A liberdade porque ela está ali (...), flutuando, sozinha. Eu acho que é assim: conquistou alguma coisa, o mundo, a liberdade dela". No entanto, essa última mulher acrescenta que o vôo da bailarina na seqüência da coreografia remete à liberdade "porque a gente não é livre".

Lembrando que as identidades são constituídas dentro de coletividades sociais, essa fala revela um reconhecimento de uma posição distinta que as mulheres das classes populares ocupam em relação a outras mulheres de diferentes classes sociais. Essa idéia é reforçada quando suas narrativas se remetem aos corpos das bailarinas que se revestem de erotismo e sensualidade: "A mulher é a coisa mais bonita que existe (...) Se eu tivesse a oportunidade de mostrar - se eu tivesse um corpo daquele - eu mostraria (...) as mulheres pobres não têm condições de fazer ginástica, e andar bonita igual àquelas".

Expostas a uma reportagem sobre Machu Picchu (Peru) em que turistas falavam da energia do lugar, uma das mulheres disse: "eu sou besta, mas eu penso assim: eu não penso que seja coisa de espiritismo que ela [uma turista] viu lá (...)". Esse relato revela uma auto-imagem negativa, auto-excluindo-se do grupo que lá estava. Mais uma vez, a mulher da pesquisa tem uma experiência que modela sua identidade em relação a outros membros do grupo - mulher, mas também se distinguindo de mulheres que pertencem possivelmente a outro grupo social.

A indagação central da segunda pesquisa (GRISA, 1999) trata dos sentidos de uma emissora de rádio de audiência popular para seu público ouvinte, enfocando em especial o programa de maior audiência. Nas narrativas autobiográficas das mulheres, encontramos referência, por exemplo, a identidades regionais ou étnicas, quando falando sobre o pai uma ouvinte diz que sabe que ele "é gaúcho mesmo"; outra se refere a uma "tia polaca". "Tu não é polaco, né? Tu sabe que polaco quando não dá bom, não dá bom, né?". Também, a conquista de direitos aparece em relatos como "tenho todos os meus

²⁶ Programa Fantástico, da Rede Globo.

direitos e dá até para guardar um pouquinho de dinheiro”, no entanto, a mulher se reconhece num determinado lugar social, pois “ninguém fica rico de trabalhar”. No caso de uma ouvinte negra, o que se destaca é sua posição de pobre mais do que de negra, quando diz: “A gente vai aprendendo só de olhar, vai crescendo, sem deixar de ser o que a gente é”, explicando que “é pobre porque é, não precisa ficar dizendo uma coisa que a gente sabe que é”.

Compreendendo os mecanismos de apropriação/resistência da mulher rural frente à telenovela, na terceira pesquisa (RONSINI, 1993) encontramos referência a uma educação e comportamentos distintos entre homens e mulheres: “As meninas ficam faladas, assim, sabe? E os meninos não, eles podem sair toda noite”; “Se a gente faz alguma coisa fora da linha, já tão falando”; “Aqui, a mulher tem uma educação diferente. Os homens são educados diferentes das mulheres”. Além disso, reconhecem as diferenças entre o meio rural e urbano: “Até as minhas colegas falam assim: tu é colona!”; “O trabalho na lavoura é o que dá a alimentação, porque se não produzissem alimento, as pessoas da cidade não iam ter nada”; “Aqui é um lugar que tem que trabalhar muito, trabalho difícil, pesado. ... as gurias [da cidade] tudo que elas querem, elas têm: uma roupa, um calçado”, “não gosto de viver aqui, não gosto das pessoas, são tão ignorantes”.

Também há referências fortes às diferenças entre a mulher rural e urbana: “é mais fina. Ela tem comportamentos melhores. O modo de conversar é mais educado, porque mulher de fora é grossa”, “são pessoas mais educadas. É outra consciência”, “as minhas colegas [da cidade] são mais avançadinhas que eu. Dá bem prá notar”. Outra diferença reconhecida pelas mulheres entrevistadas é a do trabalho feminino: “a mulher aqui faz tudo em casa, vai na lavoura, volta da lavoura e o marido fica lá tomando chimarrão e xingando a mulher por causa do almoço”, “a mulher da cidade trabalha mas não se esforça como nós aqui. A vida delas é melhor”, “ela a mulher [camponesa] não é tão livre. Se tem um bicho doente ela tem que ficar cuidando. A mulher da cidade não, se ela tem um filho, ela manda prá vizinha ou bota na creche”. As diferenças entre a mulher do campo e da cidade são ainda destacadas em relação a outros aspectos: “as da televisão são mais pintosona, sabem conversar melhor, sabem se expressar”, “em tudo: modo de vestir, de agir, de falar”, “o ambiente, a rotina do dia-a-dia”.

A quarta pesquisa (GUZMÁN, 1994) trata da recepção de um vídeo popular de origem andina junto a um grupo de mulheres da periferia de La Paz (Bolívia), e que tem sido alvo de grande quantidade de programas de educação popular, desenvolvidos na sua maioria por ONGs. A investigação se deteve em grupos de mulheres que estavam em processo de capacitação ocupacional através de cursos de corte e costura, pintura em tecido, alimentação, alfabetização, entre outros. Nesse relatório, encontramos algumas falas que remetem ao reconhecimento da origem indígena 'aymara' das mulheres: "bueno, hablamos pues aymara", "somos cholos, mujeres de pollera" [vestimenta típica das mulheres de origem aymara]. Aí há um indicativo de que essas mulheres sentem-se diferentes devido a sua origem étnica.

A última pesquisa (KESSLER, 1997) aborda o consumo no meio rural, tratando da publicidade como mediação nesse processo. Nos relatos das mulheres se observa um reconhecimento do tipo de trabalho que é exigido da mulher no campo "é serviço pesado, é capina, tudo mais pesado. A gente... cansa mais", "a vida do campo... aumenta o serviço, tem os bicho pra tratar, tem... a gente tem que plantar horta, cuidar dos bicho"; a diferença entre homem e mulher no que diz respeito ao comportamento "homem tem mais liberdade de fazer o que quer", "antigamente boate nem pensar em pedir porque ele [pai] não deixava"; o cuidado da esposa com o marido "Se ele está sentado ali ou é hora da novela... se a gente está conversando ali, quando os guri estão em casa, deixa o espaço pra ele vê a novela. Às vezes eu digo pros guri: falem baixo que o pai está olhando a novela". Essas narrativas expressam uma tentativa de construir um sentido a respeito do próprio grupo, bem como o exercício de representar os outros. Assim, a identidade de gênero aponta para o caráter construído de mulheres - e de homens, contrapondo-se a uma naturalização do feminino, bem como do masculino.

Enfim, todos os relatos apresentados revelam que a pesquisa de recepção não apenas trata da relação dos receptores com os meios de comunicação, mas ao permitir que esses mesmos receptores falem, eles vão construindo uma percepção de si mesmos, ou seja, sua identidade. Na verdade, essas narrativas constituem as identidades culturais que dizem respeito ao nosso pertencimento a distintas culturas étnicas, raciais, religiosas, de sexo, de idade, de gênero, de classe, entre outras, e são definidas historicamente e não, biologicamente.

Entendidas dessa forma, as identidades são abordadas numa perspectiva antiessencialista do sujeito, pois não são objetos a serem descobertos, mas construções moldadas no discurso e, portanto, “são construídas dentro e não fora do discurso (...). Nós precisamos compreendê-las como produzidas em locais históricos e institucionais específicos, no interior de formações e práticas discursivas específicas, por estratégias enunciativas específicas” (Hall, 2000, p. 109).

Se adotamos o ponto de vista aqui explorado, rejeita-se enfoques reificados como o que tende a identificar o político com o imediatamente político - eleições, partidarismo, filiações a sindicatos e organizações corporativas - os quais desconsideram as políticas do cotidiano e que podem revelar a (inacreditável) disposição política dos que não detêm o poder. Os dados empíricos trazidos pelas pesquisas analisadas deixam ver os posicionamentos, as atitudes, os comportamentos que dão conta dessa faceta desenvolvida pelos grupos estudados, recurso último de quem não tem acesso às instâncias participativas e decisórias.

Além disso, a partir dessa perspectiva antiessencialista das identidades, pode-se afirmar junto com Mouffe (apud GUARESCHI, 1999, p.10) que os sujeitos estão situados em uma determinada formação social e inscritos em múltiplas relações decorrentes desta inserção: "Dentro de cada sociedade, cada agente social está inscrito em uma multiplicidade de relações sociais, não somente relações sociais de produção, mas também relações sociais com os outros, entre sexo, raça, nacionalidade e localização. Todas essas relações sociais determinam posicionamentos ou posições do sujeito e cada agente social é, portanto, o locus de muitas posições de sujeito e não pode ser reduzido a apenas um". Embora os estudos em foco neste artigo não tenham tido explicitamente a preocupação de assinalar tais posições, muitas das trajetórias registradas pelos pesquisadores indicam exatamente essa direção. As falas das entrevistadas traduzem seu contexto sociopolítico-cultural e indicam as relações que estabelecem com outros contextos, marcando identificações e diferenças culturais.

REFERÊNCIAS

ESCOSTEGUY, Ana Carolina 2004a: **Latin American media reception studies: notes on the meaning of gender and research methodologies**. Revista FAMECOS, Porto Alegre, v. 24, p. 46-54.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina 2004b: **Les etudes de la réception au Brésil. SOCIÉTÉ**.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina e JACKS, Nilda. 2004: **Políticas de identidade e estudos de recepção: relatos de jovens e mulheres**. In: DUARTE, Maria Beatriz e MEDEIROS, João Luiz (org.) Mosaico de identidades – Interpretações contemporâneas das ciências humanas e a temática da identidade. Curitiba. Editora Juruá.

GRISA, Jairo 1999: **Os sentidos culturais da escuta: rádio e audiência popular**. Dissertação de mestrado, FABICO/UFRGS.

GUARESCHI, Neusa. 1999: **Políticas de identidade: Uma breve concepção**. Educação, nº. 39, p. 7-26.

GUZMÁN, Clara 1994: **Warmin Arupa – Palavra de mulher – Um estudo de recepção do vídeo no Centro de Promoción de la mujer Gregoria Apaza (Bolivia)**. Dissertação de Mestrado, UMESP, São Bernardo do Campo.

HALL, Stuart. **Quem precisa de identidade?** In SILVA, Tomás Tadeu Identidade e diferença – A perspectiva dos estudos culturais. Petrópolis, Vozes, 2000.

JACKS, Nilda et al. 2002: **Estudos brasileiros de recepção: a produção acadêmica da década de 90**. Porto Alegre, Editora da Universidade.

KESSLER, Janea 1997: **Mais do que feijão com arroz – Consumo, publicidade e cultura no meio rural**. Dissertação de Mestrado, UMESP, São Bernardo do Campo.

MARTÍN-BARBERO, Jesús 1987: **De los medios a las mediaciones - Comunicación, cultura y hegemonía**. Mexico: Gustavo Gilli.

MEDEIROS, Magno 1991: **A televisão invisível: o receptor e o olhar simbólico**. Dissertação de Mestrado, ECA/USP, São Paulo.

RONSINI, Veneza 1993: **Cotidiano rural e recepção da televisão: O caso de Três Barras**. Dissertação de Mestrado, ECA/USP, São Paulo.

3 OS ESTUDOS FEMINISTAS DE MÍDIA: UMA TRAJETÓRIA ANGLO-AMERICANA

Márcia Rejane Messa

A representação feminina na mídia sempre esteve no alvo da crítica feminista. Foi a partir de preocupações oriundas do movimento feminista²⁷ – como o sexismo e o papel do poder nas relações entre homens e mulheres – que as reflexões que tinham como foco a questão do gênero na comunicação ganharam destaque (DOW e CONDIT, 2005).

Se hoje a pesquisa feminista de mídia encontra-se em franca expansão²⁸, é devido à disseminação e circulação de trabalhos pioneiros cujo esforço de pesquisa trouxe contribuições ímpares à comunicação. Sendo assim, propomos delinear uma possível trajetória dos estudos feministas que tiveram destaque nos contextos anglo-americanos, primeiramente centrando-nos naqueles estudos inseridos na tradição dos Estudos Culturais e, adiante, em outras perspectivas dos mesmos.

²⁷ Podemos demarcar alguns momentos em que as lutas e conquistas das mulheres foram determinantes para constituir sua história e o que conhecemos por movimento feminista. O primeiro desses momentos se dá em 1759, quando Olympe de Gouges, revolucionária francesa, lança o manifesto “Declaração dos Direitos da Mulher” onde denuncia a “Declaração dos Direitos do Homem” como um instrumento de cidadania restrito ao sexo masculino e questiona o fato de as mulheres serem decapitadas, como represália, se não têm direito de subir à tribuna. Mais tarde, em 8 de março de 1857, 129 operárias são queimadas em uma fábrica em Cotton, EUA. Elas queriam redução de sua carga horária de 14 para 10 horas, além de licença-maternidade. Em 1963, Betty Fridan escreve *Mística feminina* (Petrópolis, VOZES, 1971) que, juntamente com a *Mulher eunuco* (Rio de Janeiro, ARTENOVA, 1971), de Germaine Greer, faz uma crítica ao papel subordinado da mulher na sociedade. Em 1970 é aprovado no Reino Unido a igualdade salarial entre homens e mulheres. Um histórico mais detalhado sobre o movimento feminista no Brasil e no mundo pode ser obtido, por exemplo, no *Núcleo Interdisciplinar de Estudos sobre Mulher e Gênero*, da UFRGS, disponível em <http://www.nucleomulher.ufrgs.br>.

²⁸ O que é demonstrado no trabalho “The State of Art in Feminist Scholarship in Communication”, de DOW e CONDIT (2005).

OS ESTUDOS CULTURAIS E O FEMINISMO: UMA INTRICADA RELAÇÃO

Quando nos propusemos a traçar um panorama dos estudos de mídia feministas, sabíamos que não estávamos diante de algo simples. A relação entre os estudos culturais e o feminismo foi, desde seu princípio, nos anos 60, visto como uma “intricada relação” (THORNHAM, 2000).

Enquanto Liesbet van Zoonen (1996) nos aponta para a heterogeneidade da teoria feminista, para sua fragmentação política, em que gênero e poder (assim como raça, sexualidade e classe, entre outros discursos que se inter-relacionam) são elementos-chave, Ann Gray (1997, p. 98) tenta identificar uma unidade nos mesmos:

A pesquisa feminista não é só aquela feita por mulheres, com mulheres, para mulheres, mas uma metodologia, um modo de pesquisa desenvolvido através de uma política e uma prática onde o político, o teórico e o epistemológico têm sido *pensados juntos* para entender, analisar, explicar e criticar a posição da Mulher na sociedade.

Stuart Hall (2003) sinaliza que o desenvolvimento dos Estudos Culturais foi várias vezes “interrompido” por rupturas e forças exteriores que o tiraram do eixo. Uma dessas “intervenções” foi o feminismo, tendo sido decisivo para diversos projetos teóricos, inclusive para a própria constituição dos Estudos Culturais. Hall (2003, p. 209) explica que o feminismo não teve uma data certa de chegada, tampouco um lugar certo, mas “chegou como um ladrão à noite, invadiu; interrompeu”. Em entrevista concedida à Kuan Hsing Chen, Hall (2003b) declara que convidou, juntamente com Michael Green, algumas feministas para entrar para o *Centre for Contemporary Cultural Studies* (CCCS), em Birmingham, a fim de projetar a questão do feminismo, já que os Estudos Culturais estavam “sensíveis à política feminista” (2003b, p. 428).

Apesar dos estudos feministas só terem alcançado visibilidade em 1978, com a publicação da coletânea da primeira coleção *Women Take Issue*, do CCCS, o artigo *A Thief in the night: stories of feminism in the 1970's at CCCS*, de Charlotte Brunsdon (1996), nomeia outros trabalhos de importância produzidos no Centro a partir de 1974. Circulando de forma mimeografada, o primeiro deles foi intitulado de *Images of Women* (1974) e trazia produções das feministas Helen

Butcher, Rosalind Coward, Marcella Evaristi, Jenny Garber, Rachel Harrison e Janice Winship.

Abraçados pelos Estudos Culturais, a partir desse momento os Estudos Feministas pareciam ter encontrado um amplo espaço de discussão e colaboração, mas nem tudo era o que parecia. Ann Gray (1997) afirma que o potencial dos estudos feministas foi subestimado pelos Estudos Culturais, não tendo recebido o devido valor. Para a autora, na publicação de 1991, *Off Centre: Feminism and Cultural Studies*²⁹, esta parceria já havia sido colocada em dúvida. As feministas, ela continua, muito precisaram batalhar e insistir pela inserção de discussões como política e poder na esfera doméstica, “a importância da representação e consumo para entender os processos culturais, da necessidade de conceituar prazer e desejo, e, principalmente, a centralidade da sexualidade em questões de subjetividade e identidade” (1997, p.87). Sheila Rowbotham, ainda nos anos 70, denunciava o preconceito dos Estudos Culturais com o “novo continente” que seria o feminismo (THORNHAM, 2000). Em seu trabalho intitulado *Woman’s Consciousness, Man’s World* (1973), a autora diz que até mesmo a reflexão feminista é um terreno dominado pelos homens.

Essa intrincada relação fica mais clara quando Sue Thornham (2000) critica Stuart Hall pela forma autoritária de falar a respeito da “intervenção” e do caráter de ruptura do feminismo nos Estudos Culturais³⁰. Thornham diz que o feminismo foi marginalizado em Birmingham, dando continuidade, em seus próprios corredores, ao caráter discriminatório que os estudos feministas tentavam denunciar. O feminismo era uma prática de segunda, onde o ator principal fora sempre os Estudos Culturais (THORNHAM, 2000). Hall, entretanto, discorda desta posição ao falar sobre a sua saída do CCCS, no final dos anos 70:

²⁹ Organizado por FRANKLIN, S; LURY, C; STACEY, J. Editora HarperCollins, 1991.

³⁰ A autora faz referência ao texto “Os Estudos Culturais e seu legado teórico”, originalmente publicado em 1992. Neste, Hall discorre sobre sua perspectiva do desenvolvimento dos Estudos Culturais e de seus legados teóricos, passando por sua visão do surgimento do feminismo dentro do campo. Esta é, na realidade, a versão de maior circulação do desenvolvimento dos estudos feministas dentro da tradição britânica. Entre as primeiras críticas ao posicionamento de Hall sobre a entrada do feminismo nos estudos culturais está Charlotte Brunsdon em “A thief in the night: sotle of feminism in the 1970s at CCCS” in MORLEY e CHEN (orgs.) *Stuart Hall – Critical dialogues in Cultural Studies*, Londres/Nova York, Routledge, 1996.

A questão do feminismo foi muito difícil de levar por duas razões. Uma é que se eu tivesse me oposto ao feminismo, teria sido uma coisa diferente, mas eu estava a favor. Ser alvejado como 'inimigo', como a figura patriarcal principal, me colocava numa posição contraditória insuportável. É claro que as mulheres tiveram que fazer isso. Tinham que me calar, essa era a agenda política do feminismo. Se eu tivesse sido calado pela direita, tudo bem, nós todos teríamos lutado até a morte contra isso. Mas eu não podia lutar contra minhas alunas feministas. (...) As feministas me deram um xeque-mate; eu não poderia me conciliar com isso, trabalhando no Centro. Não foi nada pessoal. Sou amigo de muitas feministas daquele período. Foi uma coisa estrutural. Eu não poderia produzir nada de útil no Centro, ocupando aquela posição. Era hora de partir (2003b, p. 429-30).

Apesar dessa dualidade de perspectivas, algumas semelhanças entre o feminismo e os estudos culturais os aproximam. Tanto os Estudos Culturais, quanto a teoria feminista, nasceram fora da Academia – nos contextos sociais, educacionais e políticos -, não sendo institucionalizados e tendo muita dificuldade para serem aceitos no meio acadêmico. Além disso, ambos dedicavam-se a grupos oprimidos e marginalizados e foram alvos de críticas ao declarar não existir conceitos e teorias que dessem conta de seus objetos (GRAY, 1997).

Diante de tanta controvérsia, uma zona de tensionamento foi claramente estabelecida. De acordo com Gray (1997), os estudos de mídia feministas não eram uma prática comum na década de 70 e, quando apareciam, tendiam a trazer uma abordagem marginal ou trivial a respeito desta. A autora aponta que os livros, revistas e a própria televisão não eram considerados objetos dignos de estudo científico, da mesma forma que não existiam ainda métodos adequados para sua análise. Apesar da clássica obra de Betty Friedan, *Mística Feminina*³¹ (1971), é somente a partir da metade daquela década que os estudos de mídia e a cultura popular tomam força e alcançam certo reconhecimento (BRUNSDON, 2000). E, vale dizer, os Estudos Culturais tiveram grande responsabilidade nisto.

Neste momento, para traçar o contexto anglo-americano, nos ancoramos em uma pesquisa bibliográfica - se não extensiva, cuidadosamente selecionada

³¹ Nesta obra a autora traça um retrato da vida das mulheres de subúrbio nos Estados Unidos, acusando a mídia e especialistas de diversas áreas - como médicos e sociólogos - de instaurarem uma política de insegurança, medo e frustração nas mulheres que não atendessem ao modelo de dona-de-casa por eles idealizado e proliferado. Este pode ser considerado o primeiro estudo feminista que já incluía posições sobre a mídia.

para o devido fim. Fazendo uso de obras de autores de referência na área, primeiramente centramo-nos naqueles estudos inseridos na tradição dos Estudos Culturais e, na seqüência, nos de outras perspectivas. Os dados foram levantados através de uma pesquisa documental em publicações sobre o assunto³², privilegiando as investigações que de alguma forma dialogam com nossa proposta. Por trabalharmos, particularmente, dentro do campo dos Estudos Culturais e termos como objetivo delinear um quadro sinóptico dos estudos de mídia feministas, nos estudos à luz de outras perspectivas não nos ateremos a identificar as teorias neles desenvolvidas.

Ratificamos não ser nossa intenção esgotar o assunto, mas oferecer um cenário desses estudos através de um levantamento que, embora não seja exaustivo, com certeza traz alguns dos principais estudos de repercussão até então desenvolvidos.

ANOS 70: OS PRIMEIROS ESTUDOS³³

Nesta década os Estudos Culturais estavam em fermentação. Organizados através do CCCS, fundado por Richard Hoggart, em 1964, é neste momento que se dá início a publicação dos *Working Papers*, que teriam como função dar visibilidade e repercussão à produção científica do Centro. A atenção para a emergência das subculturas foi um fato na primeira metade da década de 70. Na segunda metade, o desenvolvimento dos trabalhos do Centro concentrou-se nos meios de comunicação de massa que, além de entreter, eram também vistos como aparelhos ideológicos do Estado.

³² Preferencialmente nas obras de BRUNDSON, Charlotte (1997; 2000); ZONEN, Liesbet van (1996); THORNHAM, Sue (2000); McGUIGAN, Jim (1997); STEVENSON, Nick (1998); CURRAN, J.; MORLEY, D.; WALKERDINE, V. (1998).

³³ Observa-se que, dado o recorte adotado (estudos de mídia), muitas pesquisas que servem de referência nos Estudos Culturais não estão aqui contempladas. Este é o caso da pesquisa de Angela McRobbie e Jenny Garber, *Girls and Subcultures*, In: HALL, Stuart; JEFFERSON, Tony (eds.). *Resistance Through Rituals. Youth Subcultures in Post-War Britain*. London: Hutchinson; Birmingham: The Center of Contemporary Cultural Studies from the University of Birmingham, 1975. p. 209-222. A pesquisa levanta a questão sobre a invisibilidade das garotas nos estudos sobre subculturas juvenis, por sua vez, predominantemente masculinos. Para superar as lacunas existentes nesse campo, uma opção sugerida pelas autoras seria criar uma maior sensibilização em

O feminismo surge em cena apontando para as diferenças de gênero e para a idéia de “resistência”. Os trabalhos da década aparecem de forma esparsa, sendo apenas em 1978, no volume *Women Take Issue*, do *Women’s Studies Group*, do CCCS, que houve a primeira tentativa de colocar em prática um “trabalho intelectual feminista” (ESCOSTEGUY, 2001, p. 33). Na década, então, foram poucos os trabalhos feministas que alcançaram reconhecimento.

Carol Lopate (1977) é mencionada como a autora do primeiro texto feminista sobre *soap opera*³⁴, *Daytime television: you’ll never want to leave the home*. Consideradas pelas feministas um lugar perfeito para a reprodução do estereótipo da mãe de família e da dona-de-casa, as *soap operas* eram vistas com relutância e criticismo (BRUNSDON, 2000). O texto de Lopate, polêmico e com forte impulso político, faz primeiramente uma discussão sobre a família e os papéis que circulam naquele espaço para depois passar para o exame da programação americana e da *soap opera*. Essa obra, embora pioneira, recebeu críticas de feministas como Tânia Modleski (1979), por tratar a fantasia como algo construído solitariamente.

Na coletânea *Women Take Issue* é publicado o texto de Janice Winship (1978), *A Woman’s World: Woman – An ideology of Femininity*. A autora analisa a contradição das ideologias da feminilidade e argumenta que os prazeres femininos – como as revistas – são construídos de acordo com as fantasias e desejos masculinos. As mulheres magras estampadas nas capas das revistas femininas são o ideal masculino, não o feminino de beleza. O homem, mesmo quando não está presente, impõe sua dominação. Através do estudo das revistas femininas e publicidade, Winship vem tentando entender a posição da mulher na sociedade e as mudanças que ocorreram na representação do feminino.

Gaye Tuchman (1978) é a organizadora de uma seleção de artigos feministas em *Heart and Home: Images of Women in the Mass Media*. Nele constam várias contribuições de acadêmicos sobre as representações da mulher na mídia (tanto audiovisual quanto impressa). Entre estes, o estudo de Muriel

relação às adolescentes e jovens pertencentes às culturas juvenis como *skinheads*, *hip hop*, rap, etc.

³⁴ Apesar de ter o mesmo formato, as novelas norte-americanas se diferenciam das brasileiras principalmente pelo tempo de duração. Uma novela, no Brasil, é diária e dura em média seis meses. Nos Estados Unidos (E NA uk), elas são semanais e não existe um prazo de encerramento, podendo durar anos.

Cantor, *Where are the Women in Public Broadcasting?* e o de Carol Lopate, *Jackie!*, sobre as representações de Jackie Kennedy nas revistas femininas da época.

O fenômeno da *soap opera* é também investigado por Tania Modleski (1979) em *The search of Tomorrow in Today's Soap Operas*. Modleski se inspira na teoria fílmica de Laura Mulvey (1975) para falar do potencial subversivo e feminista da fantasia nesse tipo de programa, uma vez que nega a estrutura de prazer masculino da sociedade. Seu texto foi inovador por argumentar que o prazer que as mulheres sentem ao assistir a este tipo de narrativa popular não deve ser rejeitado, mas compreendido a partir de sua audiência. A *soap opera*, em sua narrativa múltipla, é capaz de aliviar ansiedades reais e satisfazer necessidades reais, embora não esteja livre de distorcê-las.

ANOS 80: A EXPANSÃO DE UM CAMPO

Na década de 80 os Estudos Culturais têm um período profícuo. Na segunda metade da década, muitos daqueles que se formaram no CCCS deslocaram-se para diversos países para dar aulas, internacionalizando a problemática e alastrando o seu alcance. É o momento em que os Estudos Culturais expandem-se e afirmam-se.

A pesquisa de recepção toma forma também nessa década, passando a ser produzida e debatida com afinco. Primeiramente focada no texto e no receptor e, mais tarde, numa segunda fase, concentra-se no receptor e seu contexto.

O primeiro trabalho de destaque da década – embora ainda não de recepção – foi de Janice Winship (1980), *Sexuality for Sale*, onde a autora mantém seu foco na mulher e se inspira no trabalho prévio de Judith Williamson (1978)³⁵ para analisar a representação feminina nas propagandas. Seu trabalho,

³⁵ Apesar de Judith Williamson fazer parte das teóricas dos Estudos Culturais e ter trabalhado sob a perspectiva feminista em outros momentos, este trabalho não foi aqui incorporado. Vale informar que nesse texto, através da semiótica e da teoria psicanalítica, a autora propõe revelar como o sentido é construído nas propagandas. Segundo sua análise, a publicidade é calcada na idéia da diferença – única razão para preferirmos um ou outro produto que atenda a mesma necessidade. Para exemplificar sua teoria, ela dá exemplos – muitos que tomam a mulher como objeto - como a

no entanto, é diferenciado a partir do momento em que ela está preocupada especificamente com as ideologias da feminilidade. Para a autora, junto com o produto a venda na revista, compra-se a posição ofertada (de mãe exemplar, mulher atraente, etc).

Em '*A Girl needs to get streetwise: magazines for the 1980s*', Winship (1985) estuda a então recém-lançada revista *Just Seventeen*, e argumenta que "as garotas assimilaram algumas atitudes feministas sobre a feminilidade e a autonomia, porém ignoraram o que realmente significava o feminismo nos anos 70" (BRUNSDON, 2000, p. 13). Além desses, Winship (1987) produziu *Inside Women's Magazines*, onde analisa as representações da mulher em revistas femininas.

Ainda sobre as revistas femininas, temos a obra *Jackie: An Ideology of Adolescent Femininity* (1982) em que Angela McRobbie faz uma análise ideológica da cultura popular direcionada às adolescentes. Em uma parte de sua pesquisa, através da semiologia, ela examina os códigos conotativos da revista na qual, por exemplo, ser morena significa "problema". Segundo seu estudo, as morenas representadas na revista sempre se envolvem com o namorado alheio, sendo as meninas loiras e tímidas as "boazinhas" da história, cujo único objetivo de vida é ter e manter um namorado. Em sua conclusão, McRobbie diz que as leitoras não aderem à ideologia da revista sem questionamento, porém, seu discurso se torna poderoso uma vez que as adolescentes estão expostas a ele toda semana, por alguns anos de suas vidas.

No mesmo ano, Dorothy Hobson (1982) escreveu *Crossroads: the Drama of a Soap Opera*. Em 1980, Hobson já havia investigado as maneiras como as mulheres utilizam o rádio e a televisão em sua rotina diária, constatando que as respostas das mulheres ao meio televisão é um indicativo de que existe uma ideologia de dois mundos distintos de atividades e interesses: o masculino e o feminino. De acordo com a pesquisadora, as mulheres selecionam seus programas televisivos mais conscientemente que os radiofônicos. Durante o dia elas ouvem o rádio enquanto desempenham seus afazeres, mas é a televisão

propaganda do perfume Chanel nº.5, com Catherine Deneuve, integrante de um sistema que a coloca como uma celebridade única. O potencial comprador, para decodificar esta propaganda, deve ter conhecimento deste sistema que a diferencia das demais

que elas têm como lazer, pois a assistem quando não estão mais sujeitas a constantes interrupções devido aos trabalhos domésticos. As notícias, por exemplo, são vistas como um programa masculino, que mostram o “real”, algo que elas respeitam por ser importante para os homens, mas que rejeitam para si, preferindo programas como *Coronation Street* e *Crossroads*, que julgam mostrar seu cotidiano. Entretanto, esse cotidiano nada tem de comum com sua rotina. O principal mecanismo de identificação dessas mulheres com a *soap opera* é a negociação e resolução dos conflitos e dilemas diários pelas personagens, forma com que, na verdade, esses programas perpetuam uma ideologia de feminilidade. Em seu estudo posterior, *Soap Operas at work* (1989), a autora investigou o modo como ver *soap opera* contribui para as relações interpessoais da mulher operária e para a cultura nos seus locais de trabalho. Segundo Hobson (1989), falar sobre o que aconteceu na novela no dia anterior é uma rotina durante o trabalho.

Em 1984, surge o trabalho de Annette Kuhn, *Women's genres*, que faz uma diferenciação entre espectador e audiência. Segundo Kuhn, os estudos feministas sobre o melodrama na televisão, neste caso, a *soap opera*, apesar de parecerem ter uma audiência feminina em comum, revelam diferentes abordagens. Os estudos sobre cinema/melodrama, por exemplo, tendem a utilizar uma noção de espectador baseada no texto, enquanto que na televisão/*soap opera*, esses estudos tendem a basear-se no contexto de sua audiência.

O argumento de Rosalind Coward (1984) em *Female Desire: Women's Sexuality Today* é centrado na cultura popular (revistas femininas, propagandas, romances e até música pop). A autora diz que as posições ocupadas pelas mulheres são produzidas pelas definições de prazer e desejo a que estamos expostas, que são terminantemente masculinas.

No mesmo ano, Tânia Modleski (1984) discute o potencial subversivo da cultura de massa em *Loving with a Vengeance: Mass Produced Fantasies for Women*. Nessa obra, também considerada um clássico tanto para a teoria fílmica quanto para os Estudos Culturais e feministas, ela discute sobre três formas de narrativa popular: a *soap opera*, os romances femininos e as novelas góticas.

celebridades e fazer uma conexão entre o significado de sua imagem (mulher sofisticada, elegante) e o perfume.

Para Modleski, estas são narrativas que se constituem como um modo específico de prazer feminino que, apesar de serem vistas como subterfúgios utópicos, não deixam de apresentar problemas e situações do mundo real. Uma de suas conclusões é que esses textos femininos populares, mesmo não questionando a hegemonia patriarcal, indicam saídas para as inconformidades femininas com tais condições.

Valerie Walkerdine (1984) nos apresenta *Someday my Prince will come*. Walkerdine toma como objeto os quadrinhos femininos para investigar como as meninas são preparadas para a heterossexualidade e, conseqüentemente, para o amor romântico. Segundo a autora, os *comics* femininos têm como função produzir e regular sua subjetividade em uma cultura patriarcal. Sua contribuição foi fugir das abordagens sobre estereótipos, argumentando que as meninas não adotam passivamente papéis femininos, mas que esta adoção, quando acontece, é resultado de lutas onde a heterossexualidade é imposta como uma solução para os conflitos familiares e sociais, o caminho para que seu “príncipe” venha lhe salvar de todos os males.

Julie d’Acci (1987) produziu *The case of ‘Cagney and Lacey’*. ‘Cagney and Lacey’ foi escrito para o cinema, mas, depois de negado por diversos estúdios por não ter representações femininas tradicionais, acabou virando uma produção para a televisão em 1981. A autora faz um estudo da produção do seriado policial que tinha como personagens duas mulheres nova-iorquinas que trabalhavam em uma profissão não feminina, eram amigas, sexualmente ativas e independentes. Esse estudo é relevante para a pesquisa feminista de mídia por dois motivos: é uma crítica cultural ao sistema do entretenimento que pretende construir o feminino de acordo com seus interesses e um estudo de caso representativo, já que ‘Cagney and Lacey’ representou o feminino de forma diferenciada.

O trabalho de Janice Radway (1988), *Reading the Romance: Women, Patriarchy, and Popular Literature*, é um dos clássicos dos Estudos Culturais e dos estudos feministas. Radway faz um estudo etnográfico que combina a análise do texto e um estudo de recepção para descobrir o significado da ficção romântica para as mulheres de uma cidade americana, Smithton. A autora declara ter descoberto, durante a pesquisa, o prazer que envolvia aquelas mulheres no ato de ler, muito mais que na narrativa, o que a levou a dar uma nova abordagem para sua pesquisa. Seu trabalho foi inovador por concentrar na

leitora/audiência sua atenção. Em sua conclusão, Radway argumenta que o prazer no ato de ler uma ficção romântica, para aquelas mulheres, está no fato de que a leitura significa uma atitude de emancipação e compensação onde, naquele momento solitário, elas estão completamente concentradas em si mesmas e desvinculadas de qualquer obrigação doméstica.

Outro clássico da década é *Watching Dallas: Soap Opera and Melodramatic Imagination*, de Ien Ang (1985). Ang tenta explicar a popularidade da novela norte-americana na Holanda através da interpretação dos prazeres da audiência e de sua própria assistência ao programa. A proposta de Ang foi inovadora em termos de problemática (STEVENSON, 1998) por tirar da marginalização o prazer privado da mulher de assistir a programas do tipo e chamou as feministas para as conexões existentes entre as relações sociais da vida real e as identificações psíquicas. Além disso, mostrou ser possível realizar uma pesquisa estando envolvida emocionalmente com seu objeto.

Carol Lopate e Tânia Modleski, juntamente com Michèle Mattelart, podem ser consideradas as mais importantes autoras da primeira fase do feminismo vinculada aos estudos de mídia (BRUNSDON, 2000). Mattelart traz na bagagem várias contribuições, inclusive na América Latina, sendo os textos que mais interessam nesta pesquisa *Women and the Cultural Industries* (1982) e *Women, Media and Crisis: femininity and disorder* (1986). Nesses dois trabalhos, a autora reuniu vários artigos por ela produzidos sobre a fotonovela e a telenovela na América Latina. Brunsdon (2000) indica que as preocupações de Mattelart no período giravam sobre três eixos: a qualidade transnacional em expansão da mídia; o papel político e ideológico das mensagens transmitidas pela mídia e a especificidade da experiência (e da audiência) feminina. Por esta razão, hoje, tais textos são vinculados aos Estudos Culturais.

Um livro organizado por Deidre Pribram (1988) *Female Spectators: Looking at film and television*, toma como assunto a mulher enquanto espectadora e traz, entre outros artigos, o de Jacqueline Bobo (1988), *The Color Purple: Black women as cultural readers*. Frente à controvérsia gerada pelo filme entre críticos – que julgavam que o filme estereotipava o negro – e feministas – que defendiam o direito de Alice Walker dar sua versão –, Bobo propõe analisar a recepção do filme homônimo entre as mulheres negras para verificar como esta audiência via aquelas representações e dava sentido a elas. A autora concluiu

que, embora as decodificações de um texto sejam diferentes para diferentes espectadores, para aquela audiência específica o filme causou um envolvimento, um comprometimento, sendo seu texto uma maneira de fortalecer a si e seu grupo social.

A classe operária feminina americana merece a atenção de Ellen Seiter (1989) em *Don't treat us like we're so stupid and naive: towards an ethnography of soap opera viewers*. A autora descobre que as mulheres sentem-se intimamente ligadas aos personagens e não só criticam seus programas favoritos, como também têm conhecimento do formato a que assistem. Para ela, “[...] o apelo das novelas está na capacidade de simultaneamente prender e desprender seu telespectador, permitir o comentário crítico e também o investimento psicológico, dando uma sensação de competência analítica e um sentimento de envolvimento afetivo” (ZONEN, 1996, p.119). Seiter tem uma extensa bibliografia, inclusive dedicada à questão de como pais e filhos consomem os produtos culturais, porém aqui queremos ainda destacar outro texto sobre a *soap opera* por ela produzido: *Eco's TV Guide: the Soaps Tabloid: a review of mass culture and everyday life* (1982).

OS ANOS 90: A INSTITUCIONALIZAÇÃO

No final do século XX, precisamente nos anos 90, os Estudos Culturais já estavam institucionalizados. Tendo o debate já se inserido nos principais centros acadêmicos, coloca-se em pauta os riscos deste processo e as possíveis transformações de programas de pesquisa. A estruturação desse campo intelectual é permeada de críticas quando busca uma organização acadêmica legítima³⁶. Os trabalhos produzidos seguiram a tendência do estudo de audiência e a noção de experiência. Segundo Escosteguy (2001, p. 37):

Questões como raça e etnia, o uso e a integração de novas tecnologias como o vídeo e a TV, assim como seus produtos na constituição de identidades de gênero, de classe, bem como as geracionais e culturais, e as relações de poder nos contextos

³⁶ Para mais dados acerca destas críticas, consultar MATTELART, Armand; NEVEU, Érik. *Introdução aos Estudos Culturais*. São Paulo: Parábola Editorial, 2004.

domésticos de recepção, continuam na agenda, principalmente das análises de recepção.

Essas tendências do estudo de audiência são comprovadas, entre outros, por mais um trabalho de Dorothy Hobson (1990), *Women, audiences and the workplace*, onde a autora continua sua investigação sobre o fenômeno da *soap opera* entre as operárias já iniciada em 1989.

Christine Geraghty (1990), que já vinha trabalhando com a temática da *soap opera* desde os anos 80, vide trabalhos como *Brookside: No Common Ground* (1983) e *EastEnders* (1989), observa novamente as novelas americanas e britânicas em seu trabalho *Women and Soap Opera*. Geraghty faz uma análise textual das novelas e discute a construção da posição de espectadora. Segundo ela, esta posição é caracterizada pela ambigüidade entre “distância e envolvimento” (ZONEN, 1996, p. 119). Mais tarde, ela continua seu trabalho sobre a temática em *British Soaps in the 1980s* (1992).

Em *Class, gender and the female viewer*, Andrea Press (1992) analisa o modo como diferentes classes sociais assistem a *soap opera*. Para Press, mulheres da classe média tendem a posicionar-se criticamente em relação à novela, enquanto que as mulheres da classe operária tendem a levar aquilo que está representado na tela para as suas vidas sem nenhum tipo de crítica ou julgamento.

Angela McRobbie dedica-se às revistas para adolescentes. Sempre atenta às mudanças em sua linguagem e representações, ela acompanha e investiga este tipo de publicação, desde os anos 70, como fenômeno cultural. Entre as pesquisas que desenvolveu sobre o tema, destacamos *Feminism and Youth Culture: from Jackie to Just Seventeen* (1991) e *Postmodernism and Popular Culture* (1994). Nesta última, a autora reflete acerca de como o feminismo e a feminilidade tornaram-se coisas distintas para as mulheres a partir dos anos 80. Já em seu ensaio *More!: new sexualities in girls and women's magazines* (1996)³⁷, ela tenta mostrar o quanto as representações sexuais que aparecem nas revistas femininas têm se modificado através dos tempos, sendo hoje bem

³⁷ Livro organizado por CURRAN, James; MORLEY, David; WALKERDINE, Valerie. A obra consultada foi a tradução em espanhol, de 1998, mas a data de publicação do original é 1996.

mais conscientes e menos ingênuas que aquelas dos anos 70 e 80, propagadas por revistas como *Cosmopolitan*.

Uma mudança de foco é proposta em *Video Playtime: The Gendering of a Leisure Technology* (1992), de Ann Gray. Em que temos um estudo sobre o uso do videocassete como ferramenta tecnológica de entretenimento. A autora queria investigar como a mulher operária, dentro de seu contexto doméstico, usava esta tecnologia para o prazer e como se dava esta interação. É importante salientar que tanto Gray quanto Ang e Radway chegaram a mesma conclusão: o ato de ver um produto cultural confere mais poder às mulheres em seu ambiente doméstico. No momento em que elas estão entregues à leitura ou à televisão, estão “libertas” de suas responsabilidades.

Inspirada em Laura Mulvey e sua teoria fílmica psicanalítica, Christine Geraghty (1995) escreve *Feminism and media consumption*³⁸, onde se volta para a ficção cinematográfica e televisiva, dedicando sua atenção às representações de “mãe” em produções culturais. Segundo Geraghty, a figura da mãe é sempre forte e decidida nas *soap operas* para gerar uma identificação com sua audiência. No cinema, isso funciona diferente. As mães cinematográficas são representadas como a causa dos problemas dos filhos, sendo sempre de alguma forma castigadas na narrativa.

Charlotte Brundson é uma das feministas mais engajadas com os estudos de mídia. Suas contribuições para a produção científica sobre esses estudos datam desde a década de 80 – vide *Crossroads: notes on soap opera* (1981), *Women watching television* (1986) e *Feminism and Soap Opera* (1988) – mas é a partir dos anos 90 que ela tem seu período mais profícuo acerca do debate sobre a crítica feminista da televisão. Em 1993, por exemplo, Brundson apresenta seu estudo *Identity in feminist television criticism*. Nele, Brundson faz uma análise da crítica feminista sobre a televisão e observa que existe, desde seu surgimento em 1976, uma ambivalência entre este tipo de estudo e os prazeres experimentados por aquelas que os consomem, principalmente o caso da *soap opera*. A autora faz uma espécie de tipologia entre a feminista crítica e a espectadora e, de seu ponto de vista, houve uma mudança no paradigma desses estudos que, em uma primeira fase – até meados dos anos 80 –, mostravam-se hostis com a mídia e,

³⁸ Idem. Data de publicação do original é 1995.

mais tarde, passaram a ter uma posição mais acadêmica, preocupada com a mídia, mas capaz de visualizar suas outras funções. Já em 1997, Brunsdon publica *Feminist Television criticism: a reader*, juntamente com Julie D'Acci e Lynn Spigel. As autoras fazem um levantamento sobre o que há de mais relevante produzido no meio acadêmico em relação ao feminismo e à produção e recepção da televisão. Entre os artigos, textos que contemplam *soap operas*, séries de TV e programas direcionados ao público feminino, como *The Oprah Winfrey Show*.

O argumento de que a análise de uma revista feminina não pode ser entendida desconectada do contexto em que sua leitora está inserida é de Joke Hermes (1995), em *Reading Women's Magazines: an analysis of everyday media use*. A autora declara, nessa obra, que não se sentia confortável com a maioria dos trabalhos feministas sobre as publicações femininas, pois, de seu ponto de vista, estes se posicionavam mais com preocupação do que com respeito em relação àquelas que liam esse tipo de revista. Hermes se inspira em Radway e Ang que, segundo ela, de certa forma legitimaram o assistir a *soap opera* e ler romances como passatempo e propõe reconstruir o gênero “revista feminina” através da investigação de como esses produtos se tornam significativos para suas leitoras. Seu estudo é diferenciado por se configurar como uma espécie de antropologia cotidiana, já que a autora entrevistou mais de 60 pessoas, de ambos os sexos.

Em 1997, Valerie Walkerdine continua seu trabalho com a cultura popular das garotas em *Daddy's Girl: young girls and popular culture*. Nessa pesquisa a autora investiga o modo como a fantasia, inserida pela ficção, estrutura a subjetividade feminina. Fantasia esta que é predominantemente masculina. Mais tarde, ela publica *A cultura popular e a erotização das garotinhas* (1999), onde discute a permanente erotização de meninas pelos meios de comunicação de massa, ao mesmo tempo em que a sociedade se nega a enxergar o fato.

OUTROS OLHARES

Neste momento de nosso levantamento, ilustraremos os trabalhos feministas anglo-americanos que oferecem diferentes olhares sobre o tema em

questão. Como naqueles inseridos na tradição dos Estudos Culturais, estes também anunciam uma variedade de temáticas e abordagens. Não descartamos aqui, entretanto, a possibilidade de alguns autores citados dialogarem com os Estudos Culturais, mas partimos do princípio de que estes mantêm uma visão mais compartimentada do circuito da comunicação ou da cultura.

Na década de 70, a primeira obra que destacamos é de Judith Hole e Ellen Levine (1971), *Rebirth of feminism*. As autoras argumentam que a mulher representada na mídia é mãe e dona-de-casa para o homem, se faz bonita para o homem e é um objeto sexual usado para vender produtos para o homem.

O texto de Laura Mulvey (1975), *Visual Pleasure and Narrative Cinema*, que observa a assimetria entre as personagens femininas e masculinas, ainda hoje serve de inspiração para diversas pesquisas que têm como base o cinema. A autora propõe responder como o cinema mobiliza nossos desejos e nos dá prazer, enquanto faz uma análise psicológica da opressão da mulher na tela. Para Mulvey, o homem é o dono do olhar e, nesta posição, gosta de ver a mulher como objeto de sua fantasia. Entretanto, pela psicanálise, a mulher significa a ausência do pênis, logo, sua figura representa uma ameaça, exacerba uma angústia, um medo. Ao fetichizar a imagem feminina, o cinema está, na verdade, perpetuando inconscientemente a sociedade patriarcal como uma estrutura, já que a mulher, por sua castração, não dá sentido, o carrega.

No mesmo ano, *Women's Magazines: Mirrors of Male Society*³⁹ (1975), de Iris Wassenaar, aborda a questão da gratificação de um grupo de leitoras de revistas femininas que desenvolvem com esta – e com quem a produz - uma diferenciada relação de amizade.

A defesa do prazer de assistir a *soap operas* foi defendida por Terry Lovell, Jean McCrindle e Richard Dyer (1977) em *Soap Opera and Women*. No mesmo ano, Elaine Showalter (1977) se dedica aos romances da literatura em seu trabalho *A Literature of their own: British woman novelists from Brontë to Lessing*. Nesse ensaio, Showalter estuda as novelistas inglesas e argumenta que tanto elas, quanto seus leitores se entendem através de um modelo subcultural, unidos por valores, experiências e comportamentos. Como Modleski (1979), Showalter dá também atenção à figura da vilã nas narrativas literárias, dizendo que as

³⁹ O texto original é em alemão.

romelistas fazem uso dos papéis tradicionais femininos para construir essas personagens que trazem a dissimulação e a discrição quase que como características sexuais secundárias.

O trabalho de H. Franzwa (1978), *The Image of Women in Television: an annotated bibliography*, discute as imagens femininas na televisão e conclui que as mulheres ali representadas são falsas. Segundo ela, na verdade, as mulheres na televisão só parecem com o que os homens querem que elas sejam: estão no auge de seus 20 anos, são bonitas, submissas, vulneráveis e ocupam posições estereotipadas, como enfermeiras, secretárias, etc.

Nos anos 80, Margaret Gallagher (1980), em *Unequal Opportunities: The Case of Women and the Media*, encontra similaridades entre as representações femininas na mídia em diferentes partes do mundo, sendo elas submetidas ao par masculino, seja ele o pai, filho ou chefe. Nessas relações, a mulher é sempre bonita, passiva e dependente.

Muriel Cantor e Suzanne Pingree (1983) atentam para a questão da busca de algum tipo de gratificação na mídia em *The Soap Opera*. O estudo das autoras indica que a mulher satisfaz várias necessidades ao assistir a uma novela, entre elas, a busca de companhia, o relaxamento, escapar das preocupações domésticas, soltar-se emocionalmente. Além, é claro, de entretenimento e busca de informação.

Miriam Hansen (1986) manteve o olhar sobre a espectadora em *Pleasure, ambivalence, identification: Valentino and female spectatorship*. Hansen se concentra na ambivalência de gênero e aponta que a espectadora sente-se atraída pela dualidade (de gênero) em Rudolph Valentino, pelas suas contradições e negociações que estimulam sua curiosidade e vontade de “ver”. Esta ambivalência (o homem mostrado com qualidades ditas “femininas”) torna-o passível de se transformar em um objeto para ser olhado que, conseqüentemente, atija o prazer feminino.

Mais tarde, o fenômeno *Dallas*, já estudado por Ien Ang, recebe a atenção de Elihu Katz e Tamar Liebes (1985). *Mutual aid in the decoding of Dallas: Preliminary Notes from a Cross-Cultural Study* é um texto preliminar sobre o estudo das autoras, que será publicado em sua totalidade nos anos 90.

Griselda Pollock (1987), em *What's wrong with images of women?*, critica a inadequação de qualquer análise das imagens femininas na mídia –

principalmente nas revistas – que as tratem como reflexos de uma realidade. Para Pollock, é necessária uma nova percepção da mulher como significativa em um discurso ideológico.

Leslie Steeves (1987), em *Feminist Theories and Media Studies*, relaciona o tempo de exposição à televisão com atitudes sexistas nas crianças. Steeves fala especialmente sobre as *soap operas*, argumentando que crianças que as assistem muito tendem a acreditar que as relações entre homem e mulher estão sempre permeadas por traições e divórcios, assim como assimilam que as mulheres têm como função cuidar da casa e por isso não trabalham.

Os estudos de mídia feministas também têm espaço para a representação da mulher negra. *Blacks in British Television Drama: the underlying tensions*, de Preethi Manuel (1985), diz que as mulheres negras quase não aparecem na televisão britânica, enquanto seus pares também sofrem com sua condição racial, pois só ganham papéis de trabalhadores baixos, estudantes, contraventores ou simplesmente figurantes.

Mary Ann Doane, na linha da teoria fílmica e semiótica nos traz dois trabalhos: *Film and the masquerade: theoryzing the female spectator* (1982) e *Femmes Fatales: feminism, film theory, psychoanalysis* (1991). A autora diz que a inversão de papéis (passar do “ser olhada” para o “olhar”) não é possível uma vez que não existe lugar para uma subjetividade feminina, tampouco para o voyeurismo feminino, na sociedade patriarcal.

The female gaze, de Lorraine Gamman e Margaret Marshment (1988) é outra pesquisa que dá atenção à espectadora. O estudo de Lucie Arbuthnot e Gail Sêneca (1982), *Pre text and text in ‘Gentleman prefer Blondes’*, rejeita a dominância da teoria psicanalítica para a análise fílmica, devido a sua preocupação com o espectador masculino (ZONEN, 1996). Para elas, ao contrário do que se pensa, o filme ‘Os Homens preferem as Loiras’ configura-se como um subtexto feminista quando demonstra uma tensão entre a objetificação masculina e a resistência feminina a esta objetificação.

Desperately seeking Susan, de Jackey Stacey (1987), faz algo similar ao analisar o filme homônimo, de 1985, protagonizado pela *pop star* Madonna. Nesse, entretanto, encontra-se uma narrativa que não se restringe à diferença sexual, mas à diferença entre duas mulheres (uma dona-de-casa e uma mulher aventureira). Jackey Stacey, como as autoras Arbuthnot e Seneca (1982), diz não

ser a teoria psicanalítica possível de dar conta da narrativa fílmica em questão, além de ser uma tentativa de retirar do esquecimento o prazer da mulher de ver formas populares de cultura.

Sobre a audiência, mais especificamente sobre os fãs de um produto cultural, temos o ensaio de Helen Taylor (1989), *Scarlett's Women: Gone with the Wind and its female fans*. A autora faz um estudo de recepção utilizando o mesmo método de Ien Ang: a publicação de um anúncio solicitando opiniões e sentimentos de fãs sobre o filme. Taylor conclui que o *E o vento levou* é um objeto de culto para pessoas de diferentes gerações e nacionalidades, sendo mais cultuado pelas mulheres e por pessoas da raça branca.

A obra de Marguerite Moritz (1989), *American Television Discovering Gay Women: the changing context of programming decisions at the networks*, examina a representação das lésbicas na televisão americana e diz que o homossexualismo virou assunto na mídia somente depois da aceitação prévia na sociedade. Mas esta não é a única razão. O público, segundo Moritz, gosta de ouvir assuntos polêmicos e as emissoras de TV – frente à competição dos canais a cabo – tiveram que procurar por programas diferenciados para angariar telespectadores.

Na década de 90, nossa trajetória começa com Mary Ellen Brown (1990), sendo ela a organizadora do livro *Television and Women's Culture: The Politics of the Popular* (1990). Mais tarde, Brown (1994) produz *Soap Opera and Women's Talk*, onde defende que as novelas são textos hegemônicos que reforçam as conceitualizações dominantes da mulher, mas dão espaço a uma disputa ideológica quando as mulheres que as assistem criticam e discutem os valores ali representados. Brown ainda produziria outras obras sobre as conexões entre a televisão e o feminismo.

The Export of Meaning: cross-cultural readings of Dallas, de Elihu Katz e Tamar Liebes (1990), é a obra resultante do estudo dos autores que investigaram as leituras de *Dallas* em dez grupos focais formados por três casais (o primeiro deles convidava os demais), com pessoas de diferentes origens, mas de idade e

grau escolar similar⁴⁰. O estudo foi feito em Israel e as discussões, guiadas pelos autores, eram na língua mãe dos casais entrevistados, uma vez que muitos não entendiam inglês e liam as legendas traduzidas em hebreu ou árabe. Uma das conclusões da pesquisa é que, apesar da dificuldade da língua e das diferenças culturais, os entrevistados compreenderam a narrativa, dando pistas de que os elementos/relações ali apresentados são universais.

Andrea Stuart (1990) discute a revista feminina *Elle* em *Feminism, Dead or Alive?*. Em sua análise, tenta explicar por que a revista é a escolha das mulheres de sua geração. *Backlash: The Undeclared war against American Women*, de Susan Faludi (1991), mostra que as mulheres dos anos 80 estavam bem longe do liberalismo pregado pelas feministas, sofrendo, inclusive, represália devido as suas conquistas. Ela encontra evidências disto em filmes hollywoodianos, em propagandas, na televisão, na educação, etc.

Ainda sobre o cinema, Jackie Byars (1991) analisa a representação da mulher em vários filmes da década de 50 em *All that Hollywood allows: re-reading gender in 1950s melodrama*.

O estudo de Martha Nochimson (1992), *No end of her: soap opera and the female subject*, tenta demonstrar que a *soap opera* valida uma perspectiva feminina e responde a questões sobre o desejo e o poder feminino ao criar personagens fortes e ativos⁴¹. Mais tarde, sobre o assunto, temos os estudos de Louise Spence (1995), *They killed off Marlena but she's on another show now: fantasy, reality and pleasure in watching the daytime soap operas* e o de Rosalyn Jennings (1998), *Watching from the margins: female television audiences*, são também da última década e demonstram o interesse pela *soap opera*.

ANOTAÇÕES FINAIS SOBRE UMA POSSÍVEL TRAJETÓRIA

As pesquisas que aqui elencamos são apenas uma amostra do potencial dos estudos que contemplam a mídia e o feminismo. Naqueles que atendem à

⁴⁰ O fenômeno *Dallas* começou a ser estudado pelos autores em *Mutual aid in the decoding of Dallas: Preliminary Notes from a Cross-Cultural Study*, de 1985, sendo o texto preliminar deste mesmo estudo então publicado em sua totalidade em 1990.

⁴¹ No que diz respeito a essa obra, apenas consultamos seu resumo, obtido no website www.amazon.com.

tradição dos Estudos Culturais, podemos detectar um crescimento nos anos 80, época de seu desenvolvimento e afirmação, assim como a preferência pelo estudo de produtos da mídia audiovisual. Além disso, observamos que estes, embora privilegiem de um a dois momentos do circuito comunicativo (JOHNSON, 2004), não os deixam de relacionar com os demais, mostrando sua total interdependência (produção, texto, recepção). Apesar disto, o aspecto da produção foi o menos destacado, em contraponto à recepção, que foi investigada por diversas autoras, principalmente no que diz respeito aos prazeres da audiência feminina. Um outro ponto relevante é que grande parte dos estudos dedicam sua atenção à questão da representação do feminino na televisão, especialmente nas *soap operas*, embora outros tipos de ficção seriada (o caso de séries como *Cagney and Lacey*) sejam também abarcados.

Ao visualizar os estudos de mídia que se debruçaram sobre perspectivas alheias aos Estudos Culturais, notamos que as associações entre os diferentes momentos do circuito quando existem, são muito tênues. Estes apresentam uma visão mais compartimentada, dicotômica do processo comunicativo. Além disso, a *soap opera* manteve seu destaque dentro dos estudos feministas de mídia, mas houve também espaço para vozes das minorias (como as negras e lésbicas).

REFERÊNCIAS

ANG, Ien. **Watching Dallas: soap opera and the melodramatic imagination.** London and New York: Routledge, 1985.

BOBO, Jacqueline. **The Color Purple: Black Women as Cultural Readers.** In: BROOKER, Will; JERMYN, Deborah (org). *The Audience Studies Reader.* London/New York: Routledge, 2003, p. 305-314.

BRUNSDON, Charlotte. **The Feminist, the Housewife, and the Soap Opera.** New York: Oxford University Press, 2000.

_____. **A Thief in the night: Stories of feminism in the 1970s at CCCS.** In: MORLEY, David & CHEN, Kuan Hsing. *Stuart Hall – Critical dialogues in cultural studies.* London/New York: Routledge, p. 276-286, 1996.

_____. **Identity in Feminist Television Criticism.** In: BRUNSDON, Charlotte; D'Acci, Julie; Lynn Spigel (org). *Feminist Television Criticism: A Reader.* Oxford: Clarendon Press, 1997, p.114-125.

DOW, Bonnie J.; CONDIT, Celeste M. **The State of Art in Feminist Scholarship in Communication.** *Journal of Communication*, Oxford, v. 55, n. 03. Set. 2005. Disponível em <http://joc.oxfordjournals.org/content/vol55/issue3> Acessado em 22 mar. 2006.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina. **Cartografias dos Estudos Culturais: uma versão latino-americana.** Belo Horizonte: Autêntica, 2001.

_____. **A Contribuição do Olhar Feminista.** Revista InTexto, Porto Alegre, n. 3, 1998/1. Disponível em <http://www.intexto.ufrgs.br/> Acessado em 16 mar. 2006.

GERAGHTY, Christine. **Feminismo y consumo mediático.** In: CURRAN, J.; MORLEY, D.; WALKERDINE, V. (Org) Estudios culturales y comunicación: Análisis, producción y consume cultural de las políticas de identidad y el posmodernismo. Barcelona, Buenos Aires, México: Paidós, 1998. p.455-479.

GRAY, Ann. **Learning from Experience.** In: McGUIGAN, Jim (Org.). Cultural Methodologies. London: Sage Publications, 1997. p.87-105.

HALL, Stuart. **Estudos Culturais e seu legado teórico.** In: SOVIK, Liv (Org.). Da Diáspora: Identidades e Mediações Culturais. Belo Horizonte: UFMG, 2003a. p. 199-218.

_____. **A formação de um intelectual diaspórico: uma entrevista com Stuart Hall, de Kuan-Hsing Chen.** In: SOVIK, Liv (Org.). Da Diáspora: Identidades e Mediações Culturais. Belo Horizonte: UFMG, 2003b. p. 407-434.

HOBSON, Dorothy. **Housewives and the mass media.** In: HALL, Stuart; HOBSON, Dorothy; LOWE, Andrew (Orgs). New York: Routledge, 1980, p. 104-114.

KATZ, Elihu; LIEBES, Tamar. **The export of meaning: cross-cultural readings of Dallas.** In: BROOKER, Will; JERMYN, Deborah (org). The Audience Studies Reader. London/New York: Routledge, 2003, p. 287-304.

KUHN, Annette. **The Women's Genres.** In: BRUNSDON, Charlotte; D'Acci, Julie; Lynn Spigel (org). Feminist Television Criticism: A Reader. Oxford: Clarendon Press, 1997, p.145-154.

McROBBIE, Angela. **More!: nuevas sexualidades em las revistas para chicas y mujeres.** In: CURRAN, J.; MORLEY, D.; WALKERDINE, V. (Org) Estudios culturales y comunicación: Análisis, producción y consume cultural de las políticas de identidad y el posmodernismo. Barcelona, Buenos Aires, México: Paidós, 1998. p.253-296.

Ana Carolina D. Escosteguy (Org.)

_____. **Feminism and Youth Culture.** In: BROOKER, Will; JERMYN, Deborah (org). The Audience Studies Reader. London/New York: Routledge, 2003, p. 235-242.

MODLESKI, Tania. **The search of Tomorrow in Today's Soap Operas.** In: BRUNSDON, Charlotte; D'Acci, Julie; Lynn Spigel (org). Feminist Television Criticism: A Reader. Oxford: Clarendon Press, 1997, p. 36-47.

MULVEY, Laura. **Visual Pleasure and narrative Cinema.** In: BROOKER, Will; JERMYN, Deborah (org). The Audience Studies Reader. London/New York: Routledge, 2003, p. 133-142.

RADWAY, Janice. **Reading the Romance: Women, Patriarchy and Popular Literature.** In: BROOKER, Will; JERMYN, Deborah (org). The Audience Studies Reader. London/New York: Routledge, 2003, p. 219-225.

STEVENSON, Nick. **Perspectivas críticas en la investigación de la audiencia: problemas concernientes a la interpretación, la acción, la estructura y la ideología.** In: STEVENSON, Nick. Culturas mediáticas: Teoría social y comunicación masiva. Argentina: Amorrortu editores, 1998. p.164-180.

THORNHAM, Sue. **Telling Stories: feminism and cultural studies.** In: THORNHAM, Sue. Feminist Theory and Cultural Studies: Stories of unsettled relations. London: Arnold, 2000. p.1-15.

_____. **The 1970s: "A new consciousness among women".** In: THORNHAM, Sue. Feminist Theory and Cultural Studies: Stories of unsettled relations. London: Arnold, 2000. p.44-70.

_____. **"Unsettled Relations": Psychoanalysis, Feminism and Cultural Studies.** In: THORNHAM, Sue. Feminist Theory and Cultural Studies: Stories of unsettled relations. London: Arnold, 2000. p.71-97.

_____. **Ethnographic Turns.** In: THORNHAM, Sue. Feminist Theory and Cultural Studies: Stories of unsettled relations. London: Arnold, 2000. p.98-125.

_____. **Narratives of Displacement.** In: THORNHAM, Sue. Feminist Theory and Cultural Studies: Stories of unsettled relations. London: Arnold, 2000. p.184-198.

ZOONEN, Liesbet van. **Feminist Media Studies.** London: Sage Publications, 1996.



PARTE II

MULHERES PRIVADAS DE LIBERDADE E

SUAS RELAÇÕES COM O RÁDIO E A TV

1 AMOR E SOLIDÃO PELAS ONDAS DO RÁDIO NO MADRE PELLETIER ⁴²

Geovana D'abreu Alvarez ⁴³

A criminalidade é um dos temas que vem sendo abordado com maior frequência pela mídia nacional. Diariamente, a população brasileira depara-se com telejornais, programações radiofônicas e veículos impressos abarrotados de informações referentes a crimes que vão desde assaltos e roubos até seqüestros e latrocínios. Mas um lado dessa realidade é sempre omitido: a vida dentro das prisões. A população carcerária brasileira compõe-se de, aproximadamente, 360 mil internos⁴⁴, contudo a questão prisional é um assunto ainda evitado pelos meios de comunicação, a não ser quando emergem rebeliões ou ações praticadas por facções organizadas, que ocorrem esporadicamente. Depois desses casos isolados, a mídia deixa de focar a realidade prisional do País.

Sendo assim, o objetivo principal desse artigo, que aponta os resultados da monografia *O amor nas ondas do rádio: um estudo de recepção radiofônica com mulheres-presidiárias* (2006), é retomar algumas das percepções do pesquisador a respeito das experiências vividas dentro da Penitenciária Feminina Madre Pelletier, localizada em Porto Alegre, assim como abordar alguns aspectos tematizados na referida investigação.

Para que se atingisse o objetivo principal, houve a necessidade de contato direto com o ambiente prisional. Posteriormente, a intenção era compreender como se dá a comunicação e a relação rádio/detentas nesse local. Por meio dessa investigação, chegou-se à identificação da preferência delas quanto à programação e aos conteúdos mais ouvidos. Constatou-se, então, que o programa *Love Songs*, da rádio Cidade, de Porto Alegre, é o mais ouvido no Madre Pelletier. A partir daí, buscou-se, por intermédio das entrevistas realizadas

⁴² Este artigo é resultado da monografia de conclusão do curso de Jornalismo, *O amor nas ondas do rádio: um estudo de recepção radiofônica com mulheres-presidiárias* (PUCRS, 2006).

⁴³ Jornalista pela FAMECOS/PUCRS.

⁴⁴ Fonte: Departamento Penitenciário Nacional (Depen), julho de 2006.

com dez detentas, saber o porquê dessa preferência e o que elas buscam nesse programa.

A autorização para entrada na casa e visitação foi concedida pela Superintendência dos Serviços Penitenciários do Estado do Rio Grande do Sul (Susepe). Porém, a condição para realização do trabalho dentro da penitenciária era de que o pesquisador permanecesse o mínimo de tempo possível dentro da instituição. A pesquisa empírica foi realizada em quatro ocasiões: dia 17 de julho, 10 de agosto, 4 e 25 de setembro de 2006.

O estudo teve embasamento teórico na vertente dos Estudos Culturais, utilizando como referência pesquisas realizadas por estudiosos latino-americanos. A investigação é baseada em uma pesquisa empírica de observação e acompanhamento da rotina do grupo estudado, revisão bibliográfica e documental, assim como em entrevistas com funcionárias do presídio, dez detentas, além de Mauri Grando, comunicador da Rádio Cidade, onde é veiculado o programa analisado.

A PENITENCIÁRIA FEMININA MADRE PELLETIER

A Penitenciária Feminina Madre Pelletier merece destaque perante as demais casas prisionais do Rio Grande do Sul, pois é o único estabelecimento do estado destinado ao recolhimento de mulheres. Localizada na cidade de Porto Alegre, na Avenida Teresópolis, 2727, a casa abriga cerca de 330 detentas, podendo esse número variar para mais ou para menos, devido à entrada e à saída freqüentes de apenadas. Os crimes vão desde tráfico de drogas até homicídio e latrocínio. O quadro funcional é composto por 76 profissionais entre técnicos, monitores e agentes que trabalham diariamente no local.

As características externas da casa⁴⁵ são semelhantes às demais prisões brasileiras: paredes enormes, espessas e brancas, que circundam todo o terreno, e a presença de policiais. Para garantir a segurança, encontra-se, em frente da entrada, uma guarita da Brigada Militar, onde ficam homens da segurança pública para controlar o fluxo de entrada e saída.

⁴⁵ Todas as informações que seguem são fruto das observações do autor. O cunho empírico da pesquisa possibilitou a descrição detalhada do local e da rotina da casa.

Na parte interna do estabelecimento predominam cores neutras e ambientes bastante amplos. Quase sem móveis, a simplicidade dos objetos e da decoração são traços marcantes do local. As grades são vistas em todos os cômodos; cada porta aberta é sucedida por uma grade de ferro cadeada, do qual somente os funcionários do presídio têm a chave. O barulho freqüente da abertura dos cadeados e das celas mistura-se com a programação radiofônica, caracterizando o som predominante do local.

A estrutura da penitenciária é de três andares. No primeiro pavimento, localizam-se os setores administrativos, a cozinha, a triagem, o refeitório e um dos pátios. A triagem é uma cela provisória pela qual passam todas as presidiárias que ingressam na instituição. Ainda no mesmo andar, encontra-se parte da galeria da creche. Esse setor é destinado às mulheres que têm filhos enquanto estão cumprindo pena. A lei só permite a estada dos bebês dentro da casa até o fim do período de amamentação. Em alguns casos, as crianças ficam por mais tempo, mas isso só acontece quando há autorização do juiz. Diferente das demais galerias, na creche não há celas isoladas; são grandes alojamentos.

No segundo e terceiro piso, localizam-se as demais celas, além das salas de trabalho e de estudo. A maior parte do contingente carcerário está localizada nesses andares, totalizando seis galerias:

- a) Galeria B1 – composta por nove celas e também por um “salão”, que é uma cela grande com capacidade para quinze a vinte mulheres. Esses espaços são destinados às detentas que prestam serviço para a casa;
- b) Galeria B2 e E – é o local onde ficam as presidiárias provisórias, em sete celas e mais um “salão”, e as condenadas, em dezoito celas;
- c) Galeria B3 – composta por dezesseis celas, agrega as detentas que prestam serviço para as cinco empresas que têm parceria com o presídio;
- d) Galeria B4 – são oito celas. Esse espaço é utilizado para seguro contra massa carcerária e isolamento disciplinar;
- e) Galeria D – formada por dezesseis celas.

O dia-a-dia da instituição é mais tranquilo do que a maioria das pessoas deve imaginar. Porém, o que chama a atenção é a grande incidência de apenadas que são presas e, em seguida, liberadas. Todas as mulheres que são encaminhadas à penitenciária passam pelo mesmo processo. A primeira etapa é a de identificação com digitais e o preenchimento de uma ficha de dados

pessoais. Na seqüência a documentação é encaminhada à Susepe, e a detenta é levada temporariamente para a triagem. No dia seguinte, ela é encaminhada para a Enfermaria e para o setor Jurídico a fim de averiguar e regulamentar a situação nos trâmites legais. Porém, na grande maioria das vezes, as mulheres levam algum tempo para se adaptarem à realidade do local.

Lemgruber (1999) explica essa dificuldade de adaptação:

Em qualquer população de presos, a primeira característica que ressalta é a ausência de solidariedade completa, resultado das condições próprias da vida cativa, também estimulada pela administração, para quem não interessa uma população coesa, pelas dificuldades que apresentaria em relação ao controle que se deseja exercer. Esta falta de solidariedade é ainda mais sentida em prisões femininas (1999, p. 91).

No início do cumprimento da pena são perceptíveis os olhares assustados e a vida solitária que elas optam em levar. Contudo, dentro da casa todas as atividades são desenvolvidas em grupo. Não há como permanecer no isolamento. Por isso, a adaptação é só uma questão de tempo. Porém, esse convívio, apesar de diário e intenso, na maioria dos casos é bastante superficial, pois, segundo normas da casa, essa relação deve ser distante para que “não se formem cumplicidades ou nasçam possibilidades de chantagem” (FOUCAULT, 1987, p.211).

A jornada diária inicia-se às sete horas da manhã, nesse horário começa a conferência das presas, que nada mais é do que uma chamada para verificação do efetivo. Em seguida, começa a ser servido o café da manhã, que é levado a todas as celas. Às oito e meia inicia-se a rotina de trabalho que, para a maioria delas, é de quarenta horas semanais, variando de acordo com a atividade que realizam.

Cada fase da atividade diária do participante é realizada na companhia imediata de um grupo relativamente grande de outras pessoas, todas elas tratadas da mesma forma e obrigadas a fazer as mesmas coisas em conjunto... Todas as atividades diárias são rigorosamente estabelecidas em horários, pois uma atividade leva, em tempo predeterminado, à seguinte, e toda a seqüência de atividades é imposta de cima, por um sistema de regras formais explícitas e um grupo de funcionários (GOFFMAN, 1972, p.18).

O almoço é servido às onze e meia. Até as 13 horas elas ficam livres para fazer o que desejam. Após a pausa para a refeição, as mulheres que trabalham voltam para as atividades e aquelas que não prestam nenhum tipo de serviço vão para o pátio. Todas as atividades desenvolvidas dentro da cadeia se encerram às 17 horas, momento no qual as presas são deslocadas para as suas celas. Nesse período, todas as grades são fechadas e os funcionários devem permanecer onde estão para que não haja possibilidades de fuga. Quando todas já estão nas celas, começa a ser servido o jantar. Das 17 às 22 horas elas ficam livres para ouvir música e assistir à televisão. O horário de silêncio é das 22 às 6 horas, o que não significa que as mulheres tenham o dever de desligar seus veículos de comunicação, mas sim de baixar os volumes.

As oportunidades de ressocialização são inúmeras, cabe a elas estarem dispostas a se desenvolverem dentro da penitenciária. Aquelas que desejam trabalhar podem optar por prestar serviço para as firmas que atuam dentro da penitenciária e têm parceria com a Susepe (Procergs, Grupo Hospitalar Conceição, Universo, Infância e Tampa Tudo); desenvolver atividades para a própria instituição (vagas na biblioteca, cozinha, limpeza e manutenção, cooperativas (confecção de roupas e acessórios), separação do arroz e feijão, entre outros); ou mesmo, atuar em atividades independentes como na fábrica de chocolates, salão de beleza, etc.

Além da remuneração, todas as presidiárias que trabalham também ganham remição, que é a redução da pena – a cada três dias de trabalho, um dia a menos no cárcere. Ritter (1998, p. 78) acredita que o principal benefício está na expectativa criada pelas presas em “adquirir conhecimento técnico sobre determinados objetos nas quais irão defrontar-se ao término do cumprimento da pena”.

E há também ofertas de estudo. No Madre Pelletier as presas podem estudar o ensino fundamental, o ensino médio ou até mesmo prestar vestibular para o curso de Serviço Social, originado através de uma parceria com o Centro Universitário Metodista - IPA. As aulas são dadas dentro do próprio presídio, no turno da noite, e ministradas por professores do IPA. A única exigência para continuidade desse benefício é que elas mantenham a média sete e a regularidade às aulas.

Nos finais de semana muda um pouco a rotina da casa. Nos sábados e nos domingos, filhos, mães, pais, irmãos e maridos têm permissão para visitá-las. Ao chegarem à penitenciária os visitantes vão formando uma fila de chegada. Quando são abertos os portões, eles recebem uma ficha que determina a ordem das revistas. As detentas então são encaminhadas até o pátio para recebê-las.

O segundo fim de semana de cada mês é destinado a netos e sobrinhos menores de idade. O último final de semana do mês é chamado de “Dia do amigo”, no qual os amigos das detentas têm acesso para visitá-las. A grande quantidade de mulheres que estão cumprindo pena inviabiliza a liberação das visitas nos dois dias do final de semana para todas. Por isso, a administração da penitenciária organiza as visitas da seguinte forma: os sábados são liberados para as presidiárias das galerias B1, B2, B3, B4; e nos domingos, as das galerias D, E e Creche. O horário das visitas é das 9 às 17 horas.

Entretanto, aquelas mulheres que se localizam nas galerias que dão de frente para a rua, ainda conseguem manter contato com familiares durante a semana. Muitos deles passam pela frente do prédio com o simples intuito de trocar nem que seja algumas palavras com as detentas. E essa comunicação é feita aos gritos, já que essas celas localizam-se no terceiro pavimento do prédio. Por isso, é bastante comum observar pessoas gritando na frente da penitenciária.

RÁDIO: PRESENTE EM TODAS AS HORAS

No Madre Pelletier, as mulheres têm acesso a dois veículos de comunicação: a televisão e o rádio. A escolha por estudar a relação das detentas com o rádio é resultado da grande popularidade do meio. Na cadeia nem todas as celas possuem televisão, já os aparelhos radiofônicos estão presentes em quase todos os cômodos. Devido a sua mobilidade, baixo custo e facilidade de acesso, é o único veículo de comunicação que vai aonde nenhum outro chega e fala diretamente o que o ouvinte deseja escutar. Por esse motivo, está muito presente na rotina das mulheres presidiárias. Seja nas galerias, no trabalho ou mesmo nas horas de descanso, é a ele que elas recorrem nos momentos de solidão.

Martín-Barbero (1997) indaga a respeito da popularidade do meio:

Como pode o operário encontrar no rádio uma orientação para a existência nas cidades, e o migrante, por sua vez, modos de se manter ligado à terra natal, e a dona-de-casa, um acesso às emoções que de outro modo lhe estão vedadas. E como isto acontece porque o rádio fala basicamente o seu idioma – a oralidade não é mera ressaca do analfabetismo, nem o sentimento é subproduto da vida para os pobres – e pode assim servir de ponte entre a racionalidade e expressivo-simbólica e a informativo-instrumental, pode ser e é algo além de mero espaço de sublimação.

A programação radiofônica brasileira é repleta de oportunidades de escolhas para os ouvintes. É por falar uma linguagem simples, objetiva e clara que esse meio conquistou seu espaço e hoje é um veículo de massa. Grisa (2003), em sua obra *Histórias de Ouvintes: a audiência popular no rádio*, identifica dez categorias para os sentidos da escuta: solidariedade, lúdico, afetivo, distinção social, reconhecimento, segurança ontológica, ritualização, parceria, pedagógico e comunhão. Alguns desses sentidos são claramente observados nos depoimentos das detentas quando elas falam a respeito da relação estabelecida com o veículo.

A partir da pesquisa, verificou-se que o segmento de público analisado tem como preferência consolidada os programas de entretenimento. Essas programações são marcadas principalmente pela música e pelos sentidos lúdico e de distração. A escolha é baseada na identificação do ouvinte com as mensagens veiculadas pelas emissoras.

Para chegar à definição de qual seria o programa de preferência do grupo estudado foi realizada uma enquete⁴⁶ que abordava questões referentes à emissora e ao programa radiofônico que elas mais escutavam. Constatou-se então a predileção pelas atrações musicais e foram identificadas como destaques as emissoras: Cidade, Eldorado, Continental e Antena 1, sendo todas sintonizadas na frequência FM. A Rádio Cidade, de Porto Alegre, foi apontada como líder da preferência e o *Love Songs* o programa mais acompanhado dentro da casa.

⁴⁶ A enquete foi realizada pela Coordenadora do setor de Valorização Humana, Eliane Russo, no dia 11 de agosto de 2006. Pelo fato de demandar mais tempo e contato direto com as presidiárias, foi solicitado pela direção do Presídio que essa enquete fosse feita por algum funcionário.

Há 27 anos no ar, a rádio Cidade de Porto Alegre caracteriza-se por veicular conteúdos essencialmente musicais com entretenimento, entrevistas e participação dos ouvintes e está sintonizada na frequência 92.1 FM. A variedade de atrações da emissora garante como audiência um público heterogêneo e com diferentes realidades sociais. A maior audiência da rádio está concentrada na classe social D/E (46%), sendo a maior parte de seus ouvintes do sexo feminino, 58% (JACKS, 1996, p. 87). Líder do Ibope do meio FM há dez anos consecutivos, seu alcance ultrapassa 840 mil ouvintes.

Um dos programas mais ouvidos da emissora é o *Love Songs*. Com quatro horas de duração, sendo veiculado de domingo a sexta-feira das 21h à 1 hora da manhã, esse programa é líder da audiência no meio rádio, no horário em que vai ao ar (IBOPE). Com 24 anos de história, a programação sofreu uma série de mudanças, mas consolidou-se como sendo um destaque quando se fala em romantismo. A participação ativa dos ouvintes é uma marca do programa. São eles que, por meio de e-mails, cartas ou telefone, escolhem as músicas que serão veiculadas, contam suas histórias de amor, de saudades e desamores e mandam textos que se enquadram com a temática do programa. As mulheres representam 65% da audiência do programa, sendo a maior parte delas da classe social C (IBOPE).

A performance do comunicador Arlindo Sassi é a marca do *Love Songs*⁴⁷. Com voz grave e falando de forma pausada, ele interpreta as histórias que são enviadas pelos ouvintes e consegue, de forma bastante eficaz, romper a barreira do distanciamento que há entre eles. Para isso, utiliza algumas expressões-chave ao longo da programação: “para você que está apaixonado”, “para todos os corações que estão aqui ligadinhos no *Love Songs*”, “um toque de carinho”, “para você matar a saudade”, “vamos falar de amor”, “você, ouvinte, é muito especial para nós, corações apaixonados”, “está começando mais um programa, e nós estamos aqui juntinhos para falar de amor”, entre outras. Através do apelo sentimental, o ouvinte sente-se parte integrante da história que está sendo contada e identifica-se com os personagens (GRISA, 2003).

⁴⁷ As informações indicadas neste trecho são fruto da observação do pesquisador através do acompanhamento do programa o que permitiu uma descrição das características gerais dele.

E para deixar o clima ainda mais romântico, são utilizadas algumas músicas instrumentais, já consideradas trilhas de referência do *Love Songs*, como pano de fundo nos momentos em que o locutor está conversando com o ouvinte. O programa divide-se em quatro blocos. A primeira hora é o bloco da “Seleção do Ouvinte”, no qual Sassi lê as cartas enviadas naquele dia e roda as músicas que foram pedidas pelo público. Por dia, a produção do programa recebe uma média de 20 e-mails e cinco cartas.

A segunda hora do programa é destinada à leitura de mais recados e cartas, à veiculação de músicas e ao quadro “Paquera”. Os ouvintes que têm interesse em conhecer alguém escrevem para o programa dizendo que gostariam de participar do “Paquera”. Basta colocar na carta características como nome, idade, signo, *hobby*, profissão, quais os interesses e o que procura em outra pessoa. Depois que o comunicador lê os dados, ele informa o telefone e e-mail para que as pessoas que estejam interessadas possam entrar em contato. Outro quadro característico é a “Tradução *Love Songs*”. Nesse momento, é feita a tradução de músicas românticas internacionais. O locutor interpreta a letra, dando-lhe vida. Um dos quadros de maior audiência é “Sua história de amor”, no qual Sassi conta, na íntegra, a história de amor de um ouvinte.

Na última hora, é a vez do “Tributo *Love Songs*”. O comunicador refere-se a esse quadro sempre como “em clima de saudades, está no ar o Tributo *Love Songs*, que rola até a uma hora da manhã, tocando aquelas músicas que deixaram muita saudade”. Nesse período, são veiculadas as principais músicas românticas de todos os tempos, desde as sertanejas até os pagodes, passando pelos sucessos internacionais.

É na voz grave do locutor e nas palavras doces proferidas por ele que muitas pessoas encontram conforto e atenção. É um momento não só de recordar, mas também de se emocionar com as histórias contadas. Sem dúvida, os altos índices de audiência do programa são reflexo desse espaço que a emissora abre para os ouvintes falarem de si mesmos e compartilharem, com os demais membros da audiência, suas experiências, sendo elas positivas ou não.

O EMBASAMENTO TEÓRICO

Mesmo os indivíduos estando cada vez mais correndo contra o relógio, sempre há um tempinho para acompanhar algum veículo de comunicação, nem que seja pela internet, em um laptop, ou mesmo, no trânsito, ouvindo rádio. Os meios de comunicação têm um papel de grande relevância para a sociedade, pois é através deles que as pessoas ficam sabendo, em questão de segundos, o que acontece em qualquer lugar do mundo. E é procurando entender essa relação e as conseqüências desse consumo massivo que pesquisadores da comunicação investigam a relação audiência/mídia.

Para os pesquisadores Klaus Jensen e Karl Erik Rosegren (apud GOMES, 2004) existem cinco perspectivas teórico-metodológicas que problematizam as relações entre os meios de comunicação de massa e os consumidores midiáticos: o estudo dos efeitos, os usos e gratificações, os estudos culturais, as análises de recepção e os estudos literários (GOMES, 2004). Cada uma dessas correntes segue uma linha de estudo e foca suas atenções em uma das etapas do processo comunicativo. Por esse motivo, já que o objetivo da pesquisa era analisar a relação das detentas com o rádio, levando em consideração fatores como a cultura das mulheres, o ambiente, as vivências, a forma como se dá a recepção e como ocorre essa troca de sentidos, o embasamento teórico centrou-se na vertente dos Estudos Culturais.

Originados no final da década de 1950, os Estudos Culturais têm como fundadores os estudiosos Richard Hoggart, Edward Palmer Thompson e Raymond William. Foi a partir desses pesquisadores que essa corrente consolidou-se como sendo uma linha de pesquisa que levava em consideração aspectos como: as relações entre audiência, cultura, meios de comunicação de massa, ideologia, consciência, linguagem e conteúdos veiculados.

Esta vertente vê a consolidação da indústria cultural como responsável pelas mudanças sociais ocorridas na época. A expressão “mudanças sociais” leva em consideração as transformações ocorridas nos hábitos de leitura e valores culturais desde o surgimento dos meios de comunicação de massa até a consolidação dos mesmos.

No intuito de procurar compreender as relações entre cultura, comunicação e poder, ou seja, compreender os processos de comunicação de massa e o modo como uma mensagem ou texto efetivamente produzem ideologia, eles tentam deslocar a atenção da mensagem para a relação comunicativa entre a mensagem e seus receptores. Para entender o sentido de uma mensagem é necessário considerá-la enquanto interpretada por uma dada situação psicológica, histórica, social, antropológica... receptores não são aqui sujeitos textuais, mas sujeitos sociais, o que significa, para os Estudos Culturais, sujeitos que têm uma história, vivem numa formação social particular... e que são constituídos por uma história cultural complexa que é ao mesmo tempo social e textual (GOMES, 2004, p. 229).

Os Estudos Culturais surgem então como uma forma de romper com a idéia de unidirecionalidade da informação e, assim, a recepção deixa de ser vista como uma etapa do processo comunicativo. Para Martín-Barbero (1995, p.39) a recepção “é um lugar novo, de onde devemos repensar os estudos e a pesquisa de comunicação”. O processo é tido como um espaço de troca contínua de sentidos e significados sociais e não como mera circulação de informações.

Los medios dejan de ser canales para convertirse en espacios de negociación, de contrato, de pugna por el sentido. En consecuencia, emisores y receptores adquieren una nueva jerarquía o dimensión. Los receptores ya no son sólo término de un proceso iniciado en otro lado, sino parte activa de él tanto como productores de sentido pero también porque están presentes, inscriptos en el discurso del emisor (MATA, 1993).

A ênfase dos Estudos Culturais está no processo ativo e consciente do receptor que é tido como um produtor de sentido. E na relação das mulheres com o *Love Songs* fica evidente essa troca de informações, contatos e sentidos. Elas se enxergam nas histórias e algumas das entrevistadas chegaram a relatar que choram com frequência com algumas trajetórias amorosas contadas no programa, pois, segundo elas, as histórias fazem com que se relembrem momentos marcantes da vida que tinham quando estavam em liberdade.

À primeira vista, houve dificuldade, por parte do pesquisador, em entender as razões dessas mulheres buscarem uma programação romântica, marcada pelo apelo sentimental. Todavia, com o transcorrer da pesquisa, evidenciaram-se, a partir do entendimento da realidade na qual se encontram o significado e a relação estabelecida entre as detentas e o referido programa radiofônico.

AS DETENTAS E O LOVE SONGS

Para entender um pouco mais a relação existente entre as detentas e o *Love Songs* realizou-se uma entrevista com dez presidiárias que foram escolhidas aleatoriamente pela Coordenadora de setor de Valorização Humana da penitenciária, Eliane Russo. O roteiro com onze perguntas foi aplicado individualmente em cada uma das entrevistadas. Como havia sido combinado com a direção do presídio, utilizou-se apenas papel, caneta e um gravador de áudio para armazenamento das informações no decorrer da pesquisa. As primeiras sete entrevistas foram realizadas na biblioteca da casa e levaram cerca de três horas de duração. As demais ocorreram em uma sala dentro do setor de Valorização Humana, já que passava das cinco horas da tarde.

O medo e a insegurança que marcaram o início das entrevistas foram sendo substituídos por expressões de gratidão e confiança. A partir da terceira questão elas já se sentiam à vontade para contarem suas experiências e, até mesmo, segredos. A própria funcionária que acompanhou o transcorrer das entrevistas mostrou-se surpresa com as revelações feitas pelas participantes. A impressão que se tinha era de que fazia muito tempo que elas não eram ouvidas por alguém. No final da conversa, a maioria delas agradeceu a oportunidade de estar participando do trabalho.

As participantes foram identificadas no trabalho apenas pelo primeiro nome. Todos os depoimentos foram transcritos e analisados à luz da proposta da pesquisa. A seleção dos depoimentos levou em consideração as questões norteadoras do estudo.

AS REVELAÇÕES

Se a televisão tem um prestígio nas grandes cidades, dentro do presídio ela perde seu valor, pois é o rádio que se torna o líder absoluto da preferência das mulheres. Quando questionadas sobre alguma mudança na relação que elas tinham com os conteúdos radiofônicos enquanto estavam em liberdade e hoje, no cárcere, a resposta foi unânime: sim, mudou e muito. Gabriela, 27 anos, presa há seis anos, revela que quando estava em liberdade nem ouvia rádio e que agora

escuta todos os dias no turno da noite. Gladis, 28 anos, há um ano e quatro meses presa, diz que dorme acompanhando a programação e que quando estava em liberdade nem ouvia. “É totalmente diferente. Na rua eu só escutava rádio de vez em quando. Aqui dentro ouço todas as noites, pois a programação nos alegra um pouco”, conta.

A relevância desse veículo dentro do cárcere é tanta que as próprias detentas organizaram um serviço de aluguel e vendas desses aparelhos. Ou seja, em uma cela que há mais de um rádio, as mulheres alugam para outras detentas. Segundo informação de uma das entrevistadas, o custo é de dez reais por semana. Simone, 35 anos, presa há 15 dias, ficou a primeira semana sem rádio, mas já na segunda semana não resistiu a proposta de uma outra detenta. “Juntei um dinheiro e aluguei. Não tive como agüentar, mas todas as semanas vai ser inviável de pagar. Terei que me acostumar com essa realidade, mas está sendo muito difícil”, revela.

Quando se fala em *Love Songs* perto das presas percebe-se a relevância que o programa tem para a vida da maioria delas. Foi começar a falar a respeito desse assunto que algumas se emocionaram, outras abriram seus corações e ainda teve aquelas que revelaram seus maiores segredos.

Carla é casada há sete anos e participa do programa sempre com o codinome de “Coração Solitário” ou “Coração Apertado”. Segundo ela, seu marido nem sabe que ela escuta o programa, muito menos que participa com freqüência, já tendo enviado mais de 30 cartas:

Meu marido não pode nem sonhar, pois através do programa me correspondo com outro homem que foi o grande amor da minha vida. Ele está preso há 12 anos e, desde então, nos correspondemos por cartas. Certa vez, mandei nossa história de amor para o *Love Songs* sem me identificar. Eu nem sei como ele soube que era eu. Ele então me mandou uma carta dizendo que tinha ouvido e que sabia que era a nossa história. A partir daí, nos falamos através do programa mandando recados e músicas. Como ele tem outra família também, prefere não se identificar e escreve como sendo “Coração Solitário”.

Há também aquelas detentas que encontram nessa programação uma forma de manter o relacionamento com seus parceiros. Um alto percentual das mulheres que vivem na penitenciária tem relação com homens-presos. Rosa, 46

anos, está presa há mais de dois anos e continua casada com seu marido que cumpre pena no Presídio Central de Porto Alegre. A relação, segundo ela, se mantém através dos recados que ambos se mandam pelos familiares, mas principalmente pelo *Love Songs*. “Eu escrevo duas ou três vezes por semana para o programa. Mando recados para meu marido e para meus filhos. O *Love Songs* possibilita que a gente incentive as pessoas que amamos, por exemplo, quando ficam muito tristes. Nestes dois anos que estamos presos, só nos correspondemos através do programa”, explica.

O programa também é uma alternativa para aquelas mulheres que se sentem muito solitárias, pois, através dele, elas conhecem outros homens com quem passam a se corresponder. Beatriz conta que ela e suas colegas de cela mantêm contato com homens que participam do programa:

Mandamos uma carta para o “Paquera” e colocamos nossos nomes, inclusive nos identificando como sendo do Madre Pelletier. Em seguida que nossa carta foi ao ar, começamos a receber várias correspondências. Eu recebi pelo menos umas dez cartas. Mandei fotos para eles e eles me mandaram de volta. Selecionei os que se enquadravam no meu perfil e com esses continuo falando.

Tímida, mas bastante entusiasmada com as histórias, Beatriz ainda contou que recebeu uma carta de uma amiga que agora está em regime semi-aberto revelando que está namorando um dos homens com o qual mantinha contato e que já há planos de casamento.

Das dez entrevistadas, seis já enviaram cartas para o *Love Songs*, seja para pedir músicas, ou mesmo para contar suas histórias de amor. Das quatro que nunca participaram, duas alegam que o único motivo de ainda não terem mandado é o ciúme dos maridos. “Nunca mandei porque sou casada e meu marido é muito ciumento. Prefiro evitar brigas!”, revela Simone, 35 anos, presa há 15 dias. Adriana alega que mesmo sendo fã do *Love Songs*, tem o mesmo motivo de Simone: “Nunca mandei cartas porque meu marido tinha muito ciúme. Eu adoro muito escutar, mas meu casamento já está acabando por causa desse ciúme doentio”.

O desejo de ouvir suas histórias no ar e a importância que o *Love Songs* tem para o dia-a-dia das detentas fica evidenciado na forma emocionada e

admirada como elas falam dos rumos que as vidas das personagens acabam tomando. Seja através das músicas românticas ou mesmo das histórias que terminam com finais felizes, é através desses conteúdos que elas procuram deixar de lado a tristeza. Ao serem questionadas a respeito de histórias contadas no programa que teriam marcado suas vidas, a maioria revelou que foram aquelas que tiveram semelhança com alguma relação amorosa que já tinham vivido. “Eu lembro de uma história que foi lida na semana retrasada que é quase igual a minha e foi isso que me incentivou a contar a minha história de amor. Ela começava bastante feliz e terminava triste”, relembra Gabriela. “Quando eu ouço algumas cartas parece com casos da gente, assim, tem muitas semelhanças nas histórias”, recorda Beatriz.

Elas identificam nas temáticas que vão ao ar alguma similaridade com fases ou momentos que passaram enquanto estavam em liberdade e essa identificação aflora recordações que permanecem vivas em suas memórias (BOSI, 1987). A programação radiofônica assume, desta forma, mais do que o sentido de fantasia, passa a ser uma “fuga” que permite, pelo menos por alguns minutos, voltar no tempo e reviver situações que deixaram saudades.

A memória permite a relação do corpo presente com o passado e, ao mesmo tempo, interfere no processo “atual” das representações. Pela memória, o passado não só vem à tona das águas presentes, misturando-se com as percepções imediatas, como também empurra, “desloca” estas últimas, ocupando o espaço da consciência. A memória aparece como força subjetiva ao mesmo tempo profunda e ativa, latente e penetrante, oculta e invasora (BOSI, 1987, p. 09).

No turno da noite as detentas encontram uma programação que as faz, durante quatro horas, lembrar ininterruptamente dos familiares e pessoas importantes. Bergson¹² (apud BOSI, 1987, p. 15) vê a lembrança como sendo “a sobrevivência do passado”. É pensando nessas pessoas que elas tiram forças para permanecer dentro da cadeia.

¹² BERGSON, Henri, *Mattière et mémoire*, in *Oueuvres*. Paris, PUF, 1959.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através das entrevistas verificou-se que é no período da noite que a sensação de solidão acentua-se, e é aos conteúdos midiáticos que as detentas recorrem para esquecer a realidade na qual se encontram. Segundo elas, a televisão passa a noite toda ligada, mas com o volume baixo, pois o som que predomina é o das programações radiofônicas. É no rádio que elas encontram companhia, consolo, entretenimento e compreensão.

O rádio propicia a interação e é nessa troca de sentidos e de informações, entre os receptores e o meio, que elas percebem que são parte ativa da audiência e reconhecem a importância que têm. É no *Love Songs* que tais detentas contam suas histórias, escutam experiências de pessoas semelhantes a elas e identificam-se com alguns casos. O sentido de companhia, parceria, identificação e solidariedade estão presentes nos dez depoimentos das participantes da pesquisa.

Mas, sem dúvida, o que mais chamou a atenção no resultado da pesquisa foi que elas buscam esse programa, pois, nele encontram informações e histórias que trazem à tona lembranças da época em que estavam em liberdade. Para elas, o programa permite a rememoração de épocas que deixaram saudades, momentos e fases que viveram quando estavam fora do cárcere, possibilitando, assim, uma “fuga” da realidade. Por meio das ondas do rádio, elas conseguem retornar ao passado e, ao mesmo tempo, esquecer, nem que seja por alguns minutos, onde se encontram no presente. A vida da maioria das mulheres-presidiárias é marcada pelo retorno de memórias e de lembranças boas, de onde, segundo elas, tiram força para permanecer por meses ou até anos na penitenciária. O *Love Songs* dá voz às angústias, às decepções e aos sofrimentos das mulheres que se encontram no cárcere e é por esse motivo que ele assume um papel de grande importância em seu dia-a-dia.

REFERÊNCIAS:

BOSI, Ecléa. **Memória e sociedade: lembranças de velhos**. São Paulo: T.A. Queiroz Editora da Universidade de São Paulo, 1987.

Ana Carolina D. Escosteguy (Org.)

FOUCAULT, Michel. **Vigiar e Punir: nascimento da prisão**; tradução de Lúcia M. Podé Vassalo. Petrópolis: Vozes, 1987.

GOFFMAN, Erving. **Manicômios, prisões e conventos**. São Paulo: Editora Perspectiva, 1974.

GOMES, Itânia. **Efeito e recepção**. Rio de Janeiro: E-papers, 2004.

GRISA, Jairo Angelo. **Histórias de Ouvintes: a audiência popular no rádio**. Itajaí: Univali, 2003.

JACKS, Nilda. **Televisión, recepción y identidad: cuestiones e imbricaciones**. In GÓMEZ, Guillermo Orozco (Org.). *Miradas latinoamericanas a la televisión. Ensayos del PROIICOM/2*. México. UIA, 1996.

LEMGRUBER, Julita. **Cemitério dos vivos: análise sociológica de uma prisão de mulheres**. Rio de Janeiro: Forense, 1999.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.

MATA, Maria Cristina. **La Radio: una relación comunicativa**. Nº.35, mar.1993

2 A TELEVISÃO NA ROTINA DAS PRESIDÁRIAS DO MADRE PELLETIER ⁴⁸

Terena Santana Miller ⁴⁹

A aceitação dos brasileiros à televisão permite que esse eletrodoméstico esteja presente não somente nas casas como, também, na cadeia. Ser preso significa o começo de uma série de restrições, materiais e valorativas, que, no entanto, não ferem o direito de se levar uma TV para a cela. No Presídio Feminino Madre Pelletier, de Porto Alegre (RS), a televisão é uma forte alternativa para ajudar o tempo a passar mais rápido. Porém, não é a única. Diversas oportunidades de aprendizado e lazer são propostas pela administração da casa, como cursos, palestras, oficinas, atividades religiosas, eventos comemorativos e possibilidades de trabalho. Em meio a tais alternativas, entretanto, a televisão toma horas diárias de atenção das presas.

O objetivo principal deste artigo, que resume os resultados da pesquisa de graduação *A TV na Cela: o papel da televisão na rotina das presas do Madre Pelletier* (2005), é mostrar a interação entre as detentas e a TV e os resultados consequentes desse contato. Ao iniciar a busca por materiais que contribuíssem para o projeto, constatou-se a escassez de estudos na área da comunicação que se dirigissem a casos de privação da liberdade. Na graduação, vale dizer, também são incipientes os estudos de recepção. Portanto, a concretização deste projeto teve, ainda, a intenção de colaborar com os estudos sobre as práticas de recepção midiática.

A partir de relatos de um grupo de detentas, procurou-se avaliar como se dá a interação entre elas e a TV, através de questionamentos como: por que a assistem? Quais os programas favoritos? Quanto tempo dedicam à televisão? O que procuram e o que conseguem com a TV? A relação com este meio é a mesma de quando eram livres?

⁴⁸ Este artigo é resultado da monografia de conclusão do curso de Jornalismo, *A TV na cela: o papel da televisão na rotina das presas do Madre Pelletier* (FAMECOS/PUCRS, 2005).

⁴⁹ Jornalista pela FAMECOS/PUCRS.

Para esclarecer essas questões, adotou-se como metodologia a técnica bibliográfica e a técnica de entrevista semi-estruturada (com roteiro e uso de gravador). Além disso, explorou-se o funcionamento do presídio a fim de melhor elucidar o ambiente em que viviam as detentas que integraram o projeto. A pesquisa foi realizada com 11 mulheres segregadas entre uma cela da creche e uma cela da galeria “E” da penitenciária⁵⁰.

O pressuposto norteador da pesquisa em relação ao receptor está pautado na tradição dos Estudos Culturais, onde se entende receptor como sujeito ativo frente ao discurso midiático. A pesquisa empírica se iniciou com a explanação do presídio e o contato com as detentas. Primeiramente foi percorrida uma minuciosa descrição do Madre Pelletier, apresentando todo o funcionamento da casa no que diz respeito às regras, aos horários, aos direitos e deveres das presidiárias, já que é nesse ambiente que as detentas desenvolvem suas rotinas. Depois, foi exposta a realização das entrevistas, relatando como se deram os momentos que antecedem, bem como o desenvolvimento e o posterior tratamento das informações.

Por último, foram analisados os depoimentos coletados. Para uma melhor organização, a análise subdivide-se em cinco temas correspondentes aos problemas levantados e investigados na pesquisa. Finalizada essa última parte, fez-se as considerações finais, em que foram observados os resultados da pesquisa e, também, o desempenho do trabalho em todo o seu percurso.

Sem dúvida, a realidade carcerária é um campo cheio de possibilidades para novas pesquisas. O relacionamento entre as presas do Madre Pelletier e o sistema do presídio revela a presença da mídia massiva. Principalmente, no que se refere aos veículos que elas acompanham (além da TV, o rádio e o jornal).

INVESTIGANDO O CÁRCERE E AS PRESAS

Para a exploração do contexto carcerário, seguimos o critério de trabalhar com um grupo de presidiárias, de duas celas distintas, cujos alojamentos portassem, pelo menos, um aparelho de TV. Esse trabalho de campo garante a

⁵⁰ Como o detalhamento da organização do presídio e das celas já foi citado no artigo anterior e será novamente retomado adiante, optamos por suprimi-lo neste momento.

oportunidade de aproximação com o que será analisado e, ainda, oferece chances de conhecimentos inesperados (MINAYO, 1994).

Como método de investigação foi usado a pesquisa qualitativa. Isto porque é nela que se apóiam os Estudos Culturais, que priorizam a subjetividade das relações humanas e a tentativa de construir uma compreensão do processo de recepção midiática. Como o objetivo do estudo era entender qual o papel da televisão na rotina das presas do Madre Pelletier, a pesquisa qualitativa foi viabilizada pela técnica de entrevista.

Devido ao fato de ter sido restrito o tempo para encontros com as presas, registrou-se, com gravador, os depoimentos. Estes foram divididos em dois eixos: num momento os relatos coletados referiam-se a trechos da história de vida de cada entrevistada; em outro, as informações buscadas diziam respeito às relações das presidiárias com a televisão dentro da cadeia. A partir de um roteiro, foram feitas perguntas abertas que permitiam às entrevistadas falar à vontade, mas sempre vinculadas ao enfoque desejado pela pesquisa, isto é, a relação com a TV.

Como propõe Ondina Fachel Leal (1995), em *Etnografia de audiência: uma discussão metodológica*, existem quatro estratégias de pesquisa de recepção que devem ser levadas em conta na pesquisa etnográfica. A duas delas foi dedicada atenção neste projeto: a primeira refere-se ao estabelecimento de parâmetros, uma vez que, segundo Leal (1995), o estudo de recepção tem aspecto comparativo. Neste caso, os parâmetros foram o estado de privação da liberdade e o fato de ter, ou não, filhos na cadeia. A segunda estratégia é a etnografia de audiência, em que se analisa o processo de recepção de um grupo e não apenas de um único indivíduo. Esta apenas serviu como baliza para a presente pesquisa, pois não foi possível acompanhar diretamente o cotidiano das presidiárias. A terceira e quarta tática indicadas por Leal são, respectivamente, a análise do evento da fala (no qual se analisam gestos, comentários e intervenções que a pessoa faz durante a recepção) e o chamado “recontar” (de que maneira o receptor reconta um determinado discurso midiático). Ambas foram descartadas neste trabalho, pois não foi possível acompanhar o momento de interação das detentas com a televisão, devido à imposição da Superintendência dos Serviços Penitenciários (SUSEPE) de proibir a entrada nas celas. Outro motivo é que esta

análise não se restringiu a um programa específico, mas, ao contrário, a toda a programação televisiva de canal aberto.

É importante ainda assinalar que também se recorreu a outros artifícios metodológicos (como o mapeamento do território em que vivem as entrevistadas e observação do comportamento das informantes durante a entrevista) para se completar a pesquisa descritiva. Foi através dela que se buscou descobrir o papel da televisão no cotidiano das presas do Pelletier, qual o poder deste meio e como o discurso televisivo repercute nessas mulheres.

O CÁRCERE

A pesquisa exige que se conheça profundamente o cotidiano das presas do Pelletier. E nada mais justo que, para conhecer melhor um grupo de presas, fosse investigado o lugar onde elas vivem. Esta análise de campo, todavia, não se restringiu apenas ao espaço físico, isto é, além de observar a estrutura do presídio Madre Pelletier, buscou-se entender o seu funcionamento. Resumindo, todo o sistema carcerário foi esmiuçado uma vez que é nesse ambiente que interagem as mulheres entrevistadas. A opção de descrever a penitenciária está relacionada ao fato de ela ser uma parte representativa da realidade estudada. Outro ponto é que, por meio da exploração do campo de pesquisa, foi possível recolher dados objetivos do presídio como datas, população, estatísticas, etc.

É de extrema importância salientar, como o fez Leal (1995), que a televisão é um aparelho essencialmente doméstico. No caso das presas, a TV não é assistida em casa, porém, a prisão é o lugar onde, atualmente, elas vivem. Sem entrar na discussão do papel do presídio – se ele pode ou não ser considerado um lar –, o projeto atribuiu grande relevância à pesquisa de campo, já que a cadeia é a única alternativa de vínculo dessas mulheres com a televisão.

A avassaladora presença da TV no cotidiano das pessoas pode ser medida pelos lugares em que, hoje, é possível encontrar um aparelho. Só no Brasil, 90% dos habitantes têm televisão em casa. Nem as penitenciárias, onde os indivíduos são privados, parcial ou totalmente, do mundo externo, impedem que as celas tenham televisores. No caso do Presídio Feminino Madre Pelletier,

desde sempre é permitido que as detentas tenham sua própria televisão. Inclusive, há registros de celas com mais de um aparelho.

A população da instituição é de 384 mulheres, entre brasileiras e estrangeiras. A maioria dos casos - 80% - está lá por tráfico de drogas, e as classes sociais variam das mais baixas às mais elitizadas. Como sistema de organização, a administração do Pelletier distribui as presidiárias, conforme a situação de cada uma:

- provisórias – presas que, no momento, estão respondendo a processo;
- condenadas – presas que já foram julgadas e, atualmente, cumprem pena determinada pelo juiz;
- condenadas trabalhadoras – presas julgadas e que trabalham no presídio, tanto para serviços internos quanto para externos.

O Presídio Madre Pelletier acompanha, diariamente, a rotina de centenas de presas que lá vivem. No entanto, muito mais do que funcionários e internas, instituições como esta abrigam uma série de complexidades nas relações entre estes dois grupos e, principalmente, no cotidiano dos apenados. Assim como manicômios, mosteiros ou internatos, os presídios podem ser considerados instituições totais, como define Erving Goffman em seu livro *Manicômios, Prisões e Conventos* (1974, p. 11):

Uma instituição total pode ser definida como um local de residência e trabalho onde um grande número de indivíduos com situação semelhante, separados da sociedade mais ampla por considerável período de tempo, levam uma vida fechada e formalmente administrada. As prisões servem como exemplo claro disso, desde que consideremos que o aspecto característico de prisões pode ser encontrado em instituições cujos participantes não se comportam de forma ilegal.

No Pelletier, a concepção de instituição total dá-se ao fato de todas as detentas estarem lá por terem cometido algum tipo de delito julgado ilegal perante a sociedade. Independentemente do crime, absolutamente todas se encontram na mesma situação de presidiárias. Além disso, apesar das regras da casa não serem tão rígidas, como em outros estabelecimentos penitenciários, tanto no Brasil como em outros países – por exemplo, os Estados Unidos e as nações asiáticas, conhecidas pelos rigorosos sistemas carcerários –, as internas do Madre Pelletier estão submetidas a direitos e deveres iguais. Esta uniformização

de normas, adicionada à perda de contato com o mundo externo, contribui para que cada presa, ao entrar para o presídio, inicie um processo de luta para não perder os atributos que a compõem como ser humano e, também, para evitar que a reclusão a afaste ao máximo do gosto pela vida em liberdade.

Assim que uma novata entra no Pelletier são tomadas providências iniciais de acomodação. Primeiro, todos os pertences que ela traz consigo são revistados e podem ser apreendidos. Em seguida, a recém-chegada é submetida a uma triagem: passa por exame psicológico, para avaliar as condições neurológicas; conversa com o assistente social; é levada ao setor jurídico da casa, a fim de conhecer seus direitos e deveres e inteirar-se das condições em que foi presa; e, finalmente, passa pela enfermaria, para uma avaliação médica – se tem alguma doença, se está grávida, etc. Terminada a triagem, a detenta é conduzida a uma cela, provavelmente, na galeria “E”, onde ficam os casos provisórios.

Todo esse ritual de chegada dá início ao que Goffman chama de “processo de admissão”, quando, segundo ele, os funcionários do estabelecimento fazem uma espécie de *check up* no indivíduo. Tais procedimentos, que servem para identificação do interno, potencializariam os primeiros passos para a alteração do papel da pessoa na sociedade e para si mesma. Depois de ser examinada, a presa que chega ao Madre Pelletier terá de se adaptar a uma nova rotina, compartilhada com pessoas, a princípio, desconhecidas. Dormir numa cela com companhia, ter horário determinado para fazer as refeições, para tomar banho de sol e, também, para se recolher, não receber visitas nem falar ao telefone conforme sua vontade, dividir o banheiro, entre outras privações, tudo, a ser feito sem desobediência.

Todas as regras são consequência de ilegalidades cometidas na rua, mas, também, servem para manter a organização num ambiente com tantos internos. Inevitavelmente, estar sob leis que não correspondem às suas concepções, ter de dividir as atividades diárias e ser impedida de tomar decisões, gera um sentimento de invasão de privacidade e confusão na identidade da detenta, pois, como afirma Goffman (1961, p.17):

Uma disposição básica da sociedade moderna é que o indivíduo tende a dormir, brincar e trabalhar em diferentes lugares, com diferentes co-participantes, sob diferentes autoridades e sem um plano racional geral. O aspecto central das instituições totais

pode ser descrito com a ruptura das barreiras que comumente separam essas três esferas da vida.

As normas estabelecidas pela coordenação do Presídio Madre Pelletier devem ser cumpridas. Quem tem televisão na cela pode deixá-la ligada o tempo que desejar. Durante o horário de silêncio, entretanto, o volume do aparelho deve respeitar a tranquilidade das demais internas. No período do dia, as penitentes têm direito a duas horas de banho de sol no pátio. Para isso, é feita uma escala de horários que divide a visita das galerias entre as duas quadras do presídio. O momento de lazer pode ser aproveitado pelas internas para usar o telefone público, instalado no pátio, para fazer ligações. As ligações são supervisionadas pelos agentes, que discam e anotam os números de telefone. Há, ainda, uma alternativa para as refeições, na cantina do presídio, onde as presas podem fazer pequenas compras, também durante o banho de sol.

No que diz respeito às práticas de trabalho, educação e lazer, as internas do Madre Pelletier têm uma série de possibilidades de ressocialização. São atividades que impedem que as detentas sejam totalmente desvinculadas da realidade da rua. Elas prestam serviços, exercitam o aprendizado e, inclusive, se divertem. Por exemplo, mesmo sem acesso ao mundo exterior, as presas usam dinheiro. Geralmente para fazer aquisição de alimentos na cantina, comprar cigarros ou produtos de higiene. Para tanto, algumas recebem dinheiro da família, enquanto outras trabalham para sustentar essas pequenas compras. A penitenciária Madre Pelletier promove a possibilidade de trabalho entre as detentas, firmando convênios com empresas privadas. Esse sistema funciona através do Protocolo de Ação Conjunta (PAC), no qual empresários usam a mão-de-obra prisional, pagando valor equivalente a 70% do salário mínimo. Assim, as presas realizam serviços de costura, artesanato, culinária, entre outros. Também é permitido que as mulheres exerçam serviços dentro do próprio presídio: na cozinha, na manutenção da casa, na faxina, etc, recebendo em troca verba trimestral cedida pela SUSEPE.

O trabalho não é somente uma fonte de distração entre as presas. Cada três dias de prestação de serviços equivale a um dia a menos de cumprimento de pena, a chamada Remissão. Além disso, não é qualquer interna que pode trabalhar. A administração da casa é quem seleciona as candidatas, tendo como

principal requisito o bom comportamento. Erving Goffman (1961) acredita que o trabalho seja um fator vexatório para o penitente, uma vez que este não o faria por escolha própria e, sim, devido às circunstâncias de estar preso: “haja muito ou pouco trabalho, o indivíduo que no mundo externo estava orientado para o trabalho tende a tornar-se desmoralizado pelo sistema de trabalho da instituição total” (p. 22). Este pode não ser, necessariamente, o caso das presidiárias do Pelletier, visto as condições que as fazem trabalhar: são remuneradas, têm a pena reduzida e o fazem sob a condição de boa conduta.

Aliás, boa parte do funcionamento do presídio é devido aos serviços prestados pela internas. São elas que tomam conta da limpeza da casa, fazem a comida sob orientação da nutricionista, se ocupam na manutenção, entre outras atividades. De certa maneira, uma oportunidade de manter corpo e mente ocupados, cuidando do lugar onde vivem. Nestas condições, é que Goffman (1961, p. 22) salienta: “A instituição total é um híbrido social, parcialmente comunidade residencial, parcialmente organização formal”.

A formalidade a que Erving Goffman se refere não está relacionada, no caso do Pelletier, apenas à disciplina e ao trabalho, mas, também, ao presídio como instituição de ensino. Oficinas, cursos, palestras e aulas de alfabetização estão incluídos num programa de reinserção social. Através de parcerias ou de voluntariado, a SUSEPE proporciona às detentas atividades como cursos de manicure, cabeleireira, pintura a óleo, fabricação de chocolate artesanal, crochê e tricô; oficinas de dança e teatro; palestras sobre DSTs (Doenças Sexualmente Transmissíveis) e Aids, prevenção contra o câncer de mama, recuperação da auto-estima, entre outras. As aulas de alfabetização fazem parte do Ensino Regular, projeto que oportuniza às presas que não completaram o Ensino Fundamental e o Ensino Médio assistirem às aulas. Estudar é outro fator importante na remissão.

Com relação à higiene, não há horário fixo para banho. O chuveiro é coletivo, mas a maioria das galerias tem banheiro dentro das celas, com pia e vaso sanitário. Este tipo de exposição, a de despir-se diante dos outros, é qualificada por Erving Goffman (1961) como uma forma de “mortificação do eu”. Além do processo de admissão, a exibição constante a tudo e a todos – e que chega ao máximo no momento da nudez – seria mais um fator de destruição do papel do indivíduo quando em reclusão. No momento em que perde a privacidade

e tem a intimidade vigiada, o interno sofreria mais uma mutilação na sua identidade.

Das atividades mais simples como fazer as refeições ou assistir à televisão, às mais reservadas, como ir ao banheiro ou falar ao telefone, tudo é vigiado no Pelletier. No caso da televisão, por exemplo, não é possível optar por assistir a um programa sozinha (embora tenham a liberdade de circular pela galeria), uma vez que existe sempre outras colegas entrando e saindo da cela. É a essas situações que Goffman (1961) refere-se quando fala sobre “exposição contaminadora”, ou seja, coisas que o indivíduo mantinha resguardadas para si no mundo externo e, agora, passa a ter que expô-las, mesmo contra a própria vontade.

É nesta situação que se encontram as detentas do Presídio Madre Pelletier. Para manter o controle da casa, a administração do local estabelece normas e exige das internas o seu cumprimento. A monotonia da prisão tem a oportunidade de ser quebrada pelo trabalho e por atividades educacionais, isto é, existe uma iniciativa de ressocialização das presas para quando voltarem à vida em liberdade. Pode-se afirmar que as regras da penitenciária são amenas (o que não significa que sejam flexíveis). De certa maneira, o fato de estarem num ambiente que priva a vida em sociedade parece ser suficiente para não haver maiores restrições. Por isso, as presas dotam de uma série de direitos, além dos diversos deveres, principalmente em relação a coisas que as façam esquecer da sua condição atual.

É neste ambiente que as detentas do presídio feminino de Porto Alegre assistem à televisão. Nem todas têm um aparelho na cela, porém, são muitos os alojamentos com acesso a este eletrodoméstico. Uma vez conhecido o lugar, agora é tão importante descobrir o sujeito e desvendar quem assiste ao que passa na televisão. Unindo estes dois elementos é possível entender o contexto e chegar à mediação, ou seja, a interação entre o meio e o receptor.

O MOMENTO DA ENTREVISTA

A coleta dos depoimentos das presas foi feita através de entrevistas com roteiro. Esta se difere dos questionários, por exemplo, por ser composta de

perguntas mais subjetivas, que permitam ao entrevistado certa liberdade para falar. O termo “certa liberdade” aplica-se porque o objetivo não está em saber tudo o que a fonte tem para dizer, e, sim tudo o que é relevante em relação ao tema da pesquisa. Isto porque estavam sendo buscadas informações relativas ao período atual, ou seja, a situação prisional em que as entrevistadas viviam e não outros momentos de suas vidas. Para tanto, a entrevista com roteiro preparado continha algumas perguntas cuja finalidade era direcionar a conversa a ponto de que as presas expressassem sua relação com a televisão dentro da cadeia. No entanto, o roteiro de questões elaborado não foi igual para ambos os grupos, uma vez que as presas da creche tinham os filhos como fator diferenciador.

Dentre as principais perguntas feitas às entrevistadas estão: O que você faz durante o dia? Em que momentos assiste à televisão? Quais os programas que você mais gosta? Por quê? O que mais gosta de fazer aqui? Trabalha ou participa de outras atividades no presídio? No que acha que a televisão seja positiva e negativa na sua vida? O que fazia antes de vir para cá? Costumava assistir TV? Quais programas? E, no caso das presas da creche: O que você vê de positivo no fato de seu filho estar aqui? E de negativo? Que papel ele tem no seu dia-a-dia?

Um ponto importante é que, além de entender a relação das presas com a televisão, desejava-se saber se a importância da TV continuava a mesma ou havia mudado em relação ao período quando estavam livres. Por isso, foi investigado o passado recente, ou melhor, o que elas haviam deixado para trás no momento em que foram presas (ocupação, família e costumes, por exemplo), pois isto revelava o que elas eram e tinham antes de serem detidas. Além disso, foi perguntada a idade, a naturalidade, o estado civil e o grau de escolaridade de cada uma. Essas informações contribuíram para conhecer um pouco mais as entrevistadas e situá-las num contexto que fosse além do presídio, como o pertencimento a um determinado grupo social, por exemplo. O tempo que se teve contato com cada entrevistada precisava ser muito bem aproveitado, por isso, tudo o que fosse possível conhecer daquelas mulheres era fundamental para a pesquisa.

Posteriormente às entrevistas, foi feita a transcrição dos depoimentos. Para a análise dos mesmos, foram selecionados trechos, porque muito do que as presas falaram não interessava propriamente à pesquisa, mas tinha sido

importante no momento da entrevista para firmar o vínculo entre entrevistadora/entrevistada. A análise foi realizada em dois momentos. Após a transcrição de cada entrevista, uma primeira análise era feita, isto é, alguns apontamentos eram feitos logo ao pé do texto, com a finalidade de adiantar observações. Desta maneira, certos aspectos já ficavam evidentes para comparação e apreciação mais detalhada, o que foi feito num segundo momento.

Essas estratégias são propostas por Maria Isaura Pereira de Queiroz em *Variações sobre a técnica de gravador no registro da informação viva* (1991). Tais sugestões feitas por Queiroz servem para o bom andamento da entrevista e, também, para que a extração de informações do entrevistado aconteça livre das influências pré-formatadas do pesquisador. Claro, que no caso de uma entrevista presidida por roteiro, o entrevistador não deixa de ter o poder sobre a conversa, já que é ele quem delimita até onde o entrevistado pode ir. Porém, de outro lado, é a fonte quem porta as informações necessárias ao pesquisador, e, por isso, o momento em que ela discursa exige tantas precauções. Cada presa entrevistada era diferente das colegas, algumas com peculiaridades mais expressivas outras nem tanto. Esta variedade de personalidades teve de ser respeitada: assim, independentemente do que disseram, todos os depoimentos foram assumidos como sendo relatos de fato vividos pelas informantes. Pois, segundo Queiroz (1991), o depoimento tem a característica de registrar momentos que a fonte conhece ou vivenciou, e isto deve ser encarado com seriedade.

A técnica de entrevista está entre os meios mais antigos de se realizar coleta de dados nas ciências sociais. É ela a melhor maneira de se conhecer o objeto de estudo estabelecido na pesquisa etnográfica, pois é no relato oral que o informante tem a oportunidade de contar, com detalhes, fatos que interessem ao trabalho do pesquisador (QUEIROZ, 1991). Além disso, acompanhar a linguagem não-falada do entrevistado também enriquece os depoimentos que serão descritos. Os gestos e a aparência muito respondem ao que se deseja saber no que se refere às subjetividades de um indivíduo. Nas entrevistas com as mulheres do Presídio Madre Pelletier foi levado em consideração seu comportamento diante dos questionamentos e da oportunidade que lhes foi conferida para falar. E, ainda, se deu importância não apenas ao que se queria descobrir como, também, a coisas ditas por vontade própria. Embora algumas

destas últimas tenham sido descartadas do relatório final dado que não respondiam às questões de pesquisa.

AS PRESAS

As informações coletadas (entre palavras e gestos) permitiram que se construísse um panorama dos perfis das entrevistadas. Sem entrar em detalhes da personalidade de cada presa, mas, sim, a partir das particularidades, foi possível inferir posições críticas e comportamentos. Isto é, tendo como base os depoimentos individuais, as informações foram comparadas e avaliadas a fim de que se estabelecessem os pontos em comum e as divergências em relação à televisão. Para tanto, antes do desenvolvimento da análise das falas, é importante dar forma às entrevistadas, revelando algumas características que sirvam como pontos de referência para esclarecer os dados desta pesquisa.

A faixa etária das presidiárias entrevistadas variava entre 21 e 45 anos. Quanto à etnia, duas delas eram da raça negra, enquanto outras duas eram de descendência indígena. As demais variavam suas etnias entre mestiças e brancas. A grande maioria não morava na capital gaúcha: apenas duas. Quatro viviam na região metropolitana (Gravataí, São Leopoldo, Novo Hamburgo e Canoas), quatro no interior do Rio Grande do Sul (Lajeado, São Sebastião do Caí e Caxias do Sul) e uma era estrangeira, vinda do Paraguai. Todas as presas eram mães, tinham de um a oito filhos e viviam com eles quando livres (com exceção das presas da creche, que ainda viviam com um dos filhos na cadeia).

Das onze mulheres, oito eram solteiras, duas eram casadas (ambas com os maridos também presos) e uma era divorciada. É importante ressaltar que a maioria das presidiárias não considerava o fato de estar detida, mesmo há anos, como condição de não viver mais junto da família ou na própria casa. Quando perguntado: “onde tu moravas?” Muitas corrigiam, por exemplo, com um “onde eu moro”. A mais antiga estava lá há três anos e sete meses e a mais nova há três meses. Mas nem todas sabiam quanto tempo ainda ficariam presas, pois quatro delas eram provisórias. As condenadas variavam suas penas de quatro a seis anos de reclusão.

O grau de escolaridade e as profissões exercidas antes da prisão revelam a classe social de baixa renda como predominante entre as entrevistadas. Do total, apenas uma chegou a cursar o Ensino Superior (estava no segundo semestre de Enfermagem na Universidade de Caxias do Sul quando foi presa), uma concluiu o Ensino Médio, sete não completaram o Ensino Fundamental, enquanto duas o fizeram. Quanto à ocupação, duas das presas eram donas-de-casa (sendo que uma delas divorciada e a outra solteira), uma era exclusivamente sustentada pelos pais, duas trabalhavam como faxineira, uma era vendedora autônoma, uma era caixa em um supermercado (mas vivia com os pais), uma tinha um escritório em casa, onde vendia ferro velho em parceria com o pai, uma era vendedora ambulante, uma cuidava de crianças na própria casa e, finalmente, uma delas vivia do Programa Bolsa Família, desenvolvido pelo governo federal, que beneficia famílias em situação de pobreza, com renda *per capita* de até R\$ 100 mensais.

Apenas uma das onze entrevistadas não tinha televisão em casa. O motivo é que Cladir, dona-de-casa de Lajeado, era evangélica há três anos e, segundo as doutrinas da Igreja que freqüentava, a televisão é considerada um pecado. Antes, quando católica, Cladir tinha um aparelho de TV em casa, mas o vendeu assim que entrou para o Ministério Deus e Amor. De resto, todas as outras entrevistadas possuíam pelo menos uma televisão. Na prisão, os dois grupos que responderam à pesquisa tinham, cada um, um aparelho de televisão na cela. Na galeria, um total de seis mulheres dividia uma Rádio-TV, preto e branco, de cinco polegadas. Na creche, oito colegas compartilhavam uma televisão de quatorze polegadas a cores.

ANÁLISE TEMÁTICA

Conforme as orientações de Queiroz (1991), adotamos como alternativa de análise dos depoimentos coletados a divisão das informações por temas. Por ter sido usado um roteiro, as informações a que se queria ter acesso já constavam nos depoimentos gravados. Portanto, bastava organizar os temas que seriam discutidos na pesquisa, com base no próprio roteiro, e buscar o que cada entrevistada havia respondido sobre o assunto. Estes temas referem-se aos

questionamentos formulados previamente ao começo da pesquisa empírica, ou seja, relativos às funções da televisão na rotina das presidiárias do Madre Pelletier.

No entanto, embora os depoimentos registrados contivessem as respostas às perguntas do roteiro, alguns dados que antes não faziam parte da pesquisa também foram aproveitados. Ao longo das conversas novas informações surgiram, o que exigiu a leitura de cada entrevista transcrita para decidir o que seria incluído na análise. A união das duas estratégias: ler cuidadosamente o texto transcrito para avaliar o que poderia ser recortado e, com base no roteiro, procurar já as informações de que se necessitava são consideradas por Queiroz (1991, p. 97) “a leitura mais rica do documento, de tal forma que se extraia dele o máximo de informações, tanto a respeito das questões já formuladas pelo pesquisador no seu projeto quanto no tocante às informações imprevistas, que o texto pode veicular”. Portanto, após o estudo dos onze depoimentos, um total de cinco tópicos foi listado para melhor organizar a análise.

TV: ESCOLHA OU FALTA DE ALTERNATIVAS

Dez das onze entrevistadas associaram a TV à palavra “distração”. Distrair a cabeça foi uma qualidade quase unânime das presas no que se refere às virtudes da televisão dentro da cadeia. Embora a informação também seja importante na concepção das informantes, é nítido o uso que as presas fazem da TV como instrumento de passatempo. No entanto, assistir à televisão não é sinônimo de gostar dela. Na cela das presas da galeria, com exceção de Adriana, as outras três colegas admitiram não ser a televisão o seu veículo de comunicação favorito: Cladir, devido à sua orientação religiosa, considera a televisão um pecado (prefere o rádio), Juraci gosta mais de escutar música, também no rádio, assim como Rosa, que prefere ouvir notícias (no rádio) e ler um jornal. Na creche, a aceitação é dividida: Liliane, Giovana e Olga gostam de televisão, Sandra e Isabel disseram não gostar muito, Roseana a considera dispensável e Cláudia não tinha opinião formada.

Acontece que a televisão é vista por todas as presas, tanto na galeria quanto na creche, como uma alternativa de distração e/ou de informação. Cladir,

da galeria, é militante da idéia de que a televisão não é positiva espiritualmente, mas prefere assisti-la a ficar sem ocupação: “o Ministério Deus e Amor não usa televisão. Daí, como eu tô na cadeia, eu sou obrigada a olhar. Mas nessa parte eu sei que Deus me perdoa”. Porém, é fundamental ressaltar que a televisão não é a única alternativa que as entrevistadas tinham dentro do presídio. Prova disto é que apenas Isabel, da creche, elegeu o fato de assistir à TV como a atividade mais prazerosa lá dentro. As demais entrevistadas preferiam conversar, ler, fazer artesanato e crochê (para os trabalhos temporários), escutar música, escrever, ficar com o neném, rezar e desenhar (no caso de Rosa, que alegou que nada no presídio era bom e desenhar era o “menos pior”).

O trabalho, temporário ou não, era uma alternativa bem vista pelas presas. As internas da galeria, principalmente, ansiavam por mais oportunidades (no período em que se deu a entrevista, elas estavam produzindo flores de crochê para exportação). Ao contrário do que propõem Erving Goffman (1961), prestar serviços dentro de uma instituição total não é, necessariamente, um fator vexatório para o penitente. No caso das detentas do Pelletier, trabalhar é um desejo de muitas e, inclusive, a falta de trabalho as deixa insatisfeitas. Acontece que os trabalhos aparecem conforme sobram vagas no presídio e, também, conforme a demanda das empresas que contratam serviços. Por isso, as presas que ficam na fila do emprego reclamam de não estarem trabalhando por dois motivos: a contribuição para a remissão e a perda de chance de exercer alguma atividade que ajude a distrair. Na creche, Sandra trabalhava recolhendo o lixo do setor e Giovana limpava o banheiro. Ambas, assim como as colegas de cela Isabel e Olga já haviam participado, também, dos trabalhos conveniados.

Como se pode perceber, a televisão não é a única alternativa entre as entrevistadas. Mas deixar de assisti-la parece ser complicado. O tempo que elas despendem na frente da TV demonstra isso. Comparando os costumes das duas celas entrevistadas, a televisão fica ligada por várias horas em ambos os grupos. Porém, é na creche que as presas passam o maior tempo seguido assistindo à TV. Esta constatação é identificada a partir dos programas citados pelas detentas e os respectivos horários em que são transmitidos.

Na galeria, foram eleitos como mais assistidos a série “Malhação” e as telenovelas “Alma Gêmea”, “A lua me disse” e “América” - todas da Rede Globo, transmitidas, respectivamente às 17h30, 18h, 19h e 21h -, os noticiários SBT Rio

Grande (veiculado às 12h45 pelo SBT), RBS Notícias (transmitido às 18h50 pela RBS), Cidade Alerta (da Rede Record e que acontece às 17h30) e Jornal Nacional, também da Rede Globo, transmitido entre “A lua me disse” e “América”. Já as presas da creche citam como preferidos os noticiários Jornal do Almoço (veiculado pela RBS, às 11h30) e RBS Notícias; a série “Malhação” e as telenovelas “Alma Gêmea”, “A lua me disse”, “América” e “A Madrasta” (transmitida pelo SBT, à tarde), além do programa de auditório “Boa Noite Brasil”, veiculado pela Rede Bandeirantes e apresentado por Gilberto Barros, às 22h30.

As presidiárias da creche demonstram maior tempo de exposição à televisão – já que esta fica ligada o dia inteiro – fazendo com que os programas mais assistidos por elas revelem horários mais variados ao longo do dia. Ao contrário das presas da galeria, a parte da tarde também está incluída no período em que as mulheres da creche sentam-se à frente da TV, com a novela “A Madrasta”. Além disto, a programação delas se estende até depois da Novela das Oito (“América”) para assistir ao programa “Boa Noite Brasil”.

No entanto, é indispensável registrar características em comparação às duas celas: *a)* na creche, as presas não têm aparelho de rádio. Para escutar música ou mesmo noticiários radiofônicos, elas são obrigadas a alugar o rádio de uma colega de outra cela, por dois reais a diária. Enquanto isso, na galeria, a televisão tem rádio acoplado e permite às detentas desta cela alternar entre os programas de televisão e os de rádio. *b)* na creche, a dona da televisão (Sandra) mostrou ser flexível em relação a dividir o aparelho com as colegas, de forma que todas elas afirmaram-se satisfeitas com a escolha da programação. Ao contrário da cela da galeria onde Rosa, a proprietária da TV, admitiu não ser democrática com a televisão. Segundo ela, as colegas só assistem à TV na hora em que ela quiser e sem manifestações.

É interessante ressaltar que, também diferentemente das presas da galeria, as mulheres da creche têm os filhos como elemento fundamental. Todas as internas deste setor consideram que os bebês contribuem muito para ajudar a passar o tempo. O envolvimento permanente com as crianças poderia ser um fator decisivo para que as presas da creche assistissem menos à televisão em relação às colegas da galeria. Além disso, não há funcionários no presídio que fiquem responsáveis pelo cuidado dos pequenos, o que exige atenção total das mães para com os filhos. Porém, parece ser o relacionamento menos amistoso

existente entre as presas da galeria que as faz dedicarem menos à TV. Durante o depoimento, Rosa procurou afirmar-se diversas vezes como a única dona da televisão e única pessoa capaz de decidir sobre o aparelho. Inclusive, uma das maneiras que ela usa para determinar isso sobre as demais colegas é deixando a TV desligada por até dois ou três dias.

Ao se fazer uma análise panorâmica dos dois grupos de presas entrevistados, foi possível observar que entre as presas da creche há um coleguismo maior em relação às detentas da galeria. As mães realizam mais eventos entre si, criando novas alternativas que fujam à rotina, como jantares, rodas de chimarrão e conversas. Todas as integrantes dessa cela afirmam se darem bem umas com as outras e gostarem muito do alojamento em que vivem. Isso não acontece na galeria, onde houve sempre indiferença nos depoimentos ao se falar sobre relacionamento com colegas. Uma maior interação entre as mulheres, como ficou explícito na creche, seria, também, uma alternativa à televisão. No entanto, mesmo diante de um maior número de possibilidades de entretenimento as presas da creche dedicam mais tempo à TV.

Portanto, levando em consideração as limitações a que estão sujeitas as presas entrevistadas (assim como todas as outras internas do Pelletier), é possível a variação de alternativas de distração dependendo do grupo. Isso, em relação à televisão, porém, não implica no tempo de atenção à programação televisiva, nem no gosto por esta atividade: mesmo as entrevistadas que citaram diversos programas dos quais gostam, ao mesmo tempo, preferem ler, por exemplo, a assistir TV. Isto também demonstra que a televisão não é uma falta de alternativas. As presas da galeria e da creche enumeraram programas específicos a que assistem; determinaram horários em que estão, normalmente, na frente da TV. Isso significa que ver uma novela, por exemplo, trata-se de uma escolha da detenta, em detrimento de, talvez, ir jogar bola no pátio.

MULHERES DIFERENTES DIVIDINDO UMA TELEVISÃO

As únicas coisas em comum entre as entrevistadas é que todas são mulheres, mães e estão presas. De resto, cada uma entrou para o Pelletier carregando uma bagagem cultural diferente, com costumes, valores e

características exclusivas. As percepções individuais, seja em relação ao presídio ou à televisão, são peculiares e abrem espaço para interação ou conflitos. Por exemplo, dividir a TV com pessoas desconhecidas, sendo que apenas uma é a proprietária, exige paciência e bom humor. A única das detentas que não tinha televisão em casa, o fazia por vontade própria, enquanto todas as demais eram donas de, no mínimo, uma TV. Este é apenas um fator que mostra o quanto é difícil entrar para uma instituição total. Como observa Erving Goffman (1991), qualquer interno tem a sua privacidade mutilada e a identidade posta em crise assim que é preso. No caso das presidiárias do Pelletier isso acontece também na hora de assistir à TV: é preciso se sujeitar aos programas e horários estabelecidos pela dona do aparelho, muitas vezes deixando de ver as atrações de gosto pessoal.

Nem todas as mulheres das celas da galeria e da creche sentem prazer em assistir novela, noticiários, jogos de futebol, etc. Então, muitas abdicam dos programas que mais lhe agradam por sentirem-se impotentes para opinar. Na creche é onde as presas mais se identificam na decisão da programação televisiva. A classe social, o grau de escolaridade e a faixa etária desse setor são pouco variáveis, o que contribui para uma maior interação. Quem se diferencia é Giovana, de 21 anos e a mais jovem das colegas. Esta detenta gosta muito de música e, em casa, assistia, predominantemente, à emissora MTV. Na cadeia, não há sinal de transmissão para a MTV e, por isso, Giovana é quem menos assiste à televisão na cela da creche. Dá mais atenção na parte da noite, quando, segundo ela, a programação é melhor. Por outro lado, Sandra, a dona da televisão, tem uma preferência por programas que muito se assemelha à das colegas.

Este tipo de identificação, no entanto, não acontece na galeria. As internas deste alojamento têm características marcantes que contribuem muito mais para o estranhamento do que para a aproximação entre elas: Cladir é uma crente ortodoxa, cuja dificuldade de relacionamento é notável, e, ainda, foi confirmada por ela, ao se dizer perseguida pelas presas de sua cela; Juraci é a única universitária do total de entrevistadas; Adriana pareceu desanimada e é assumidamente amargurada por estar cadeia; e Rosa é desconfiada, individualista e extremamente crítica. Tais impressões foram inferidas de cada uma delas durante os depoimentos, a partir do que elas mesmas contaram e,

também, de observações feitas pelas colegas. Porém, estas qualidades não significam que as presas da galeria não se dêem bem. Simplesmente, as personalidades não se encaixam o suficiente para que elas convivam mais como amigas e menos como colegas de cela, como acontece na creche.

As internas da creche, ao contrário da galeria, não revelaram características tão fortes. Com exceção de Cláudia, que durante todo o depoimento se mostrou desconfiada e de poucas palavras, as demais colegas mostraram-se despojadas e descontraídas. No entanto, nem todos os dias são iguais no que se refere ao estado de espírito das internas, e, como elas mesmas lembraram, há dias em que a condição de presa as deixa mais desanimadas.

Praticamente não houve relatos de conflitos, tanto por parte das presas da galeria quanto pelas detentas da creche. Nesse setor, Giovana e Isabel afirmaram que nem sempre todas estão de bom humor, e, às vezes, há algumas discussões rotineiras. O mesmo aconteceu na galeria, onde todas as entrevistadas asseguraram que os ânimos são, normalmente, amenos. Acontece que na galeria (de acordo com Cladir, Adriana e Rosa) existe uma espécie de conflito silencioso. Um dos motivos é Cladir, que afirmou se sentir perseguida na cela devido à sua militância religiosa. A outra causa é o individualismo de Rosa em relação aos seus pertences, o que implica a televisão. Este tipo de comportamento, segundo ela própria, vem desde quando era livre. Rosa era vendedora ambulante e morava com o marido (também ambulante) e mais oito filhos em Porto Alegre. Em relação à família e à casa, Rosa diz que evitava outros parentes e gostava de conforto. Acentuou, no depoimento, que a casa tinha oito cômodos, quatro televisores, e eletrodomésticos. Além disso, comentou diversas vezes, ao longo da conversa, sentir falta da boa comida e da boa bebida.

Dentro da cadeia, Rosa prima por manter o individualismo e isso se reflete no momento de assistir televisão. Segundo ela, na hora de decidir os programas: “[...] não existe discussão. A TV é minha, o rádio é meu. Ninguém diz nada”. Adriana foi a única das quatro presas da galeria que revelou se importar, e muito, com a posição adotada pela colega. A detenta confessou se irritar, diversas vezes, por causa disso, mas prefere calar-se porque a TV não é dela. Quando livre, tinha uma televisão para si e na cadeia não assiste tanto aos programas,

pois, se queixa: “a gente assiste à TV a hora que ela quer. E não a hora que a gente quer”.

Em ambos os grupos pesquisados, as presidiárias vêm de tipos de criação e gerações diferentes. Na galeria, a presa mais jovem tem 22 anos, enquanto a mais velha tem 45. Já na creche, a variação de idades é de 21 a 34 anos. Nesse setor, a condição de ser mãe aproxima mais as presas, uma vez que as coloca em igualdade em, pelo menos, mais um quesito. Porém, na galeria não há qualquer característica, a princípio, que as identifique (além de estarem presas. A maternidade, neste caso, não é um fator tão forte quanto na creche). Nitidamente, a aproximação de identidades colabora para que haja menos conflitos na hora de assistir televisão. Sandra, em seu depoimento, elogiou as colegas e o relacionamento entre elas. Segundo a detenta: “a gente deve tentar viver da melhor maneira possível”. No entanto, Rosa não compartilha desta filosofia, é individualista e materialista, o que prejudica a interação dentro de sua cela.

Nos respectivos setores – galeria e creche -, as donas da televisão têm papel fundamental. São elas que estabelecem a satisfação ou não das outras colegas através da TV. Isto porque, invariavelmente (e, independentemente de gostos), todas as presas entrevistadas assistem à televisão. A TV é uma alternativa de distração entre elas e, por isso, tem grande significado dentro da cadeia. O fato de não terem a possibilidade de prestigiar os programas de que gostam, já é motivo para irritação. Obviamente, nem sempre é possível agradar a todas. Porém, se a proprietária da televisão se identifica com a maioria das colegas de cela, isto resulta em um motivo a menos para desavenças.

A ROTINA INFLUENCIADA PELA PROGRAMAÇÃO TELEVISIVA

As regras impostas pela administração do Presídio Feminino Madre Pelletier dizem respeito a horários, como a conferência, as refeições e recolhimento às celas. No caso da creche, as detentas não precisam ficar trancadas nas celas a partir das 19h, como acontece no resto do presídio. Esta exceção é dada para que as crianças, que também vivem no setor, não percam seu espaço. Entretanto, além dos horários previstos pela organização da cadeia, existe ainda a programação televisiva, a qual demarca as atrações diárias.

Ao longo do dia, os programas favoritos das presas influenciam na rotina. Isto é, elas não agem, necessariamente, em função das regras da cadeia. À noite, por exemplo, o horário de dormir tem como variável a atração que acontecerá depois da telenovela “América”. Caso o programa que segue a Novela das Oito não agrade, as presas vão dormir ou organizam uma nova atividade, como tomar chimarrão, por exemplo. Outro momento curioso em que a televisão também é considerada é o dia de visita. Aos sábados ou aos domingos, as presidiárias recebem a família e amigos e podem ficar com eles durante várias horas. No entanto, Rosa, que recebe visita aos domingos, afirmou preferir ficar na cela a ver os parentes quando há filmes bons passando na televisão neste horário. É importante destacar, no entanto, que Rosa recebe visitas todas as semanas e, talvez por isso, rever a família não seja tão esperado por ela.

Para as que não têm a oportunidade de estar com os familiares todos os finais de semana, a televisão ganha mais um atributo: o de fazer com que se esqueça a ausência dos parentes. O dia de visita é, para algumas, o dia de assistir mais à TV. Quando Rosa desce para a visita, as colegas têm a chance de se apropriar, por algumas horas, da televisão. Adriana, colega de Rosa, e que recebe visita apenas uma vez por mês, disse achar bom quando a dona da TV não está. Assim, é a única maneira de optar por quais programas irá assistir.

Uma vez por dia, as presidiárias do Pelletier têm direito a duas horas de banho de sol. Mas, entre as mulheres entrevistadas, nenhuma se referiu ao pátio como alternativa durante o dia. Pelo contrário, Adriana e Rosa, da galeria, e Isabel, da creche, afirmaram não gostar muito de descer para o banho de sol. A primeira justifica que todos os dias são iguais. A segunda diz não gostar do pátio, por causa das confusões e brigas que acontecem. E a terceira afirma que já se acostumou a ficar na cela e não costuma descer nem para levar o filho para brincar. Todas elas preferem ficar naquele espaço, na maior parte do tempo, assistindo à TV.

Mesmo estando limitadas a regras e a condições impostas, as presas do Pelletier têm sua rotina programada também a partir da televisão. Esta interferência vai ao encontro das concepções de Ronsini (2004), quando a autora diz que assistir à TV não se resume em dar atenção a ela. Cada entrevistada deixou isto claro no momento em que evidenciou as alterações que a televisão

exerce sobre o cotidiano carcerário. A atuação do discurso televisivo na construção da rotina das pessoas também é salientada por Jacks (1999), que lembra que a TV faz parte do dia-a-dia de milhões de pessoas. As presidiárias do Madre Pelletier formam uma pequena parcela desses milhões que, cada uma a seu modo, insere a TV em suas atividades diárias.

O QUE A TELEVISÃO TEM A OFERECER

O tempo que as presas passam diante da televisão tem objetivos que vão além da distração e do simples ato de informar-se com a TV. O que as detentas entrevistadas desejam quando ligam a televisão está relacionado, também, a carências próprias e pode ser reconhecido a partir dos programas que elas assistem. Entre as atrações enumeradas como preferidas pelas presas entrevistadas estão os gêneros de entretenimento, sendo a telenovela a campeã de audiência. Porém, as presidiárias também gostam de assistir noticiários para se informar sobre o que acontece na rua enquanto elas estão detidas. Um dado relevante é que quatro delas disseram se interessar pela editoria de polícia dos telejornais, para saber quem foi preso ou morto no Estado.

Das 18h às 22h é quando praticamente todas as entrevistadas vão para frente da televisão. É neste período que são transmitidas as principais telenovelas da Rede Globo (na época da realização das entrevistas: “Alma Gêmea”, “A Lua me disse” e “América”), intercaladas pelos noticiários regional, RBS Notícias, e nacional, Jornal Nacional. Mas são as novelas o grande motivo das presas assistirem à TV neste horário. Este gênero atrai o público feminino e, visto as condições em que as presidiárias se encontram, é natural que as novelas as cativem mais ainda. Ao se fazer uma análise panorâmica dos depoimentos e, até mesmo, do sistema e do ambiente em que vivem estas mulheres, ficou evidente a carência entre elas. As presas da creche têm, ainda, os filhos para se apoiar. No entanto, em ambos os grupos, a falta da família é muito sentida.

A grande preocupação das entrevistadas é com os filhos que ficaram na rua sem a proteção delas. Além disso, há a falta de um companheiro, uma vez que a grande maioria é solteira e, por isso, não tem a figura masculina para definir o conceito de família. O enredo das telenovelas é capaz de suprir estas

angústias, a partir de histórias que envolvem romances e finais felizes. Na cela da galeria, Juraci explicou por que gostava tanto de assistir “A lua me disse”. Segundo ela, a trama da novela das sete tinha a ver com a sua história, pois a protagonista lutava pelo amor do filho e do namorado, situação pela qual Juraci afirmou estar passando. Na creche, Isabel disse que o momento em que pára totalmente para ver TV é na hora da novela das oito, “América”. Ela gosta do protagonista, o Tião, interpretado por Murilo Benício, e diz que durante as novelas (principalmente nesta), ela e as colegas ficam comentando sobre os personagens masculinos.

Como afirma Leal (1986), a novela é, normalmente, uma história que compreende famílias e relacionamentos familiares. Em sua obra *A Leitura Social da Novela das Oito*, Leal (1986) explica que tomou famílias como fontes por partir do pressuposto que as telenovelas eram assistidas em casa. No caso da presente pesquisa, este pressuposto não condiz, porém, mesmo não estando em convívio com a família, é com ela que as presas mais sentem necessidade de estar em contato. Por meio da televisão é que as entrevistadas mostraram vivenciar sentimentos e emoções de que, atualmente, estão privadas.

Enquanto as telenovelas são a preferência quase unânime entre as presidiárias (apenas Rosa disse preferir ver notícias ao invés de novelas), os noticiários são o segundo tipo de programa a que mais foram feitas referências nos depoimentos. Os mais citados foram RBS Notícias e Jornal Nacional que, coincidência ou não, são transmitidos entre as novelas mais assistidas pelas presas. A única que disse não gostar de noticiários foi Isabel, justificando que, quando assiste às notícias de violência, fica angustiada por causa dos filhos que estão na rua. As demais colegas revelaram gostar das notícias, apesar de não assisti-las com tanta frequência quanto às novelas.

Os noticiários são praticamente o único modo que as presas têm de se informar. Algumas delas recebem jornais impressos da família, o que acontece nos dias de visitação ou nas quartas-feiras. Para saber o que acontece na rua, acaba sendo a televisão o meio mais acessível. Algumas das presidiárias vêem noticiários porque gostam de saber sobre assassinatos e quem foi preso recentemente. Mas a maioria assiste às notícias por ver na TV uma oportunidade de manter contato com o mundo externo.

Ao mesmo tempo em que as entrevistadas têm curiosidade para saber as últimas notícias policiais, foi manifestado, também, o medo da violência nas ruas. A visão que a televisão transmite às detentas em relação ao mundo lá fora é de crescimento das tragédias e da violência. Isabel, detenta da creche e mãe de mais cinco filhos (além do que vive com ela na prisão), se nega a assistir noticiários. Segundo ela, quando via as notícias sobre assassinatos, assaltos e estupros, lembrava das filhas. A detenta afirmou não se sentir tranqüila sabendo que os filhos estão soltos na rua, sem que ela saiba o que está, exatamente, se passando lá fora. Informar-se sobre violência é uma das coisas que a maioria das presidiárias revelou não gostar na televisão. Mesmo aquelas que anseiam por saber os últimos assassinatos e detenções, assumiram ficar angustiadas com a violência.

Esta reação negativa das presas em relação a notícias que informam sobre violência é curiosa, mas, ao mesmo tempo, justificada. Curiosa porque se parte do pressuposto de que pessoas que cometeram crimes oferecem algum grau de perigo à sociedade. No entanto, com exceção de um caso de homicídio qualificado e outro de tentativa de homicídio, as demais entrevistadas estão detidas por tráfico de drogas. A maioria é mãe de família que traficava por ter encontrado nesta atividade uma maneira fácil de aumentar a renda doméstica. Além disto, o baixo grau de escolaridade da maioria não permite, muitas vezes, que as presas reflitam sobre a contribuição do tráfico, por exemplo, para o crescimento da violência. Para a maioria delas, a violência se encontra apenas nas agressões e nas mortes e, por isso, elas se enxergam estando ao lado das vítimas, com medo.

Segundo as entrevistadas, não foi apenas a violência um dos pontos negativos da programação. Giovana, a mais jovem das detentas, disse não se sentir bem quando assiste às notícias que abordam a corrupção no país. Segundo ela, informar-se em relação à situação política brasileira a faz refletir sobre os motivos de estar presa (no caso dela, por tráfico de drogas). Juraci, a universitária, criticou a classificação dos programas. Para ela, as novelas da Rede Globo, por exemplo, deveriam ter a classificação etária repensada. Juraci justifica que são exibidas muitas cenas violentas, com ensinamentos negativos para crianças e jovens que têm dificuldade em discernir a realidade da ficção. Outro ponto levantado foi a qualidade dos programas. Rosa, da galeria, queixou-

se do conteúdo da televisão, citando “A Praça é Nossa”, “Domingo Legal” e “Mais Você” como exemplos de insatisfação. Cláudia também se referiu à má qualidade, lembrando a pouca diversidade na programação televisiva.

Conforme constatado, quando sentam à frente da TV, as presidiárias buscam mais do que um passatempo. Geralmente, os programas assistidos têm alguma função, como as manter informadas ou suprir angústias. Acontece que as entrevistadas revelaram dar atenção a programas cujo conteúdo as atraia de alguma maneira. A preferência é pela novela, ou seja, pelo entretenimento. No entanto, isso não significa que as presidiárias estejam desprovidas de senso crítico: com exceção de Cladir, as demais colegas levantaram, além de aspectos positivos, negativas em relação à TV. Por a terem como uma das principais alternativas de distração na cadeia, as detentas a avaliam e sabem o que querem assistir. As saudades e a preocupação com a família são o que mais se busca ser tranquilizado com a ajuda da televisão.

A TV ONTEM E HOJE

As atividades que cada uma das entrevistadas exercia antes de ser presa contribuíam para o fato de elas assistirem mais ou menos à TV. Dentro do presídio, a intensidade do tempo que se dedica à televisão mudou em alguns casos e os motivos são muitos: os filhos, para quem está na creche, a falta de tempo, para quem trabalhava o dia todo, a condição de não ser a dona da televisão, no caso da galeria. No entanto, apesar do tempo despendido à televisão ter se alterado, o gosto por ela permanece o mesmo. As presidiárias que hoje passam mais horas à frente da TV não necessariamente a consideram o meio mais divertido para distração. O contrário também acontece: as mulheres que disseram gostar de ver TV, não se resumem àquelas que passam dia e noite em frente ao aparelho.

Ter uma opinião formada sobre os programas a que mais assiste possibilita que o gosto pela televisão varie menos que o tempo dedicado a ela. As presidiárias entrevistadas sentam para ver TV apenas nos horários de suas atrações favoritas, da mesma forma que faziam quando eram livres. Acontece que na situação antiga, elas dispunham de mais ocupações do que atualmente.

Das 11 entrevistadas, sete trabalhavam, sendo que duas o faziam na própria casa. Independentemente do número de horas trabalhadas, esta já era uma atividade que tomava grande parte do tempo de cada entrevistada. Muito mais, em comparação ao período ocioso existente dentro da cadeia. Rosa, Juraci, Olga e Roseana, por exemplo, passavam o dia fora de casa. À noite é que elas tinham tempo para assistir à TV e, mesmo assim, assistiam apenas aos programas de que gostavam. Hoje, elas continuam preferindo novelas, noticiários, futebol, etc., como antes. Porém, têm mais oportunidades para prestigiar.

Mesmo as presas que, em liberdade, eram donas-de-casa, tinham uma série de atividades diárias que ocupavam boa parte do tempo. Os afazeres domésticos e, principalmente, os filhos eram a ocupação mais trabalhosa. Sandra, por exemplo, assiste mais à TV hoje, porque antes não tinha tanto tempo disponível. Em Lajeado, onde morava, tinha que cuidar da casa, dos pais idosos e dos dois filhos pequenos. Já Giovana, que vivia sustentada pelos pais, vê menos televisão na cadeia. Isto porque, segundo ela, a responsabilidade do outro filho (que tem fora da prisão) era da família. Ela conta que passava mais tempo na casa do namorado e não trabalhava. Ficava o dia todo assistindo à MTV. Como na cadeia a MTV não é transmitida, ela assiste à TV mais à noite, quando passam os programas que antigamente ela também via. Além disso, hoje Giovana precisa tomar conta do filho recém-nascido e que, segundo ela, consome muito sua atenção.

A maioria das presas entrevistadas afirmou não gostar tanto de televisão e a atração pela TV praticamente continuou a mesma em relação a quando estavam livres. Entretanto, as presas que não se interessam muito pelo meio, ainda assim, admitem que, dentro do presídio, ele ganha importância. Cladir, mesmo sendo contra a televisão, assumiu que, na cadeia, o aparelho colabora para acalmar os ânimos. Com exceção de Roseana e de Juraci, que acreditam que a televisão seja substituível pelo rádio, as outras entrevistadas afirmaram que a TV faria falta, caso fosse proibida no presídio. Muitas delas se contradisseram ao afirmar que não gostavam tanto de TV, mas que seria chato se ela fosse proibida. Sandra, por exemplo, foi uma das entrevistadas que admitiu não se interessar muito por televisão. Por outro lado, disse que seria triste se não pudesse tê-la na cadeia e classificou o aparelho como essencial.

Além do tempo dedicado à TV, outro aspecto foi alterado em relação ao passado das entrevistadas: a importância da televisão em uma condição tão difícil como estar presa. A maioria das mulheres admitiu que, na cadeia, a televisão tem função especial. Diante do tempo ocioso e, conseqüentemente, da abertura de espaço para desentendimentos causados pelas alterações de humor, a televisão tem papel apaziguador. Além disso, é ela, basicamente, que leva informação às presidiárias, saciando a curiosidade do mundo deixado do lado de fora.

Finalmente, ficou claro que a programação televisiva continua sendo avaliada, independente da condição em que ela é assistida. Mesmo estando presas, as entrevistadas não assistem a tudo o que a televisão oferece, preferindo outras atividades como ler um livro, por exemplo, caso as atrações não agradem. A relação com a TV, em comparação à antiga situação de liberdade, permanece igual no sentido de se buscar nela algum tipo de benefício. As horas despendidas em frente à televisão são pouco significativas no que diz respeito ao que as detentas querem enquanto a assistem.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Visto as condições em que vivem as presas, no que se refere à perda de espaço e de privacidade, a televisão tem papel socializador. A partilha da TV, principalmente, quando há identificação entre as telespectadoras quanto à programação, promove a melhor relação entre as colegas de cela. Além disto, os momentos de distração, permitidos pela TV, colaboram para que haja menos desentendimentos.

O maior tempo dedicado à televisão, como demonstraram as entrevistadas, é durante as telenovelas. Especialmente entre 18h e 22h, quando é transmitida a seqüência que compreende as três principais novelas da Rede Globo (a das seis, “Alma Gêmea”, a das sete, “A Lua me disse” e a das oito “América”). Neste período, a TV mobiliza, quase que totalmente, os dois grupos pesquisados. Esse gênero televisivo é responsável por cobrir certas carências afetivas das presas. A saudade dos filhos e a falta de um companheiro são supridas a partir dos melodramas.

Os noticiários perdem lugar para as telenovelas. Eles foram o segundo gênero mais citado pelas entrevistadas. Entretanto, os telejornais têm importante função no presídio ao permitir o contato, através da informação, com a rua. Neste sentido, a televisão é, praticamente, o único meio por onde as presidiárias enxergam a realidade (elas também lêem jornal e ouvem rádio, porém, com menor frequência). E, segundo os depoimentos, a visão de mundo que a TV transmite às detentas é de uma sociedade cada vez mais violenta e corrupta.

Analisando os relatos das presidiárias do Madre Pelletier, o que se destacou foi o papel da televisão como instrumento de distração constante e diário. Isto é, o uso da programação televisiva como oportunidade de não estar presa, mesmo que em pensamento. Ao assistir as novelas são resgatados, principalmente, sentimentos de liberdade, tornando a situação prisional menos desagradável. A ficção transporta as presas para uma realidade com a qual elas se identificam ou gostariam de estar vivenciando.

O fato de a televisão ter um papel na rotina das presas do Madre Pelletier, neste caso, o de tornar a realidade menos dura, reafirma a condição atuante do receptor durante a mediação. Isso porque ficaram claros os posicionamentos das entrevistadas quanto à TV, no momento em que estabeleceram uma função para a televisão em suas vidas, de modo que esta se adequasse à situação atual. Na escolha da programação e, até mesmo, na opção de assistir ou não à TV, as presidiárias revelaram ter objetivos sobre a televisão. Mesmo estando presas e impossibilitadas de agir conforme sua própria vontade, as entrevistadas não utilizam a TV sem que haja intenções de benefício próprio.

A preferência pelas telenovelas justifica-se depois que se toma conhecimento do funcionamento do presídio. O ambiente, as regras e as inter-relações entre as internas revelam uma condição de vida complexa. Com certeza, a dimensão psicológica de cada uma se altera profundamente diante de um estilo de vida totalmente novo. Porém, ainda, é a emoção que movimenta suas vidas, e a telenovela ao provocá-la, coloca a dura realidade do cárcere 'entre parênteses'.

REFERÊNCIAS

ESCOSTEGUY, Ana Carolina D. **Uma introdução aos Estudos Culturais**. Revista FAMECOS, nº 9, Porto Alegre, p. 87-97, dez. 1998.

_____; JACKS, Nilda. **Comunicação e Recepção**. São Paulo: HACKERS, 2005.

GOFFMAN, Erving. **Manicômios, Prisões e Conventos**. São Paulo: Perspectiva S.A., 1974.

JACKS, Nilda. **Querência: Cultura Regional como Mediação Simbólica**. Porto Alegre: UFRGS, 1999.

LEAL, Ondina Fachel. **A Leitura Social da Novela das Oito**. Rio de Janeiro: Vozes, 1986.

_____. **Etnografia de audiência: uma discussão metodológica**. In: SOUSA, Mauro Wilton (org). **Sujeito, O Lado Oculto do Receptor**. São Paulo: Brasiliense, 1995. p. 113-121.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. **Uma Metodologia para a pesquisa das mediações**. Coletânea Mídias e Recepção/2000, São Leopoldo, p. 119-139, mai. 2000.

MINAYO, Maria Cecília de Sousa (org). **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. Petrópolis: Vozes, 1994.

RONSINI, Veneza Mayora. **Entre a Capela e a Caixa de Abelhas: identidade cultural de gringos e gaúchos**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2004.

QUEIROZ, Maria Isaura Pereira de. **Variações sobre a técnica de gravador no registro da informação viva**. São Paulo: T.A. QUEIROZ, 1991.



PARTE III

MASCULINIDADES E FEMINILIDADES

1 ESTÁ TUDO CERTO COM O SEXO: AS IDENTIDADES DE GÊNERO NA REVISTA VIP ⁵¹

Mariana Pires ⁵²

O objetivo geral do presente artigo é explorar a maneira como as identidades e, por conseguinte, as relações de gênero são abordadas pela mídia, averiguando quais as representações de ambos os sexos são construídas por uma revista masculina, neste caso a VIP⁵³. Apesar do interesse prioritário ser o estudo sobre os homens, toma-se como referência a construção do feminino presente na publicação para um adequado entendimento das identidades de gênero, uma vez que é um dos pressupostos desta pesquisa o fator relacional da formação identitária.

As perguntas que se pretende responder com esta investigação são

- Quais as representações masculinas e femininas que circulam na revista VIP?
- Como os leitores/as da revista se posicionam em relação a tais representações?

DELIMITAÇÃO DO OBJETO EMPÍRICO

Para responder a essas questões foi eleita como suporte da pesquisa a Revista VIP, a qual analisamos seis de suas edições⁵⁴. Sua escolha deve-se ao fato de tratar-se de uma publicação destinada ao público masculino, no entanto, a revista veicula imagens e modos de ser que interessam tanto a homens quanto a mulheres. Mesmo que se refira prioritariamente aos leitores do sexo masculino, a revista tem um público feminino que é confirmado tanto através da presença de

⁵¹ Este artigo é resultado da monografia *As identidades de Gênero na mídia: o caso da Revista VIP* (FAMECOS/PUCRS, 2003).

⁵² jornalista, bolsista de Iniciação Científica, CNPq, 2003.

⁵³ Publicação nacional da Editora Abril.

⁵⁴ Formaram o *corpus* os seguintes exemplares: edição nº 211, de novembro de 2002; edição nº 212, de dezembro de 2002; edição nº 213, de janeiro de 2003; edição nº 214,

cartas de leitoras - uma vez que em todas as edições há vozes femininas entre as mensagens - quanto pela declaração da própria editora da seção Andrea Caitano⁵⁵, que informa não saber afirmar com exatidão quantas cartas são enviadas por mulheres, porém, diz receber “muitos contatos de leitoras”. Há, assim, identificação tanto dos homens quanto das mulheres com a linha editorial da revista, o que torna mais consistente a pesquisa aqui desenvolvida por ter como informantes ambos os sexos.

A revista VIP nasceu como um suplemento da revista *Exame* em julho de 1981. De acordo com Andrea Caitano, editora da seção *Escreva a Sua!*⁵⁶, tratava-se de um suplemento de estilo de vida para executivos, com matérias sobre moda, viagens, perfis, gastronomia, vinhos, etc. A revista tornou-se independente em outubro de 1994, ampliando seu leque de assuntos, e, em 1997, “passou a caracterizar-se como uma revista masculina, jovem, inteligente, tratando de temas contemporâneos” (em depoimento dado à pesquisadora em 19/05/2003).

No período inicial, a publicação teve diversos slogans, uma vez que a linha editorial foi se definindo ao longo do tempo e as tentativas de criar uma maior identificação com os leitores/as aumentando. Em abril de 2001, o slogan era *O prazer de ser homem*, o que revela a sua linha editorial que, atualmente (2003), tem como mote “o consumo de qualidade, relacionamentos, mulheres e boa vida para o homem”, explica Caitano. Ela afirma ainda que o leitor/a da VIP é “jovem de corpo ou de espírito, moderno e de bem com a vida, tem alto poder aquisitivo e gosta de consumir” (em depoimento dado à autora em 19/05/2003).

Em dados estatísticos apresentados pela editora, constam os seguintes números⁵⁷:

- A revista tem 1.182.521 leitores
- Destes, 69% são homens

de fevereiro de 2003; edição nº 215, de março de 2003 e a edição nº 216, de abril de 2003.

⁵⁵ Declaração obtida em entrevista via correio eletrônico com a editora Andrea Caitano, em 19/05/2003.

⁵⁶ Essa é a denominação utilizada na revista para referir-se à editoria que publica as cartas dos leitores destinadas à revista.

⁵⁷ As informações são do Instituto Marplan, referindo-se a uma pesquisa de consumo realizada no primeiro semestre de 2002, em nove estados brasileiros, com pessoas de ambos os sexos, com idade de dez ou mais anos.

- 70% pertencem às classes A e B
- 86% têm idade entre 20 e 39 anos
- 74% são solteiros

Quanto à circulação e tiragem, os números apontados seguem abaixo⁵⁸:

- A revista tem 43 mil assinantes
- Circulação média mensal de 98.400 exemplares
- Tiragem de 165.900 exemplares

Compõem a VIP 14 seções⁵⁹ fixas presentes em todas as edições e uma média de seis matérias especiais que recebem uma cartola que designa o assunto a qual se referem (por exemplo, comportamento, viagem, sexo), mas que são variáveis, não pertencendo permanentemente ao corpo da mesma. Essas reportagens recebem maior atenção na capa por serem consideradas especiais, mais aprofundadas e melhor produzida do que as demais. No período estudado, essas reportagens geralmente abordavam os seguintes assuntos: roteiros de viagens, matérias sobre esporte radicais, sexualidade e relacionamentos, além de dois ensaios fotográficos seguidos de entrevistas, sendo que um ensaio tem como modelo a mesma pessoa da capa, e o segundo uma outra mulher, sendo todas representantes do trinômio “modelo-apresentadora-atriz”⁶⁰. Quanto à escolha da mulher que posará nas páginas da publicação, o diretor de redação Marco Antônio Rezende⁶¹ afirma que “saem na capa da VIP mulheres especialmente bonitas e gostosas, de indiscutível notoriedade e que mexem com a fantasia masculina” e, no que tange aos motivos que levariam essas mulheres a se deixar fotografar, diz ainda “elas fazem ensaios sensuais para mostrar ao mundo quanto são desejadas e desejáveis, seguras de si, inteligentes. São mulheres *cool*, com atitude”.

Em termos metodológicos, foi realizada uma análise descritiva, entendida como um procedimento que abrange a “análise e a interpretação num mesmo movimento: o de olhar atentamente para os dados da pesquisa” (GOMES, 1994,

⁵⁸ Os dados têm como fonte: IVC - janeiro 2003

⁵⁹ No jargão profissional, utiliza-se a designação de “editorias” para o que aqui chamaremos de seções, por ser a terminologia empregada tanto pela revista quanto pelos leitores quando a ela se referem.

⁶⁰ Foram capa das edições pesquisadas Ellen Rocche, Daniela Cicarelli, Giselle Itié, Patrícia Silveira, Bruna Lombardi e Mariana Kupfer.

p. 68). Ao optar-se por esta concepção, contraria-se alguns autores que entendem a análise como descrição dos dados e a interpretação como articulação dessa descrição com conhecimentos mais amplos e que extrapolam os dados específicos da pesquisa. No entendimento aqui aplicado, “a análise deve estabelecer uma compreensão dos dados coletados, confirmar ou não os pressupostos da pesquisa e/ou responder às questões formuladas, e ampliar o conhecimento sobre o assunto pesquisado, articulando-o ao contexto cultural da qual faz parte” (MINAYO apud GOMES, 1994, p.69). Esse procedimento foi empregado em dois momentos: na análise das cartas dos leitores enviadas à redação da revista, e nos textos aos quais esses mesmos receptores referiram-se mais favoravelmente.

Contudo, a pesquisa quantitativa também foi utilizada como ferramenta para o levantamento de alguns dados. Através de sua tabulação, essas informações serviram para uma identificação da quantidade de vezes que se repetia um determinado tema nos documentos analisados. Os resultados desse procedimento, no entanto, foram também avaliados dentro de uma abordagem qualitativa por entender-se que é esta a melhor maneira de analisar as informações coletadas e vinculá-las ao contexto a que pertencem. Tal opção metodológica foi utilizada em dois momentos: no estudo das declarações dos receptores/as encontradas nas cartas publicadas pela revista e na análise dos textos mais citados de modo aprovativo por esses mesmos leitores.

De modo sintético, a pesquisa configurou-se através da seguinte estratégia: uma entrevista, com roteiro via *e-mail*, com a editora da seção de cartas do leitor da revista VIP; a leitura integral dos exemplares que compõem o *corpus* de análise para identificação da temática preponderante; a leitura em profundidade⁶² de todas as cartas dos leitores/as⁶³, a fim de perceber as

⁶¹ Estas declarações constam na edição de número 215, de março de 2003, na seção *Aos leitores*, que equivaleria ao editorial da publicação.

⁶² Para tal, seguiu-se os fundamentos da leitura filosófica expostos por Folscheid, Wunenburger (1997), em que são explanadas duas modalidades de leitura: a *explicação* do texto, isto é, detectar o que os autores realmente disseram. Com esse propósito, a explicação deve: separar o *tema* (aquilo de que trata o texto) da *tese* (aquilo que o autor afirma); reconstituir sua *argumentação*; identificar as *noções* ou *termos* usados pelo autor, e o *comentário* do texto, ou seja, desta vez não se trata mais de expor o que um autor realmente disse num texto, mas de estabelecer um diálogo com ele, em que a reflexão pessoal do comentador é fundamental.

representações de gênero contidas em suas falas; a leitura integral dos exemplares que compõem o *corpus* de análise para identificação do conteúdo de cada seção; a leitura em profundidade de todas as crônicas da seção *Atitude*, também a fim de perceber as representações de gênero contidas nos textos; a elaboração de tabelas que sintetizam quantitativamente os dados encontrados; a análise do material coletado à luz do referencial teórico.

AO ENCONTRO DOS RECEPTORES

Com o objetivo de ir ao encontro do público-receptor da revista, foram investigadas as cartas publicadas enviadas por leitores/as à redação, por entender-se que estas representam, de maneira adequada, os receptores/as, uma vez que são manifestações espontâneas dos mesmos e por oferecem pistas valiosas no sentido de identificar quais os usos feitos pela audiência das mensagens contidas na revista, principalmente no que interessa neste estudo, isto é, a identidade de gênero.

De acordo com a editora da seção, Andrea Caitano, o objetivo de se estabelecer este contato com o público é “saber diretamente dos leitores/as a opinião deles sobre a revista e aproveitar boas sugestões para desenvolver matérias”. O critério de seleção para publicação das cartas segue a prerrogativa da criatividade. Ainda, segundo Caitano, procura-se “escolher as mensagens cujo conteúdo seja mais consistente e original e desprezar elogios e críticas vazios (do tipo "parabéns", "gostei" ou "não gostei" sem justificativa)”. Intenta-se, também, “publicar mensagens sobre assuntos diversificados, de modo que a seção espelhe o maior número possível de assuntos que saíram na edição anterior” (em depoimento dado à autora em 23/05/2003). A decisão sobre a escolha das mensagens que serão publicadas fica a cargo da editora e do redator-chefe, ficando a aprovação da pré-seleção por conta do diretor de redação.

⁶³ Aqui se utilizará a distinção entre os gêneros feminino e masculino de modo que, quando o texto se referir exclusivamente aos homens, será utilizado *leitor*, e quando se referir a mulheres, sua variação *leitora*; e quando a referência for a ambos, utilizar-se-á *o/a - leitor/leitora*. Isso se deve ao fato de a língua portuguesa abarcar os dois gêneros em torno da forma masculina e que, em vista deste trabalho abordar as identidades de gênero, faz-se necessária uma distinção um pouco mais precisa entre o masculino e o feminino para sua devida compreensão.

A revista recebe em média 400 comunicações de leitores/as por mês, sendo que a ampla maioria provém de *e-mails*, seguidas por telefonemas, cartas e, finalmente, fax, que representa o meio de contato menos utilizado.

Além da seção referida, há, ainda, na revista, outras duas possibilidades de manifestação dos receptores/as: através da seção *Seu corpo*, para onde podem ser enviadas perguntas sobre saúde e afins para serem respondidas por especialistas; e por meio do envio de piadas. Nenhuma destas formas, no entanto, serviriam para os propósitos aqui expostos, pois a primeira tem um único enfoque, a solução de dúvidas sobre um assunto pré-determinado, e a outra exigiria um tipo de análise muito específica, que se adequasse às características peculiares encerradas pelo humor, ainda que se reconheça ser esse traço bastante relevante para a pesquisa sobre identidades e representações.

Após a realização de uma análise preliminar do conteúdo das cartas publicadas, percebeu-se que a maioria referia-se aos textos da revista, tanto em elogios quanto em críticas aos mesmos, conforme pode ser visto na tabela abaixo:

Tabela 1: Conteúdo das cartas publicadas

	VA	VR
Elogio textos/seções	30	34,9%
Crítica textos/seções	14	16,3%
Elogio modelo/ensaio	15	17,4%
Crítica modelo/ensaio	9	10,5%
Sugestões do leitor	03	3,5%
Outros	15	17,4%
Total*	86	100,0%

* Base: 86 cartas publicadas nas seis edições analisadas.

Diante destes dados (entre elogios e críticas, soma-se 51,2% das cartas, isto é, mais da metade do total), foi identificada a necessidade de se pesquisar também os textos publicados na revista. Esse fato originou-se do entendimento de que, ao se levar em conta as vozes dos/as leitores/as através das mensagens por eles/as redigidas e também do objeto ao qual estas se dirigem, ou seja, os

textos da revista, haverá uma compreensão mais qualificada do modo como as identidades e as relações de gênero são percebidas pela audiência.

Decidido isso, começou-se a definir quais os textos que receberam mais menções favoráveis dos leitores/as, cujo resultado foi o que segue:

Tabela 2: Textos mais elogiados através das cartas

	Seções/textos mais elogiados	
	VA	VR
O espírito das coisas	3	10,0%
Vida profissional	2	6,7%
Moda	1	3,3%
Seu corpo	2	6,7%
Motor	1	3,3%
Atitude	12	40,0%
Outros (matérias especiais)	9	30,0%
Total*	30	100%

* Base: cartas de leitores/as publicadas pela redação que elogiam os textos da revista

A seção que mais recebeu comentários de aprovação dos leitores/as foi *Atitude*, com 40% e, em seguida, com 30%, veio a categoria *Outros*, a qual abrange matérias que não figuram permanentemente no corpo da revista, isto é, as reportagens especiais cujos temas variam a cada edição⁶⁴. Frente à maior referência dos leitores, partiu-se para a avaliação de quais as crônicas da seção *Atitude* foram mais elogiadas – a que obteve maior índice de menções favoráveis dos leitores/as, concluindo-se que os textos mais elogiados foram os seguintes:

⁶⁴ Ainda que a variação do percentual de referência dos leitores não tenha sido muito grande entre a seção *Atitude* (40%) e a categoria *Outros*, decidimos nos centrar nas “editorias fixas” da revista por três razões: a) são elas o assunto mais recorrente entre as mensagens dos/as leitores/as; b) as “editorias fixas” demonstram o perfil da revista uma vez que são redigidas sempre pelos mesmos profissionais, abordando os assuntos considerados indispensáveis pela direção, constando permanentemente na revista; c) tais editorias possibilitam uma melhor categorização dos resultados justamente por manterem-se sempre presentes e seguirem uma determinada estrutura. Assim, justifica-se o porquê de ter-se desprezado as “matérias especiais” (englobadas na tabela acima na categoria “outros”) para os fins deste trabalho.

Tabela 3: Textos mais elogiados da seção *Atitude*

	VA	VR
Sexo	5	41,7%
Coisas de homem	3	25,0%
A mulher honesta	3	25,0%
O homem sincero	1	8,3%
Total*	12	100,0%

* Base: cartas de leitores/as que elogiam a seção *Atitude* publicadas pela redação.

Diante desses dados, passamos a analisar os textos mais elogiados pelos/as leitores/as da revista – insígnia *Sexo* – por entender-se que estes apresentam uma maior identificação destes/as em relação ao que expressam. E, a partir do momento que interessa saber quais as percepções sobre identidades de gênero são apropriadas pelos/as leitores/as em relação ao que é exposto pela revista *VIP*, é de suma importância saber em quais temas os receptores/as se sentem mais representados.

AVALIAÇÃO DOS DADOS COLETADOS À LUZ DO REFERENCIAL TEÓRICO

1. CARTAS DOS LEITORES

Apesar de ter como público-alvo os homens, a revista *VIP* não deixou de receber em nenhuma das edições analisadas mensagens também de mulheres, mesmo que em menor proporção, como pode ser visto na tabela abaixo.

Tabela 4: Sexo dos leitores que tiveram cartas publicadas

	VA	VR
Homens	75	87,2%
Mulheres	11	12,8%
Total*	86	100,0%

* Base: 86 cartas publicadas pela redação da revista nas seis edições analisadas.

Essa participação feminina, que poderia causar estranhamento num primeiro momento, é, na verdade, fruto de uma linha editorial que procura, sem perder de vista o público a que se destina prioritariamente – o masculino –, atrair as leitoras através de pequenas sutilezas forjadas para despertar a sua atenção. Esses indícios foram colhidos por meio da observação de três movimentos: em primeiro lugar, na seção de *Moda*, ao lado dos modelos que vestem roupas masculinas, nota-se a presença de modelos mulheres, e os preços das roupas femininas ali apresentadas também são exibidos, o que demonstra uma tentativa sutil de atrair a atenção das mulheres, afinal são elas as potenciais consumidoras das peças femininas ali apresentadas.

Em segundo lugar, há uma efetiva presença de jornalistas mulheres que ocupam posição de destaque na VIP, pois assinam diversos textos, são responsáveis por editorias e também atuam como cronistas, expondo o ponto de vista feminino sobre diferentes situações. Nesses textos se destacam, como em toda a VIP, a temática do sexo e dos relacionamentos amorosos. A participação feminina vinda de dentro da revista, ao apresentar o que se imaginaria, *a priori*, como um certo contraponto ao discurso masculino, pode ser um dos catalisadores para a identificação das mulheres com a VIP.

A terceira possibilidade que se identificou trata da escolha pela publicação de cartas femininas, que pode revelar um cunho intencional por parte dos editores da revista no sentido de essas cartas servirem como “álibis” para que as namoradas/noivas/esposas dos leitores permitam a sua leitura sem maiores discussões. Esse caráter de “proibição” poderia advir do fato da revista exibir mulheres seminuas em ensaios sensuais. Uma das razões, no entanto, que colaborou para a escolha da VIP para o presente trabalho foi justamente a ausência de mulheres totalmente nuas em suas páginas, ao que pode ser creditado o motivo pelo qual percebemos a participação feminina, o que raramente ocorre em revistas de nu, tais como a *Playboy*, por exemplo.

Partindo-se, então, para a análise dos conteúdos das cartas de leitores/as, percebe-se, no caso das mensagens de mulheres, que a leitura feminina da revista não é apenas ocasional, mas habitual, conforme os indicativos abaixo:

Apesar de a revista ser destinada ao público masculino, adoro ler as matérias cheias de bom humor e bom gosto. Ela sempre me

garante boas risadas e isso é muito bom... (leitora, edição nº 215).

(...) para nós, leitoras assíduas da VIP, foi um deleite... (leitora/edição nº 214).

(...) voltei para casa com minha namorada. Na porta, o exemplar da VIP. Ela, como de costume, apoderou-se da revista e não demorou para eu começar a escutar suas risadas... (leitor/edição nº 215).

De maneira geral, foi possível perceber no decorrer da análise das declarações dos/as leitores/as, uma preponderância de vozes que demonstram a vigência dos papéis “tradicionais” do masculino e do feminino. Isto é, pelas manifestações colhidas da audiência, notou-se que a revista segue representando em suas páginas comportamentos que levam o homem à construção de uma sexualidade em torno da acumulação de parceiras, distanciamento emocional e atitudes de comportamento de risco, o que, segundo Garcia (1998), qualifica a concepção hegemônica da masculinidade. A autora ressalta, também, que os homens sofrem uma infindável pressão em exibir comportamentos associados ao papel masculino tradicional e, na exigência de afastarem qualquer dúvida sobre a sua masculinidade, freqüentemente seguem uma cartilha de características básicas dessa masculinidade, apontadas por Brannon e David (apud GARCIA, 1998, p. 41) em 1976 ⁶⁵, e que continuam plausíveis ainda nos dias de hoje.

Na pesquisa das cartas dos/as leitores/as percebeu-se uma grande semelhança entre os conteúdos identificados e as características propostas pelos autores supracitados, de modo que se resolveu agrupar as cartas examinadas em torno de cada uma dessas características para que houvesse uma melhor compreensão do universo apreendido.

A primeira distinção proposta por Brannon e David (apud GARCIA, 1998, p. 41) indica que “a masculinidade é medida pelo poder, pela riqueza e pelo sucesso adquirido pelos homens”. Nas mensagens escritas pelos/as leitores/as, verificou-se, de fato, que é ao homem que é atribuído o papel de provedor

⁶⁵ Ver também Badinter, E. La identidad masculina. Madrid: Alianza Editorial, 1993.

financeiro das relações. Um exemplo disso é oferecido por um leitor que declara: “Por essa mulher eu dava casa, comida e dinheiro, só para ter o prazer de dizer: ‘Esta mulher é minha’” (leitor/edição nº 215); ou ainda por uma leitora que agradece a sorte por “(...) ter um homem em minha vida que tem cinco cartões de crédito e ainda por cima é gaúcho, tchê...” (leitora/edição nº 214).

Essa última declaração, além de reiterar que o modelo de homem louvado é o que provê o sustento da casa, aponta para um segundo dado importante da representação do masculino na revista: a exaltação da virilidade. Segundo a cartilha das características de masculinidade que aqui se expõe, “os homens não podem fazer nada que remotamente sugira feminilidade. A masculinidade é vivenciada como um repúdio e uma desvalorização do feminino” (BRANNON e DAVID, apud GARCIA, 1998, p. 41).

A carta da leitora citada sugere a confirmação desse pressuposto quando enfatiza que seu par é gaúcho. Aparentemente, sem maior importância e representatividade, esta afirmação, na verdade, revela uma polêmica presente em diversas edições da revista, quando se travou uma discussão sobre a masculinidade dos habitantes do Rio Grande do Sul. Em suas cartas, leitores e leitoras reclamam de algumas “piadas” presentes na revista que afirmariam que os gaúchos são homossexuais, e, ao fazê-lo, corroboram a idéia de que a virilidade e a heterossexualidade são atributos indispensáveis do “homem de verdade”. Alguns exemplos elucidadores dessa argumentação seguem abaixo:

Tomei um vareio lendo a VIP de dezembro. Li trovas de que o gaúcho é boiola, fiquei mais apavorado que guri cagado. Espero não me deparar com mais nenhuma lorota escrita por esses gringos, pois lhe garanto que aqui todos somos machos e gostamos de chinoca. (leitor/edição nº 213).

A propósito das piadas sobre gaúchos, vale levar na esportiva. Ora, é de uma obviedade ululante que a graça está justamente em questionar a notória masculinidade do gaúcho, nacionalmente reconhecida – e requisitada – pelo público feminino. Ademais, morram de inveja: além de machões, temos as mulheres mais lindas do país. (leitor/edição nº 213).

E aí, pessoal da VIP, vocês gostam de tirar a gente para veado, certo? Isso certamente gera novas assinaturas aí para essas bandas... realmente estou com muita dúvida sobre minha opção

sexual. Gostaria de poder conhecer as irmãs, tias, mães e avós de vocês. Quem sabe elas me ajudam? (leitor/edição nº 212).

Toda edição da VIP tem uma piadinha cretina sobre nós, gaúchos. Só na edição de novembro foram três. O que foi? O Aran (autor dos textos) perdeu a mulher para um gaúcho? Ou o namoradinho que o abandonou era dessas bandas?... (leitor/edição nº 212).

Nesse último conjunto, que reverbera a importância dada à heterossexualidade na constituição do modelo adequado de homem, se tomarmos o homem gaúcho como um representante do homem brasileiro, fica claramente demonstrado a manutenção, entre os leitores, das tradicionais identidades de gênero. Há, por outro lado, também exemplos de repúdio a conteúdos que abranjam um outro entendimento do que é ser homem:

A VIP está parecendo revista para mauricinhos. Acabaram seções legais, diminuíram as entrevistas, as listas de filmes e aumentaram as páginas de moda! Vocês acham que homem de verdade dá tanta importância à moda? Homem de bom gosto é uma coisa, homem fresco é outra. (leitor/edição nº 211).

Afinal, por que numa revista voltada ao público masculino os anúncios exibem homens: Pior, mais ricos e bonitos do que a maioria de nós, além de terem acesso às mulheres que desejamos. (...) não se trata de nenhuma “homofobia”. A quantidade de páginas com homens quando não empata, supera o número de deliciosos closes femininos da revista. (...) vocês não sabem que os homens não gostam de ver outros homens em poses de sexualidade dúbia? (leitor/edição nº 214).

De fato, foi possível observar que o discurso predominante na revista não oferta espaço para uma concepção não-biológica, ou pelo menos, não-hegemônica do conceito de masculinidade, uma vez que a categoria “gênero” não é percebida como uma construção social que abrange diferentes formas de exercer tanto o papel masculino quanto feminino.

Além disso, as cartas dos receptores revelam que se delega ao homossexualismo uma posição de inferioridade em relação à sexualidade “ideal”, a heterossexual. Os homens/homossexuais, assim, são tidos como “menores” ou “piores” em relação aos homens/heterossexuais, que representam o conceito mais disseminado de masculino, o que gerou críticas apenas de um leitor, que

expôs uma argumentação bastante relevante: a de que não é necessário seguir o padrão clássico de masculinidade para se pertencer ao gênero masculino.

Outra vez os gays são discriminados pela VIP. Talvez por vocês desconhecerem o próprio público. Tenho 25 anos, sou gay (mas muito macho) e leitor da VIP (como muitos outros gays), que é uma das melhores revistas para homens jovens. Mas para ser macho hétero não é preciso ser preconceituoso... (leitor/edição nº 216).

O terceiro aspecto enumerado por Brannon e David (apud GARCIA, 1998, p. 41) quanto à constituição do modelo masculino hegemônico diz respeito à agressividade como característica essencial dos homens. Por isso, a maioria opta por “arriscar-se sempre, mesmo que para isso, tenha que usar meios agressivos”. Essa associação entre a figura masculina e o comportamento agressivo foi indicada como favoráveis por uma leitora ao relatar que:

Achei fantástico ver um modelo que, além de lindo e sexy, portava uma verdadeira cicatriz, com uma verdadeira atadura e pontos, e um verdadeiro hematoma em torno do olho. Já estava cansada de ver bonecos de plástico andróginos com cara de garotos. Para nós, leitoras assíduas da VIP, foi um deleite, pois sempre é bom ver um homem com cara de homem. (leitora/edição nº 214).

Finalmente, as características sugeridas pelos autores informam que a maior parte dos homens ainda resiste a admitir suas emoções e comporta-se como emocionalmente distante, atribuindo às mulheres as características da emotividade e da passividade, apoiados na concepção “biologicista”, a qual reserva aos homens o caráter de agressividade, dominação e competitividade. “A masculinidade depende do homem ser emocionalmente reservado. A dependência em momentos de crise requer que os homens não revelem seus sentimentos” (BRANNON e DAVID apud GARCIA, 1998, p. 41). Esse postulado foi identificado através de manifestações que, através da ironia, demonstram um dos pressupostos do “homem que é homem”: o receio de admitir seus sentimentos, emoções e contradições inerentes a todos os seres humanos, mas que são colocados em segundo plano pelos que assumem uma postura essencialista das identidades de gênero. O comentário que segue, de um

homossexual assumido, transparece esse mito, por meio da ironia, ao destacar o quanto é incômodo aos tradicionais “machos” a admissão de uma possibilidade de vulnerabilidade.

(...) Agora, se um cara fica todo incomodadinho com um gay, se coçando de odiozinho, se mordendo por dentro, querendo ir lá e acabar com ‘essa pa-lha-ça-da’, é porque se sente atingido em algum ponto delicado. Ops, eu falei delicado: macho que é macho não tem ponto delicado. Ou tem? (leitor/edição nº 216)

Não se pôde deixar de perceber, no entanto, que a temática preponderante na revista, percebida através do exame das cartas dos leitores/as, revela uma exaltação da masculinidade dominante. Há algumas “brechas” nessas mensagens que indicam a existência, entre alguns receptores, de um outro modelo que dá vazão às múltiplas possibilidades da construção identitária, inclusive de gênero, na contemporaneidade. Alguns exemplos demonstram essa renegociação de sentido:

A crônica ‘Minha Casa’, do Fabio Hernandez (Atitude, novembro), me trouxe lágrimas aos olhos. Muito me delicio com belas histórias. São elas que me dão ânimo para continuar vivendo em busca de novas conquistas, sem esquecer de minha história de vida. (leitor/edição nº 212).

Quando a VIP chega, a primeira coisa que leio é a coluna ‘Sexo’, da Kika Salvi. Assuntos inteligentes, dicas, conselhos, novas idéias e tudo o que cerca os universos feminino e masculino é descrito numa linguagem irreverente e muito gratificante de ler. Tenho certeza de que não apenas eu, mas muitos caras que já deixaram o chauvinismo de lado e querem se tornar pessoas melhores – principalmente nos relacionamentos – estão repensando suas atitudes. (leitor/edição nº 216).

Aqui, desafia-se a visão essencialista dos papéis masculinos e femininos para revelar uma outra representação – de homens que se emocionam, choram e se permitem questionar a si próprios, adotando novas posturas - o que demonstra a capacidade dos receptores de, mesmo diante de representações hegemônicas de gênero, negociar as mensagens veiculadas, sinalizando em outras direções que revelam engendramento de significações díspares. Desta maneira, começam a se desconstruir os essencialismos e as naturalizações que ainda são tão

presentes nessas questões para se abrir espaço para a complexidade do processo de formação/transformação do sentido de cultura (HENNIGEN, 2002). Reafirma-se, assim, que neste, como em qualquer outro produto midiático, imagens, idéias, emoções e valores se combinam, e a “versão final” fica por conta dos receptores/as. Isso é, embora a revista construa representações de uma masculinidade tradicional e essencializada, os leitores/as negociam com tais sentidos para constituírem suas próprias identidades sexuais e de gênero.

Estas ponderações, contudo, não pretendem anular a existência do que Pinto (1989) chama de um discurso dominante. Seria ingenuidade supor que as posições apresentadas recebem um tratamento indistinto. Ao contrário, o campo das identidades é marcado pela constante luta, pelos jogos de poder, pela tensão identidade/diferença e isto perpassa o discurso dos meios de comunicação.

2. ANÁLISE TEXTUAL

Como demonstrado anteriormente, a seção *Atitude* foi a mais elogiada nas cartas enviadas à revista pelos receptores/as, o que indica que tem o maior índice de aprovação dos/as leitores/as em relação aos conteúdos que veicula (40% do total). Os textos dessa seção localizam-se nas últimas quatro páginas da revista e são crônicas que variam de conteúdo, mas que seguem as seguintes nomenclaturas: *Sexo*, escrita por Kika Salvi; *Coisas de Homem*, de autoria de Lusa Silvestre; *A Mulher Honesta*, redigida por Ailin Aleixo e, finalmente, *O Homem Sincero*, de Fabio Hernandez. Tais textos são definidos como crônicas, ainda que a maior parte dos/as leitores/as se refira a eles como *artigos*, por se encaixarem nas seguintes prerrogativas⁶⁶: tratam de fatos cotidianos relidos pelo ponto de vista particular do “eu” do autor; capturam o instante e “o que fica do vivido”; não têm obrigação de informar; exploram temas nem sempre atuais; são sempre assinados; os autores podem ser escritores ou jornalistas (no caso da *VIP* são jornalistas); o texto é despretensioso, porém articulado; freqüentemente exploram o humor; variam de formato, podendo ser um pequeno conto (relato), um texto poético, um comentário próximo do artigo.

⁶⁶ Conforme entrevista com Celso Augusto Schroeder, jornalista e professor da FAMECOS/PUCRS, em 02/06/2003.

De posse desses dados, procedemos à análise descritiva dos textos a fim de identificar quais as temáticas preponderantes nos mesmos e qual a proposta que veiculam sobre as relações de gênero.

As crônicas da coluna *Sexo*, como dito, são escritas por uma mulher, Kika Salvi, e são também os textos que mais receberam menções favoráveis dos/as leitores/as. Partindo do estudo dessas crônicas, primeiramente, há que se reconhecer que é um passo importante ter como “titular” das crônicas que falam de sexo uma mulher, pois demonstra o abandono de uma dicotomia secularmente atribuída às mulheres que lhes oferecia somente duas possibilidades de “rotulação”: ou “santas” ou “perdidas”. Isto é, as mulheres ditas decentes se encerravam em uma vida doméstica, voltada aos afazeres domésticos, o marido e os filhos, abrindo mão de expressar os matizes de sua própria sexualidade; enquanto as que tinham sido “tentadas por el mundo de la calle” (GARCIA, 1998, p.61) eram tidas como inadequadas e vexatórias para a sociedade. O espaço ocupado pela jornalista na revista, contudo, agrada aos leitores, como pode ser comprovado por alguns depoimentos expostos abaixo:

Os artigos da Kika Salvi (*Atitude, Sexo*) são muitos divertidos. Ela representa, de forma real, a amiga que todos nós, homens, gostaríamos de ter, por falar sobre assuntos diferentes, e saber que pode nos ajudar a compreender um pouco sobre nós mesmos, mas com um jeito debochado, como esperaríamos que os nossos amigos conversassem conosco... (leitor/edição nº 211).

Que artigo jóia da Kika Salvi. Quer dizer então que as mulheres quando amam sentem tudo isso? Então ela deve ser uma ótima namorada. (leitor/edição nº 213).

Entre boa amiga e ótima namorada, a autora escreve sobre a perspectiva feminina da relação homem/mulher, principalmente no que tange ao sexo. A maior parte de seus textos ⁶⁷ se refere a encontros e desencontros que teve com seus pares amorosos, a medida que vai oferecendo pistas aos leitores sobre como entender as mulheres, coisa que, supostamente, se imagina que os

⁶⁷ As crônicas: Eu quero um homem rústico, Portal da transcendência, Não quero mais um homem rústico, Nunca bote a mãe no meio, A impetuosidade que nos une e O mocinho da manutenção.

homens não consigam. Ao longo de seus escritos, vai construindo uma representação das figuras femininas e masculinas, a partir de “conselhos” que dá aos leitores/as.

Em contraponto à expectativa de uma visão menos machista sobre os papéis de gênero que poderia ser gerada pela autoria feminina, percebe-se que a maior parte das referências feitas às mulheres descreve-as como pouco seguras quanto ao que querem e quanto às suas convicções, estando suscetíveis a mudar de opinião de acordo com a sua situação hormonal e reprodutiva, que, pelo visto, tem incidência também sobre seus pensamentos, conforme as seguintes declarações:

Não leve muito a sério o que diz uma mulher. Pense sempre que a convicção feminina oscila com o ciclo menstrual (Salvi/edição nº 211).

Tudo bem que mulher não é um bichinho muito lógico. (Salvi/edição nº 214).

(...) disso registre só o que importa acerca da ousadia feminina: ela só fica de pé na fantasia. Ou nos redutos do amor de longa data. Saiu daí, é puro blablablá (Salvi/edição nº 213).

Ao tomar as mulheres como seres “volúveis por natureza”, dá-se a elas um descrédito muito acentuado, pois, na verdade, se está afirmando que elas não devem ser levadas à sério. O que ocorre é uma certa “infantilização” da figura feminina. Além disso, ao dirigir aos homens estes comentários, a autora ratifica a necessidade de que os mesmos continuem exercendo o papel de protetores e dominadores, pois cabe a eles a racionalização e o bom-senso e às mulheres a emoção que muitas vezes transpõe a sua capacidade de discernimento.

Esse papel de suposto “tutor” conta com o apreço da autora, pois, em um outro texto, ela descreve a sua vontade de ser subjugada por um homem. Mesmo afirmando que esse desejo advém de sua libido, ela descreve a vontade que tem de encontrar um homem rústico, isto é, que condiz com o modelo masculino tradicional.

Fiquei acometida pelo desejo indecoroso de ser subjugada por um traficante igual ao Bené. (...) Quanto mais tórrido o ar ficava,

mais me embrenhava na fantasia do homem rústico (Salvi/edição nº 211).

Além disso, Salvi ressalta que se deve desconfiar de homens que fogem a esse padrão, pois são os “homens de verdade” que garantem a satisfação feminina: “Há tempos que tento seguir o conselho de um sábio amigo que disse para eu desconfiar de homens que não gostam de futebol e não olham para a bunda de uma gostosa” (Salvi/edição nº 212).

Nesse mesmo sentido, afirma que o relativismo da identidade masculina não é bem-vindo entre as mulheres: “Homem é bom e a gente adora, mas está cada dia mais difícil de definir” (Salvi/edição nº 216).

Desse modo, ao mesmo tempo em que se saboreia a idéia da satisfação feminina (tanto sexual quanto afetiva e profissional), estando esta na pauta de discussões da revista e, por suposto, entre os homens, percebe-se que há uma simplificação desse tipo de reflexão em função do permanente apelo da autora ao manutenção do papel masculino ortodoxo, que tem como apanágio primeiro a atenção à sexualidade, conforme o que segue abaixo:

Sempre que puder agarre essa mulher. Porque é isso que ela espera de você quando estiverem a sós. (Salvi/edição nº 215).

Para quê, afinal de contas, serve o homem hoje em dia: Pra comer direito uma mulher. Ponto. (Salvi/edição nº 216).

Ímpeto é a palavra-chave num namoro, mais do que companheirismo, cumplicidade ou afinidades (Salvi/edição nº 215).

Ainda que possível de se identificar, a variação que há no entendimento do feminino ao se incluir a sexualidade como elemento ativo e não discriminatório para as mulheres, tem sua relevância esvaziada pela insistente afirmação da tese de que os homens devem manter uma postura ortodoxa em relação à identidade de gênero, o que contribuiu historicamente para as desigualdades de tratamento e oportunidade entre homens e mulheres, com maior prejuízo às últimas.

OBSERVAÇÕES FINAIS

Terminada a análise das mensagens dos/as receptores/as e dos textos a que os/as mesmos/as mais se referiram de maneira a endossá-los, foi possível de se chegar a algumas conclusões. A VIP pode ser definida como uma revista que procura oferecer aos homens conteúdos associados ao modelo de uma masculinidade hegemônica, na qual os homens supervalorizam a sexualidade e têm como padrão comportamentos que se alinham a:

1. Não ser afeminado;
2. Não mostrar sensibilidade;
3. Ser independente;
4. Evitar a dependência emocional;
5. Ter êxito financeiro e profissional;
6. Ser forte e competitivo, mesmo que para isso seja necessária a agressividade.

A revista compartilha de tal paradigma no momento em que elege como tema predominante o sexo, tanto através das matérias e crônicas quanto nas fotos utilizando mulheres em incitação à sexualidade. E ainda aliando sexo a outros assuntos que se “ajustam” ao universo feminino, tais como: perfil de esportistas, viagens, equipamentos eletrônicos, etc.

A representação das mulheres na revista também compactua com o princípio da masculinidade hegemônica ao serem descritas, na maior parte das vezes, como:

1. Volúveis e passionais;
2. Dependentes, tendo necessidade de proteção;
3. Em constante busca do amor, objetivo maior de sua existência;
4. À disposição para satisfazerem a libido masculina.

Em ambos os tipos de representação de gênero identificados na revista, há a compactuação de um maior número de receptores masculinos e femininos, pois o que se viu foi a reafirmação e aprovação de tal modelo, percebido tanto através das vozes dos/as próprios/as receptores/as - analisadas por meio de suas cartas à redação da revista - quanto do endosso de textos que também multiplicam a visão ortodoxa da distribuição dos papéis de gênero. Isto é,

observou-se que há uma assimilação conformada da audiência no que diz respeito à representação do gênero baseado em critérios biológicos como distinguidores dos modelos adequados de homens e mulheres. Também foi visto que essa “distinção biológica” é ainda amplamente aceita como adequada e reproduzida pelas estruturas sociais, uma vez que é nosso entendimento que todas as práticas desencadeadas pelos indivíduos são produtoras da cultura daquele determinado grupo, e que, no caso estudado, a concepção que prepondera majoritariamente não apresenta indícios de superação de uma cultura notadamente sexista.

A razão para que tal modelo impere na revista VIP como na maioria dos veículos da mídia, deve-se ao que Laura Vieira (1994) aponta:

O caráter natural dos atributos de cada sexo, habilitando-os para determinadas tarefas e o excluindo de outras, é uma falácia utilizada pela sociedade com o objetivo de se manter enquanto tal. E, desta maneira, a sociedade se serve de todos os meios disponíveis (inclusive meios de comunicação ao considerar-se que, através da exposição de modos de vida, funcionam como um lugar decisivo no processo de construção de identidades) para conseguir com que ambos os sexos tenham valores, comportamentos e privilégios diferentes, pois é de seu interesse que esta situação se cristalice (In: SEVERO, 1994, p. 13).

Há cartas da audiência, no entanto, que repudiam as representações hegemônicas e expõem uma proposta diversificada do masculino e do feminino, o que demonstra haver uma ressignificação dos conteúdos propostos pela revista. Isso pode ser traduzido na capacidade que os receptores têm, por mais que haja uma intenção dos produtores em relação à fixação do sentido das mensagens, de negociar com esses textos, interpretando-os a partir da cultura e da sua localização particular na esfera social.

Descarta-se, assim, a hipótese de garantia dos efeitos sobre a audiência, por entender-se que toda a ação social é cultural e todas as práticas sociais comunicam um significado. É importante assinalar, contudo, que, ao desconsiderar a possibilidade de uma manipulação direta em favor da capacidade dos receptores/as em estabelecer “diálogos” com os textos, não se nega que a mídia e a sociedade como um todo difundam conteúdos hegemônicos

que são expostos aos indivíduos como modelos adequados a fim de inibir desvios em relação à cultura de um determinado grupo.

Também não se nega que esse procedimento alcance os resultados esperados, como averiguou-se no presente trabalho, em que a maioria dos sujeitos respondeu positivamente em relação a modelos que, sabe-se, são discriminatórios e prejudiciais para mulheres e homens. O que se defende, então, é que os meios de comunicação não são, sozinhos, os responsáveis por esse processo, uma vez que são uma das formas de construção da identidade e sociabilização que atuam ao lado de outras instituições como a família, o Estado e a religião, por exemplo, na manutenção, ou não, da cultura de determinado momento histórico.

REFERÊNCIAS

BRANNON, R. , DAVID, Deborah. **The forty-nine percente majority**. In: GARCIA, Sandra. Conhecer os homens a partir do gênero e para além do gênero. In: ARILHA, Margareth; UNBEHAUM, Sandra e MEDRADO, Benedito (Org). Homens e masculinidades: outras palavras. São Paulo: ECOS/Ed. 34, 1998.

FOLSCHEID, Dominique e WUNENBURGER, Jean-Jacques. **Metodologia Filosófica**. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

GARCIA, Helena Pinilla. **“El consultorio radial: esse viejo desconocido”**. In: Dia-logos de la Comunicacion. Lima, Peru: 1998.

GARCIA, Sandra. **Conhecer os homens a partir do gênero e para além do gênero**. In: ARILHA, Margareth; UNBEHAUM, Sandra e MEDRADO, Benedito (Org). Homens e masculinidades: outras palavras. São Paulo: ECOS/Ed. 34, 1998.

GOMES, Angela Nelly. **Gente que paga TV: O telespectador da TV por assinatura no Brasil**. Dissertação de mestrado. UMESP. São Bernardo do Campo, 1998.

GOMES, Romeu. **A análise de dados em pesquisa qualitativa**. In: MINAYO, Maria Cecília (Org). Pesquisa Social: teoria, método e criatividade. Petrópolis: Vozes, 1994.

Ana Carolina D. Escosteguy (Org.)

HENNIGEN, Inês. **Constituindo identidades de gênero: uma análise da série Os Normais**. In: CD-Rom VI Seminário Internacional de Comunicação, 2002, Porto Alegre.

MINAYO, Maria Cecília. **O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde**. In: MINAYO, Maria Cecília (Org). Pesquisa Social: teoria, método e criatividade. Petrópolis: Vozes, 1994.

VIEIRA, Laura. **Desvelando o prazer sexual feminino: o preço de uma opressão milenar**. In: SEVERO, Marza. De mulher para mulher: papéis de mulher em revistas femininas. Dissertação de mestrado. PUCRS. Porto Alegre, 1994.

2 AS MULHERES SÓ QUEREM SER SALVAS: PRODUÇÃO, TEXTO E RECEPÇÃO DE *SEX AND THE CITY* ⁶⁸

Marcia Rejane Messa

Décadas depois das mulheres terem sido as agentes de um movimento que deu partida em mudanças irreversíveis – embora ainda esparsas – para a evolução do feminino, muitas ainda enfrentam em suas rotinas situações paradoxais. A inserção no mercado de trabalho e na universidade, por exemplo, surtiu efeitos em suas vidas afetivas. Segundo matéria da Revista Veja especial Mulher (2006), as brasileiras têm mais anos de estudo que os homens e estão mais aptas a obterem carreiras de prestígio. Entretanto, este fato estimula a “solteirice”: “Se isso ajuda profissionalmente – triste ironia –, pode também atrapalhar sentimentalmente” (SEKEFF, 2006).

Diante de paradoxos como este, com os quais nos deparamos a todo instante através da mídia e de nossas interações sociais, propomos aqui voltar nosso olhar a uma produção norte-americana que obteve grande repercussão no Brasil e que tematiza questões como a descrita acima, em que o feminino é exposto constantemente a contradições, questionamentos e momentos de instabilidade.

O programa em questão é a *sitcom Sex and the City* (1998-2004)⁶⁹, que teve seis temporadas (todas disponíveis em DVD), um total de 94 episódios, cerca de 45 horas de programa (cada episódio tinha, em média, 25 minutos), e trazia a história de quatro mulheres solteiras, bonitas, inteligentes, independentes, sexualmente ativas e com idades entre 30 e 40 anos. Em *Sex and the City* (STC a partir de então), as representações femininas eram construídas de forma estereotipada (como toda *sitcom*) e as personagens tinham

⁶⁸ Esta é uma versão estendida do artigo previamente publicado na revista E-Compós/junho 2007 e apresenta o resultado da dissertação *As mulheres só querem ser salvas: Sex and the City e o Pós-feminismo* (PPGCOM/PUCRS, 2006), realizada com o apoio do CNPq.

⁶⁹ No Brasil o programa foi ao ar de 2002 a 2004, inicialmente pela HBO, e, mais tarde, pelo Multishow. Este último exibe atualmente uma versão com cortes do programa, sem cenas de sexo, recebendo, por esta razão, o nome *Sex and the City Light*.

anseios e características que, no senso comum, são típicas do imaginário feminino.

A pesquisa desenvolvida teve o propósito de investigar quem era a mulher representada em STC e como a espectadora brasileira interpretou, reproduziu e/ou resistiu às representações da feminilidade e masculinidade veiculadas pelo programa. Os objetivos gerais foram: desenvolver um estudo cultural crítico que contemplasse o circuito de cultura proposto por Richard Johnson (2004) - basicamente composto pela produção, texto e recepção; e produzir uma análise que contribuísse para uma melhor compreensão da situação da mulher na sociedade contemporânea, assim como levantar questões pertinentes acerca do papel que a cultura da mídia tem nesse contexto, com especial atenção ao panorama brasileiro.

O circuito cultural de Richard Johnson (2004) está aqui assumido como uma ferramenta de análise para produtos culturais que assumem formas mercantilizadas. Neste, o material bruto “texto” (aqui STC) não deve ser analisado desvinculado de sua produção e recepção, sob o risco de não dar conta de toda sua complexidade. Ao propor o circuito de produção, circulação e consumo de produtos culturais, Johnson argumenta que existem três modelos principais de pesquisas em Estudos Culturais: aqueles centrados na produção, os centrados no texto e outros baseados na recepção. O autor indica, em contraponto a esta divisão, que o desenvolvimento de uma compreensão do mecanismo de produção e circulação de produtos culturais tem maiores chances de se efetivar se percebermos as diferentes articulações entre estes três momentos. Cada um deles (produção, texto e recepção) é uma engrenagem indispensável ao funcionamento e entendimento do todo, e, apesar de distintos, estes momentos são completamente dependentes um do outro: “quero sugerir que, nas condições sociais modernas, esses processos são intrínsecos aos circuitos culturais e que eles são produzidos por *relações de poder*, ao mesmo tempo que as produzem” (JOHNSON, 2004, p.41).

1 A PRODUÇÃO DE *SEX AND THE CITY*

O momento da produção é, segundo Hall (2003), aquele em que o circuito começa, e a construção da mensagem se dá a partir de referenciais estabelecidos pelos produtores. O meio, assim como sua estrutura, é, neste processo, também fornecedor de mensagens codificadas que estarão impressas no texto que chega ao receptor. É o momento da produção que sinaliza as formas de produzir que irão afetar o produto final (HALL, 2003).

Para compormos o âmbito da produção de STC fizemos um levantamento bibliográfico em *websites*, revistas, livros autorizados⁷⁰, ou não, pela HBO sobre a *sitcom*, programas televisivos e jornais da época⁷¹. Nosso interesse foi tanto nas entrevistas dos criadores do programa, quanto das protagonistas, além das matérias e artigos acerca de seu lançamento e repercussão. Na medida do possível, buscamos estas informações em seu contexto de origem, mas o que foi publicado no Brasil também foi avaliado. Por esta razão, realizamos uma entrevista com a jornalista brasileira Teté Ribeiro, autora de um livro sobre a *sitcom*.

É importante assinalar como vemos STC. Em nossa concepção, trata-se de uma comédia de situação (*sitcom*) sobre mulheres solteiras que traz sempre quatro pontos de vistas sobre uma mesma questão. Sua estrutura assemelha-se à crônica literária, uma vez que trata de assuntos corriqueiros da sociedade de uma forma aparentemente superficial e cômica (CASEY et. al, 2002). As personagens são estereotipadas, pois, devido à sua duração (em média 25 minutos, sem os comerciais), a identificação do espectador precisa ser imediata. Sua narrativa é circular, sendo cada episódio uma história independente que pode ou não se relacionar com as demais, podendo, assim, ser assistido individualmente. Nos Estados Unidos, até o final dos anos 90, grande parte das *sitcoms* era encenada em estúdio, incorporando as risadas do público ao programa final que ia ao ar. Atualmente, isso não é mais uma prerrogativa, pois muitas *sitcoms* trazem tomadas externas e dispensam as “risadas” como uma

⁷⁰ O único livro autorizado pela HBO, de onde tiramos grande parte das entrevistas com as atrizes, roteiristas e criadores, é o *Sex and the City Kiss and Tell* (2003).

⁷¹ De 1998, quando iniciou nos Estados Unidos, até 2004, quando teve seu final exibido no Brasil.

maneira de engajamento. Esta sensação, nas *sitcoms* de hoje, se dá cada vez mais pela verossimilhança, pela inserção do cotidiano na narrativa.

A verossimilhança, ao contrário do realismo - que é um termo problemático por ser a realidade sempre construída pela ficção -, se refere não necessariamente ao que reconhecemos como parte do mundo, mas ao que a cultura dominante em que estamos inseridos acredita que é o mundo, o que é geralmente aceito e crível (GLEDHILL, 1997). Logo, há uma diferença entre verossimilhança cultural e genérica. Ao ser reconhecido como uma *sitcom*, STC obedeceu aos critérios deste tipo de produção, às convenções do gênero. A verossimilhança genérica permite brincar com a fantasia dentro da credibilidade genérica oferecida pelo programa (por exemplo, Carrie sair flutuando depois de um encontro bem-sucedido com um pretendente, indicando que estava feliz, “nas nuvens”)⁷², enquanto que a verossimilhança cultural se refere às normas e ao senso comum da vida social fora da ficção (GLEDHILL, 1997), ou seja, ainda usando como referente o mesmo episódio, a noção de sentimentalismo feminino, que as mulheres dão grande valor e se envolvem rapidamente com homens sedutores, que as cortejam e as tratam bem.

A idéia de produzir um programa sobre mulheres solteiras em Nova York surgiu em 1996, quando Darren Star conheceu Candace Bushnell, que escrevia uma coluna intitulada *Sex and the City* para o *New York Observer*, um jornal focado na cultura de Manhattan e direcionado aos ricos e poderosos que nela habitavam. Nesta coluna, Bushnell relatava e ironizava as experiências amorosas de modelos e solteiros cobiçados de Manhattan através de seu alter ego, Carrie Bradshaw. Star e Bushnell se tornaram amigos e começaram a discutir a possibilidade de criar uma série baseada na coluna da escritora. Para Star, o que realmente chamava a atenção era a idéia de uma mulher solteira de 30 anos escrever sobre relacionamentos e fazer disso uma ferramenta de autoconhecimento.

A HBO, canal de televisão a cabo que colocou em prática o projeto STC, foi criada em 1972 e foi a pioneira em novas formas de distribuição via satélite nos Estados Unidos. De propriedade privada, sem nenhum tipo de ligação

⁷² Ep. 5, da 1ª temporada. Este episódio foi analisado em profundidade na dissertação. Por motivos de espaço, toda a análise dos episódios foi descartada deste artigo.

governamental, a HBO é um canal que se preocupa constantemente com programas originais e direcionados a diferentes públicos. Abordar temas como o sexo, sem cortes, por exemplo, é uma marca registrada do canal.

Segundo Michael Patrick King (apud SOHN, 2002), escritor e produtor executivo do programa, a busca de Carrie – personagem principal da *sitcom* – pelo homem certo foi sempre a linha central de STC. Ao contrário das heroínas tradicionais, Carrie não vê o casamento como o final de uma jornada e é esta tensão que torna sua personagem tão ambivalente. Sarah Jessica Parker declara, ao falar sobre sua personagem, que a considera bastante “antiquada”: “se não o fosse, ela não estaria nesta busca interminável” (PARKER apud SOHN, 2002, p. 22). Segundo ela, todas as personagens colheram os benefícios do movimento feminino, pois demonstram sua liberdade sexual, senso de oportunidade e a habilidade para o sucesso: “se você já cresce com o direito de escolher, votar, se vestir como bem entender, dormir com quem quiser e ter o tipo de amizade que deseja, isto é o que a constitui enquanto mulher” (PARKER apud SOHN, 2002, p. 24).

Entretanto, a atriz diz que o programa não tem uma proposta feminista⁷³, uma vez que, se assim o fosse, as feministas “de verdade” iriam questionar aquelas mulheres e querer que algumas coisas fossem diferentes para elas. Esta não é só sua opinião. Suas parceiras de elenco também vêm desta forma, embora não cheguem a fazer, em nenhum momento, qualquer menção ao feminismo. Cynthia Nixon (Miranda) diz que o programa mostra o quanto as amizades são importantes quando você não é casada e não tem uma família:

O programa fez a ‘solteirice’ parecer mais divertida. Acabem ou não estas mulheres casadas, o casamento não é a única medida de suas vidas. Há momentos em que STC faz com que você tenha muito orgulho de ser uma mulher ou estar solteira, em outros momentos, entretanto, faz com que você se sinta muito triste por estas duas coisas (NIXON apud SOHN, 2002, p. 86).

⁷³ Durante as seis temporadas há apenas uma menção explícita ao movimento feminista/feminismo, quando Charlotte decide que largará seu trabalho para se dedicar ao marido e aos filhos, o que as amigas são contra (Ep.7,4ª temporada). Apesar de decidida, Charlotte se sente constrangida e pressionada, por isso tenta se justificar dizendo que também será voluntária em um programa de prevenção à AIDS. Em uma discussão com Miranda, reclama: “O movimento feminista fala sobre escolhas. Se eu quiser largar meu trabalho, essa é minha escolha”.

Kim Cattrall (Samantha) aponta que as mulheres sexualmente livres ou “promíscuas” sempre foram punidas através dos tempos, sendo sempre mortas ou abusadas. *STC*, segundo Cattrall, “tornou possível para a mulher falar a respeito do que ela gosta ou não sexualmente. Levantou a bandeira da honestidade. Eu acredito que *STC* é sobre a luta pela intimidade e pela gratificação” (CATTRALL apud SOHN, 2002, p. 108).

Já Kristin Davis (Charlotte) afirma que o programa é sobre o movimento cultural de uma geração que cresceu tendo escolhas, podendo não casar em determinada idade, se assim não quisesse, e optar por seguir uma carreira profissional. Diferente das mães desta geração, as mulheres agora têm escolhas, logo, podem ter a vida que querem (apud SOHN, 2002).

O intuito de romper com alguns paradigmas da televisão, principalmente em relação ao sexo, era o propósito da *sitcom* (STAR, 2004). Darren Star sabia que a temática, vista pelo ângulo feminino, era importante no programa: “as pessoas não assistem *STC* para ficarem excitadas, mas porque é engraçado. Nós podemos fazer coisas diferentes e explícitas porque elas são engraçadas” (STAR apud SOHN, 2002, p. 36). Segundo o criador, um dos diferenciais é que as mulheres se vêem na tela da TV, passando por aquelas situações:

Eu acho que o programa empoderou muita gente. É muito mais fácil casar quando você sente que está de bem consigo mesma e sozinha. Quando se chega aos 30, você tem um senso de identidade e sabe que sua identidade não depende de outra pessoa ou do fato de ser ou não casada. (...) As mulheres do programa são como muitas mulheres de hoje que não sentem esta pressão para casar, elas estão focadas em suas carreiras. Então, as suas jornadas são muito mais sobre autoconhecimento e empoderamento pessoal do que qualquer outra coisa. (...) Uma das grandes mensagens de *STC* é que não há problema em ser solteira (STAR apud SOHN, 2002, p. 36).

Cindy Chupack ⁷⁴, uma das principais roteiristas de *STC*, diz que ao entrar para a equipe tinha 32 anos, era solteira e sentia muito a pressão desse estigma

⁷⁴ Depois da repercussão de *STC*, Chupack criou sua própria série de televisão, tendo como personagem principal também uma jornalista, só que desta vez ela é especialista em relacionamentos e tem como objetivo entender os homens. Para isso, ela se muda para uma cidade no interior do Canadá, onde a população masculina é maioria absoluta. Trata-se da série *Men in trees*, atualmente (2007) parte da programação da Warner Channel.

em um mundo onde os seus amigos estavam todos casando e tendo filhos. Segundo ela, as pessoas assistiam STC toda semana por causa “da procura, da dor, da confusão e da amizade” (CHUPACK apud SOHN, 2002, p.38). Ao ver que STC estava na capa da revista *Time* sob o título *Quem precisa de um marido?*, ela confessa ter pensado que “o clima havia mudado para as solteiras e parte da responsabilidade disto foi de STC” (CHUPACK apud SOHN, 2002, p.38).

Jenny Bicks, também roteirista de STC, diz que os roteiros são pessoais e o que realmente funciona no programa é que ele é “real”, fala sobre o medo, a solidão, a insegurança e todos os demais problemas que a mulher de 20, 30 ou 40 anos passa.

Em suma, do ponto de vista da produção, a intenção declarada era mudar o paradigma de que o sexo na TV é proibido e, simultaneamente, empoderar as mulheres, mostrar que elas têm – felizmente – a permissão para fazer sexo livremente, usufruir de seu corpo como bem entenderem e sentirem-se bem, mesmo estando sozinhas, sem ter necessariamente um homem ao seu lado, sem o estigma do casamento.

Como McRobbie (2006) já apontava ao falar sobre as propagandas do *Wonderbra*, a mulher exposta à STC, é também fruto de uma “educação na ironia” e de uma alfabetização visual. A grande eficácia desse repertório, segundo a autora, é que ele reside na garantia de desencadear reações efusivas contra um regime tirânico de puritanismo feminista (MCROBBIE, 2006). O feminismo, como os próprios criadores e atrizes aqui colocaram – tendo sido apenas mencionado, e negativamente, por Parker (Carrie), aliás, outro motivo para o deixar à margem – só é levado em consideração para mostrar que estamos em um outro momento. O feminismo, para eles, é passado, não merece atenção. Distanciados do seu debate e cientes de sua negação, o pós-feminismo⁷⁵ toma forma já na produção de STC que, de acordo com esta noção, se torna um de seus representantes nos últimos anos. Afinal, segundo Darren Star, as mulheres de STC são como a maioria das mulheres de hoje que assistem ao programa: enquanto esperam pelo par ideal, não se sentem pressionadas a casar, mas a progredir em suas carreiras. A pergunta que inquieta é: será mesmo?

2 O TEXTO *SEX AND THE CITY*

De acordo com Hall (2003), o texto é um fator delimitador da decodificação. É a partir dele que a codificação é efetivada e que preferências de leitura são apresentadas ao receptor. Os sentidos preferenciais do texto trazem as práticas e crenças que este objetiva apresentar, que, quase sempre, é a ordem dominante institucionalizada.

A análise do texto STC foi feita a partir de três eixos que consideramos recorrentes no programa: Sexo, Comportamento e Consumismo. Optamos por circular entre estes tópicos por considerá-los essenciais para o entendimento do processo de reconfiguração, remodelagem e/ou reafirmação das identidades pessoais, neste caso específico, da identidade feminina, fazendo com que suas fãs legitimem ou rejeitem práticas sociais propostas pela *sitcom*.

Dado o fato que todos os episódios tematizam uma questão sexual, e o sexo foi algo que os produtores do programa queriam ressaltar, como “Sexo” definimos as relações sexuais *stricto sensu*. Estando visível, mencionado, ou apenas subentendido, este eixo nos possibilita analisar como as personagens lidam com o sexo, sua potencialidade ou falta. Como “Comportamento” entendam-se os valores que engendram atitudes, estando relacionado às condutas e posicionamentos das protagonistas diante de determinadas situações, excluídas aquelas que envolvem sexo, por já serem contempladas no eixo anterior. O último eixo, “Consumismo”, deve ser entendido em seu cerne: como as protagonistas se relacionam com o ato de comprar/consumir.

Optamos, em virtude da extensão de episódios (94), por trabalhar com apenas um de cada temporada, além dos dois últimos episódios da *sitcom*, por estes trazerem o desfecho da trajetória das personagens. Como o Brasil foi um dos países mais mencionados em STC (juntamente com a França), selecionamos aqueles episódios que fazem menção, preferencialmente verbal, ao Brasil ou a brasileiros(as). Dizemos isto pelo fato de que o programa também fez menção ao Brasil, de forma não explícita, através da inserção de sua música como trilha sonora e do uso da moda de estilistas brasileiros. A moda brasileira, por exemplo,

⁷⁵ Assumimos aqui a posição de Angela McRobbie sobre o pós-feminismo, que o coloca como um processo ativo pelo qual os ganhos feministas dos anos 70 e 80 estão

foi utilizada no figurino de alguns episódios da 4ª e 6ª temporadas (RIBEIRO, 2004). O mesmo aconteceu com a trilha sonora brasileira, que foi utilizada em episódios da 3ª, 4ª e 5ª temporadas (RIBEIRO, 2004)⁷⁶.

Foram definidos, então, como *corpus* de pesquisa, oito (8) episódios: O poder do sexo feminino (Ep. 05, 1ª temporada), A dor maravilhosa (Ep. 12, 2ª temporada), Sexo e outra cidade (Ep. 14, 3ª temporada), Apenas diga sim (Ep. 12, 4ª temporada), Pecado não original (Ep. 02, 5ª temporada), Luz, câmera, relacionamentos (Ep. 05, 6ª temporada), Uma garota americana em Paris - Part une (Ep. 19, 6ª temporada) e Uma garota americana em Paris - Part deux (Ep. 20, 6ª temporada)⁷⁷.

Após a descrição e análise dos oito episódios⁷⁸, observamos que a mulher representada em STC pode tudo: compra o que quer, faz sexo com quem deseja, alcança os objetivos profissionais que traça, frequenta lugares concorridos e até mesmo supera decepções e doenças. A busca pelo prazer, assim como seu poder de compra, é uma espécie de resistência ao poder masculino, mas, por trás desta independência e despreendimento, a mulher tem medo de ficar sozinha.

STC explora a instabilidade feminina de duas maneiras: através dos sentimentos e da cultura de consumo. A troca de parceiros constante (Carrie, em cada temporada analisada, está com um namorado diferente, com exceção da quinta), a falta de uma referência familiar, a relação narcisística com seu corpo e com o universo de consumo mantêm a mulher como objeto de uma cultura hegemônica em que o homem dá a última palavra e é só com ele que a realização é completa. Uma mulher pode optar por não ter filhos

enfraquecidos.

⁷⁶ Utilizamos como referência o livro de Teté Ribeiro (2004) e a própria assistência da autora deste trabalho aos episódios para chegar a estes dados.

⁷⁷ Na 1ª, 2ª, 3ª e 6ª temporada, contabilizamos apenas um episódio que fazia menção verbal ao Brasil, sendo estes os selecionados destas temporadas. Na 4ª temporada, tivemos quatro episódios em que houve menção verbal ao país⁷⁷. Destes, foi selecionado aquele que melhor contemplava os três eixos de nossa análise: Sexo, Comportamento e Consumismo. A 5ª temporada foi a única que não apresentou nenhuma menção verbal ao Brasil, porém, três episódios continham música brasileira em sua trilha sonora. Entre estes, adotamos o mesmo critério de seleção da temporada anterior.

⁷⁸ Na dissertação, todos os episódios foram descritos e analisados. Aqui, por motivos de espaço, optamos por citar apenas a análise final de STC.

(Carrie/Samantha), por adotá-los (Charlotte), por tê-los sozinha (Miranda), mas, se um homem não estiver ao seu lado, nada disso terá valido a pena.

Apesar dos produtores do programa terem a intenção de exaltar a “solteirice”, as sexualidades alternativas e a diversão da mulher atual, detectamos, em nossa leitura, traços do conservadorismo patriarcal. Três das amigas exercem profissões mais próximas do que, no senso comum, está relacionado ao feminino (Relações públicas, jornalista e *marchand*). Miranda é a única que é advogada, uma profissão que, no mundo televisivo, esteve sempre mais ligada ao masculino (COOPER, 2001). O homossexualismo (feminino e masculino) aparece com certa freqüência, mas cuidadosamente estabelece-se que a heterossexualidade é a melhor opção. O ponto de vista determinante é o feminino, mas o olhar masculino está sempre ali impresso. O feminino está sempre em função dele.

A mulher apresentada na tela é aparentemente desprovida de pudores sexuais, mas infeliz, caso não tenha um laço afetivo. O diferencial de STC é que o casamento não é a única saída (apenas Charlotte e Miranda finalizam suas sagas românticas casadas), mas a união estável com um par é, sem dúvida, a melhor estratégia feminina para a felicidade. Mesmo ao trazer traços que o posicionariam como um programa feminista (a mulher independente, igualdade entre homem e mulher, sua posição favorável ao sexo sem compromisso, por exemplo), STC deixa implícito sua adesão ao “pós-feminismo” e à manutenção da submissão aos valores do patriarcado. A mulher, no programa, não está solteira por opção, mas pela falta da mesma. Mesmo que muitas das oportunidades de sexo casual tenham sido por elas desfrutadas – principalmente por Samantha, adepta convicta do sexo sem compromisso até a quarta temporada - a possibilidade de um romance estava sempre à espreita. Quase todo homem em STC era visto com potencialidades para um compromisso, que eram derrubadas ou não por alguma exigência das amigas (como não suportar o sucesso da parceira, ter um pênis fora dos padrões, sofrer de déficit de atenção, beijar mal, ser “perfeito demais”, etc.) ou até do parceiro (Miranda, em um dos episódios, convida um de seus pretendentes para subir até seu apartamento e este a rejeita por não ter se sentido atraído por ela). Mesmo ao consumir, o que seria uma decisão e ação solitária – e feminina –, na qual o homem não está incluído, a mulher depende da legitimação do parceiro. Carrie, em dois dos episódios

analisados, deixa claro aos seus parceiros que gosta de roupas e sapatos caros, em outras palavras, que é uma mulher de gosto sofisticado e que se sente satisfeita em poder arcar com isto. A ele não compete julgá-la, apenas aceitar o fato e conviver bem com isto caso fique com ela.

Outro fator relevante em nossa análise é que não há uma referência familiar para as personagens. Nenhuma delas têm uma mãe presente, que dê conselhos ou indague quando chegarão os netos, por exemplo. A família, naquele ambiente, é representada pelas quatro amigas, uma dando apoio e aconselhando a outra, ou, vez que outra, pelos familiares de seus pares, como é o caso da mãe de Trey (primeiro marido de Charlotte), a mãe de Mr. Big (namorado de Carrie) e a mãe de Steve (namorado de Miranda). Neste aspecto fica transparente a relação da mulher solteira com a solidão, já que esta não tem vínculos familiares⁷⁹. Estes vínculos, na *sitcom*, serão construídos pelo homem. Mas, enquanto elas não encontram o ideal, são as amigas que tentam suprir esta falta.

Em STC, os limites do que é ser homem e mulher não são bem claros. No episódio em que Carrie e Big brigam porque ele não lhe contou que ia se mudar definitivamente para Paris (Ep.12, 2ª temporada), torna-se evidente a posição de cada um no relacionamento: ele é o racional, ela a sentimental. No entanto, no penúltimo episódio do programa, é Big que questiona Carrie por ela não ter lhe contado antes que iria para Paris viver com seu atual namorado: ele passa então a ser o sentimental.

Consideramos que os paradoxos do programa se configuram como uma tentativa de empoderamento da mulher, exatamente como era a proposta de seu criador Darren Star: os assuntos dizem respeito ao feminino, as personagens são mulheres, o público-alvo são mulheres e muitas diretoras e roteiristas também eram do sexo feminino. Nos oito episódios analisados, por exemplo, cinco foram escritos e dois dirigidos por mulheres. Segundo Corinne Squire (1997), o termo “empoderamento” indica um interesse na evolução política, econômica e

⁷⁹ A mãe de Miranda falece em um dos episódios (Ep. 8, 4ª temporada). As amigas vão à Filadélfia encontrá-la no enterro, mas sua inserção no programa se resume a isto. Em outro episódio (Ep. 17, 4ª temporada), Carrie cogita que não tem boas relações com os homens devido à sua relação com o pai, que a abandonou aos cinco anos de idade, mas depois disso não há nenhuma outra menção explícita à família.

educacional da mulher e também na sua própria consciência das escolhas individuais e sociais que estão ao seu dispor. João Freire Filho (2006) aponta que o conceito, em linhas gerais, diz respeito ao processo através do qual indivíduos ou grupos sociais passam a ter sua capacidade de decidir sobre suas vidas ampliada a partir de uma evolução na maneira como compreendem suas potencialidades e sua inserção na sociedade. Ou seja, STC empodera a mulher a partir do momento que expõe na tela opções que desestabilizam as representações que estão no consenso cultural, mas a aprisiona quando legitima estas mesmas representações ao se aproximar do desfecho do programa.

No último capítulo da *sitcom*, quando as quatro personagens têm seu “final feliz”, aos moldes dos romances folhetinescos, é especialmente possível visualizarmos esta legitimação. As posições que as personagens colocaram em dúvida - e muitas vezes rejeitaram - durante o programa foram as mesmas que as fizeram felizes em seu final. Samantha rejeitava o fato de ter um relacionamento estável, mas teve seu desfecho ao lado de Smith Jerrod, um jovem ator que a ajudou a superar seu câncer de mama. Miranda sempre se opôs ao fato de casar, diminuir sua carga horária no trabalho, ser uma dona-de-casa e morar no subúrbio com a sogra, mas assim o fez pela sua família. Charlotte sonhava com um “príncipe encantado”, casar de branco na igreja e ter muitos filhos. Casou duas vezes, sendo a última com o advogado do seu divórcio, Harry, em uma sinagoga. Ele, por sua vez, tem alguns quilos a mais, é careca, tem problema de excesso de pêlos e sudorese. Para suprir seu lado maternal, Charlotte cria cachorros de raça enquanto aguarda por uma adoção. E, por fim, Carrie fica com Mr. Big que, mesmo depois de fazê-la sofrer durante as seis temporadas, parece ter mudado e assume com ela uma vida a dois.

Após esta análise, podemos dizer que a trajetória da *sitcom* nestes seis anos projeta uma outra possibilidade, faz pensar sobre uma nova condição da mulher contemporânea, mas acaba por encarcerá-la em um mesmo lugar, em um refluxo antifeminista (FALUDI, 2001) onde os avanços da mulher devem ser apenas decorativos, já que sua saída para a felicidade – e igualdade – está sempre dependente do homem. A mulher, segundo a proposta de STC, está independente e solteira aos 30 anos, casando-se (ou encontrando seu par ideal) cada vez mais tarde, depois de ter diversas experiências, com diferentes parceiros(as). Entretanto, sua independência e liberdade sexual de forma alguma

afetou aquela necessidade de ter um lar, de estar segura em um núcleo familiar. O ponto de vista no produto midiático aqui analisado é o da mulher, mas, mais do que construído em relação ao masculino, está em função dele. As contradições nos comportamentos das personagens – e talvez até mesmo o desfecho de cada uma - são frutos de suas significações ainda condicionadas a uma cultura patriarcal. Esta nova mulher tem a liberdade de procurar por sua felicidade, como foi o caso de Carrie, Samantha, Charlotte e Miranda, desde que nesta felicidade esteja implícita a condição de talvez um dia não mais ser solteira. A mulher de STC, ao contrário do que os produtores queriam passar, não está convicta de seu poder: ela sente solidão, demonstra instabilidade e se compara constantemente às “mulheres casadas”. No caso desta nova mulher finalmente encontrar a felicidade, o que aparentemente aconteceu com as protagonistas, restará saber se ela, como as personagens, terá realmente a encontrado - em seu par - ou simplesmente se acomodado com a idéia de que esta, enfim, era a norma e, assim, conformado-se dentro das mesmas posições que a cultura patriarcal desde muito cedo a condicionou.

3 A RECEPÇÃO DE *SEX AND THE CITY*

O momento da recepção (ou decodificação) tem, para Hall (2003), suas próprias condições de existência, e é também fruto de uma construção. Se a codificação produz alguns parâmetros dentro dos quais as decodificações vão operar, é fato que alguma correspondência entre ambos deve estar impressa, do contrário não haveria uma troca comunicativa. O autor nos indica três posições hipotéticas a partir das quais a decodificação de um discurso televisivo pode ser construída: a posição hegemônica-dominante (a espectadora opera dentro do proposto pelo produtor, decodifica a mensagem de acordo com o esperado), o código negociado (a espectadora reconhece definições hegemônicas, mas se permite adaptá-las ao seu lugar, podendo ou não dar sua adesão) e o código de oposição (a espectadora se posiciona de modo totalmente contrário àquele do produtor, opondo-se à sua mensagem). Segundo Hall (2003), estas não são posições estáticas, mas posições entre as quais o receptor se desloca dependendo do que a mensagem codificada nele aciona.

A pesquisa de recepção foi realizada com dezesseis (16) mulheres através de entrevistas em profundidade devidamente registradas em gravador. Em nosso recorte, esta audiência foi composta unicamente por mulheres que consideravam-se fãs do programa, residentes em Porto Alegre⁸⁰ e indicadas, em um primeiro momento, por amigos, colegas e conhecidos do catálogo de endereços eletrônico da pesquisadora (rede de contatos) através do método que denominamos *networking snowball* (via e-mail), uma versão informatizada da tradicional “bola de neve”. Além destas⁸¹, entrevistamos mais uma fã de STC, Teté Ribeiro⁸², autora de um dos livros publicados sobre STC no Brasil. Devido ao fato da escritora e jornalista residir em **Washington** no momento da entrevista, esta foi a única entrevista não presencial, via e-mail, totalizando, então, dezessete (17) entrevistas que seguiam um roteiro básico, embora não se mantivessem a ele atrelado.

Das 53 pessoas contatadas de nossa rede de contatos, 19 deram retorno indicando 21 mulheres, fãs do programa. Desse total de indicações, cinco (5) eram mulheres da própria rede de contatos da pesquisadora, que ofereciam-se para colaborar com a pesquisa, pois assumiam ser fãs do programa. Duas (2), entretanto, foram eliminadas da amostragem, juntamente com mais oito (8) das indicações, totalizando dez (10) indicações eliminadas⁸³. Das onze (11) indicações restantes, três (3) eram as daquelas mulheres que no primeiro contato se assumiram fãs, e oito (8) de mulheres indicadas pela nossa rede de contatos, todas devidamente entrevistadas. Além destas, cinco (5) foram indicações das próprias entrevistadas que, após a entrevista forneceram o contato de suas amigas que também eram fãs do programa. Assim, perfazendo um subtotal de

⁸⁰ Apenas uma das indicadas morava em uma cidade da grande Porto Alegre. Como ela vinha sempre a Porto Alegre, devido ao fato de seu namorado ser daqui, ela foi integrada à pesquisa.

⁸¹ Destas, cinco mulheres foram indicações das próprias entrevistadas que, após a entrevista forneceram o contato de suas amigas que também eram fãs do programa.

⁸² Teté Ribeiro, no momento da entrevista, residia em Washington, sendo esta a única entrevista realizada por e-mail, de 24/03/06 a 30/04/06. Neste período foram trocados nove (9) e-mails com a autora, entre o convite para participação e a efetiva resposta às questões formuladas pela pesquisadora.

⁸³ Entre as que se assumiram fãs e foram eliminadas, os motivos foram: residente de outra cidade (1), ter um relativo conhecimento de meu trabalho (1). Entre as demais eliminações temos: entrevista cancelada duas vezes pela entrevistada (1); não manteve interesse na entrevista (2); e-mail da entrevistada retornou (1); não respondeu ao convite de participação por e-mail (3); informou não ser fã do programa (1).

dezesseis (16) mulheres entrevistadas em profundidade em conversas devidamente registradas em gravador que duraram de quinze⁸⁴ (15) a 90 min. Além destas, entrevistamos mais uma fã de STC, Teté Ribeiro⁸⁵, autora de um dos livros publicados sobre STC no Brasil. Totalizando, então, dezessete (17) entrevistas que seguiam um roteiro básico (Apêndice B), embora não se mantivessem a ele atrelado.

O perfil destas mulheres, todas brancas e de estrato médio⁸⁶, entre 23 e 53 anos, pode ser visualizado conforme as tabelas abaixo. Salientamos que estes dados não têm o propósito de quantificar, já que esta é uma pesquisa qualitativa, apenas servem de baliza para traçarmos um perfil das informantes.

Tabela 1 - Estado Civil x Idade das entrevistadas

<i>Estado Civil</i>	<i>20-30 anos</i>		<i>31-40 anos</i>		<i>Mais de 40 anos</i>		<i>TOTAL/BASE</i>	
	V.A.	V.R	V.A.	V.R.	V.A.	V.R.	V.A.	V.R.
Solteiras	9	90	3	60	-	-	12	70
Casadas	1	10	1	20	1	50	3	18
Viúva/Separada	-	-	1	20	1	50	2	12
BASE/TOTAL	10	100	5	100	2	100	17	100

Base: total de entrevistadas - Valores relativos foram arredondados

V.A = valor absoluto / V.R = valor relativo

⁸⁴ Apenas uma entrevista durou 15 minutos, sendo a filha que indicou a mãe no momento de sua entrevista, na mesma visita que fiz à sua casa. Como a mãe tinha compromisso, estipulou este prazo para nossa conversa. Decidimos considerar esta entrevista por ela, mesmo neste tempo reduzido, ter trazido elementos pertinentes para a pesquisa.

⁸⁵ Teté Ribeiro, no momento da entrevista, residia em Washington, sendo esta a única entrevista realizada por e-mail, de 24/03/06 a 30/04/06. Neste período foram trocados nove (9) e-mails com a autora, entre o convite para participação e a efetiva resposta às questões formuladas pela pesquisadora.

⁸⁶ Isto foi suposto pela pesquisadora a partir do nível de formação das entrevistadas (a maioria tem pós-graduação completo ou em curso), de suas condições de moradia (no caso das entrevistadas em suas casas) e de suas atividades profissionais.

Tabela 2 – Tipo de moradia das mulheres solteiras ⁸⁷

<i>Estado Civil</i>	<i>C/parceiro/</i>							
	<i>Sozinhas</i>		<i>C/família/mãe</i>		<i>namorado</i>		<i>TOTAL/BASE</i>	
	<i>V.A.</i>	<i>V.R.</i>	<i>V.A.</i>	<i>V.R.</i>	<i>V.A.</i>	<i>V.R.</i>	<i>V.A.</i>	<i>V.R.</i>
<i>Solteiras</i>	6	50	4	33	2	17	12	100

Base: total de solteiras da amostra - Valores relativos foram arredondados

V.A = valor absoluto / V.R = valor relativo

Tabela 3 – Situação de trabalho das entrevistadas por faixa etária

<i>Situação de trabalho atual</i>	<i>Mais de 40</i>							
	<i>20-30 anos</i>		<i>31-40 anos</i>		<i>anos</i>		<i>TOTAL/BASE</i>	
	<i>V.A.</i>	<i>V.R.</i>	<i>V.A.</i>	<i>V.R.</i>	<i>V.A.</i>	<i>V.R.</i>	<i>V.A.</i>	<i>V.R.</i>
<i>Não tem trabalho fixo/estudam</i>	6	60	2	40	-	-	8	47
<i>Trabalham, mas ainda estão insatisfeitas</i>	4	40	1	20	-	-	5	29
<i>Estabilizadas profissionalmente</i>	-	-	2	40	2	100	4	24
<i>BASE/TOTAL</i>	10	100	5	100	2	100	17	100

Base: total de entrevistadas - Valores relativos foram arredondados

V.A = valor absoluto / V.R = valor relativo

Tabela 4 – Situação afetiva das solteiras/viúvas/separadas

<i>Estado Civil</i>	<i>Tem parceiro</i>		<i>Não tem parceiro</i>		<i>TOTAL/BASE</i>	
	<i>fixo/namorado</i>		<i>fixo/namorado</i>			
	<i>V.A.</i>	<i>V.R.</i>	<i>V.A.</i>	<i>V.R.</i>	<i>V.A.</i>	<i>V.R.</i>
<i>Solteira/Viúva/ Separada</i>	10	71	4	29	14	100

Base: total de solteira/viúva/separada - Valores relativos foram arredondados

V.A = valor absoluto / V.R = valor relativo

⁸⁷ Tanto as casadas quanto a viúva e divorciada não foram aqui contabilizadas pelos seguintes motivos: casadas vivem com seus maridos; viúva e separada com seus filhos

Tabela 5 – Grau de instrução das entrevistadas

<i>Grau de instrução</i>	V.A.	V.R
Superior em curso	3	18
Superior completo	5	29
Pós-graduação (M/D/Esp.) ou em curso	9	53
<i>TOTAL/BASE</i>	17	100

Base: total de citações de preferências por parte das entrevistadas – Valores relativos arredondados

V.A = valor absoluto / V.R = valor relativo

Tabela 6 – Preferências televisivas das entrevistadas

<i>Preferências televisivas</i>	<i>BASE/TOTAL</i>	
	V.A.	V.R
Séries de TV/Variedades (TV a cabo)	10	59
Noticiário Globo News (TV a cabo) e Globo (TV aberta)	6	35
Novelas da Globo (TV aberta)	6	35
Documentários/filmes europeus (TV a cabo)	2	12

Base: total de citações de preferências por parte das entrevistadas – Valores relativos arredondados

V.A = valor absoluto / V.R = valor relativo

Visualizamos que, apesar de em sua maioria serem solteiras, estas mulheres não estão sozinhas, têm um parceiro fixo ou namorado. Isto nos defronta com a primeira ambivalência dentro do grupo. Enquanto algumas das solteiras consideram-se “casadas” (o caso de Duda⁸⁸), indisponíveis para outros relacionamentos, para outras o fato de ter um namorado não significa que tenham, necessariamente, um compromisso ou a garantia de uma vida em que o “felizes para sempre” seja uma premissa (como Manoela). No último caso, o futuro do relacionamento é uma incógnita:

(ambos filhos únicos).

⁸⁸ Foram utilizados pseudônimos para identificar as informantes. Muitas das declarações das informantes foram sintetizadas nesta versão, constando, em sua íntegra, na dissertação.

Moro com o meu namorado, a gente é meio casado, já mora há dois anos juntos então é uma coisa meio complexa. E as pessoas dizem: 'teu namorado não sabe que é uma coisa meio séria'? (Duda)

O que eu estou buscando no meu relacionamento hoje é o hoje. O mês que vem, sabe? Esse ano a gente tá junto e faz planos de férias, aquela coisa toda. Mas aquela idéia de depositar a tua felicidade na mão do outro e achar que ele vai te fazer feliz é meio infantil. (...) Enquanto der certo, está dando certo. Quando não der certo, paciência! Vou chorar? Vou chorar por um tempo, mas vou me levantar e continuar (Ela ri). E não vou ficar muito tempo sozinha, com certeza!! (Manoela)

Zygmunt Bauman (2003) compara os relacionamentos na contemporaneidade a um investimento em ações, uma transação comercial. Segundo ele, compramos as ações (leia-se um relacionamento) e as mantemos enquanto seu valor está em alta, mas as vendemos assim que seu valor decai ou outras ações parecem mais rentáveis. Em outras palavras, não há segurança nos relacionamentos atuais. A longo prazo, não há nenhuma garantia que o parceiro ou parceira se manterá fiel ao investimento. De acordo com esta visão, o mercado está repleto de novos investimentos e a oferta pode se tornar o potencial de uma procura. Fazendo uma relação com o texto STC, podemos dizer que há uma ambiguidade, já que as mulheres ali trocam de parceiros com certa frequência, mas o que almejam mesmo é uma união estável.

Vemos também nos quadros a situação profissional das entrevistadas. Apenas 24% estão estabilizadas profissionalmente. As demais estão ainda em busca de espaço, trabalhando, estudando para concursos ou especializando-se, fazendo cursos de Mestrado/Doutorado, sejam elas financeiramente ativas ou dependentes de terceiros.

Um outro ponto relevante, é a porcentagem de mulheres solteiras que moram sozinhas (50%) ou com seus parceiros (17%), o que nos indica que a mulher procura, em certo momento, desvincular-se de seu núcleo familiar, ter não só sua independência financeira, mas emocional. Como observaremos mais adiante, este pode ser um indicativo de que, ao estabelecer estas prioridades, a mulher pode estar construindo os alicerces para uma futura vida a dois, em que ela – e não mais seus pais - será o centro de uma nova família. No texto STC

também se observa tal situação, uma vez que todas as personagens moram sozinhas.

Tendo este perfil traçado, passaremos a uma outra instância, especificamente à descrição e interpretação da experiência desta mulher em relação a STC. Nossa primeira preocupação era o que, afinal, as levou a assistir STC? Quais suas motivações para acompanhar o programa? Obviamente, poderíamos responder, o prazer que elas encontram em seu texto⁸⁹. Mas, como len Ang (1985) já nos alertava, o prazer, neste caso, deve ser visto como o resultado de algo produzido por um artefato cultural e não apenas como um efeito automático de satisfação de necessidades. Ou seja, como a própria autora complementa, um prazer calcado no reconhecimento, como vemos nas respostas das entrevistadas quando indagadas sobre o que as motivou a ver STC:

O seriado imediatamente teve uma super conexão comigo. Eu era bem mais nova que as personagens, mas também era solteira, também era jornalista, também tinha uma turma de amigas solteiras que costumava conversar intimamente sobre tudo e todos e tinha uma vida sentimental cheia de altos e baixos. (Teté)

Eu acho que o mais importante é que ele consegue captar bem o que acontece na vida das mulheres dessa faixa etária de 30, 35, 36. Mesmo sendo Nova York, eu acho que é um comportamento bem típico do Brasil, das mulheres dessa idade. É isso que eu acho mais legal, que é um programa inteligente, que consegue captar a sensibilidade, o comportamento e as atitudes dessa mulher. Tanto lá, quanto aqui. (...) É o cotidiano! São coisas do nosso dia-a-dia. A gente pode até não se dar conta, mas tudo que estão falando lá é verdade. (Nina)

O grande motivador destas mulheres a acompanhar STC é o fato delas identificarem situações de suas vidas, de seu cotidiano no programa e estabelecer com ele uma relação emocional. A intimidade, ao ser mostrada pelo viés do humor (várias vezes o termo “engraçado” é utilizado pelas entrevistadas

⁸⁹ Adotamos aqui o termo ‘texto’ como referente a uma produção cultural subjetivada e mediada. De acordo com Richard Johnson (2004), o texto é um objeto de estudo não por ele próprio, mas pelas formas subjetivas ou culturais que ele efetiva e torna disponíveis. Sendo assim, ele é o meio que nos permite refletir acerca da vida subjetiva das formas sociais no momento em que estas circulam.

para se referir a episódios ou a STC), é vista como um diferencial do programa, como vemos na fala de Olívia:

Tinha situações muito gozadas. (...) Tem um episódio que a Carrie dá um pum. (Risos) E o outro da Miranda, que ela tem um namorado que vai no banheiro de porta aberta. Aquilo, assim, é óbvio do óbvio (Ela ri), da tua humanidade, quer dizer, as pessoas fazem isso, né? (...) Foi uma coisa que a gente [ela e o marido] riu bastante. Foi uma coisa bem prosaica, bem o dia-a-dia. (Olívia)

As entrevistadas demonstram um profundo envolvimento com o programa e com as situações nele apresentadas. Em certas falas, inclusive, confessam que STC mudou algo em suas vidas, que o programa serviu como um ponto de referência para suas ações e até mesmo como educador. Joke Hermes (1995), em seu estudo sobre os usos que as mulheres faziam das revistas femininas, diz que elas freqüentemente se referiam às dicas e informações dadas pelas revistas para legitimar a sua leitura. Aqui notamos algo semelhante, mas estas mulheres parecem mais propensas a modificarem suas posições a partir do texto STC. Elas o utilizam como referencial, como um agente de mudanças:

Eu, depois que eu assisti o seriado, eu vou dizer, assim, um depoimento pessoal mesmo, isso pode ficar como um depoimento pessoal mesmo: eu me tornei muito mais corajosa pra tomar algumas iniciativas que antes eu tinha vergonha, mas eu percebi que não tem nada a ver. Até iniciativas mais ousadas, assim, não “vamos pra cama”, sabe? Mas me liberei um pouco das amarras que eu tinha. (Fabiane)

Corine Squire (1997), uma das autoras que trabalha a noção de empoderamento através da mídia, detecta, ao analisar o programa *Oprah Winfrey Show*, que este, além de servir de entretenimento, é uma fonte de informação e opiniões sobre relacionamentos⁹⁰, psicopatologias e gênero. Além disso, o programa também é visto pelas entrevistadas como uma espécie de ícone cultural (SQUIRE, 1997), em que os seus dilemas emocionais⁹¹ e, algumas vezes, profissionais são expostos a cada episódio e vividos por suas fãs.

⁹⁰ Joke Hermes (1995), ao analisar as revistas femininas, também chega a esta conclusão.

⁹¹ Ien Ang (1985) também havia apontado para esta relação em seu estudo sobre *Dallas*.

Dizemos “algumas vezes” devido ao fato de certas informantes criticarem a ausência da questão profissional no programa, como é o caso de Carolina, que se incomoda com o fato das personagens serem todas bem-sucedidas, sem que apareça nitidamente que elas se esforçaram para isto:

A questão financeira é um aspecto que dentro do episódio não aparece. Todas elas têm um padrão de vida estabelecido e equilibrado, coisa que a mim ainda aflige. Eu não tenho uma segurança financeira e profissional ainda estabelecida. Eu acho que esse é o único aspecto das temporadas que não condiz com a minha realidade, por exemplo. Nem com a das minhas amigas. (Carolina)

Através da narrativa ficcional de STC, as entrevistadas podem demonstrar livremente sua aprovação ou desdém, tristeza ou alegria. O mais importante nisto é que elas, naquele momento privado, estão livres de qualquer julgamento externo. Janice Radway (1988), em *Reading the Romance*, já havia mencionado que as mulheres preferiam ler ficção romântica quando estavam sozinhas e que o fato de pararem suas tarefas domésticas e familiares para ler significava uma atitude de emancipação e compensação em que, naquele momento solitário, elas estavam completamente concentradas em si mesmas e desvinculadas de qualquer obrigação que não o seu próprio prazer. Na assistência de STC podemos observar algo similar. Embora as informantes gostem de compartilhar os temas debatidos nos episódios com as amigas (elas comentam a respeito, indicam episódios), a maioria delas faz deste um momento privado:

Eu gostava mais de assistir sozinha. Eu gosto de eu assistir, é um programa meu, sabe? Deixei várias vezes de sair pra ficar em casa assistindo. Era a única coisa que me segurava em casa. (...) Porque era o meu programa, de mulherzinha, de ficar em casa assistindo. Ali também tem muita coisa assim que eu não comentava, quando estava falando dos homens, entrava na intimidade... (Luísa)

Após a composição deste perfil das informantes, a fim de observar os usos que estas mulheres fazem do programa, focaremos a análise das entrevistas sobre três eixos que consideramos recorrentes no programa: Sexo, Comportamento e Consumismo. Optamos por circular entre estes tópicos por considerá-los essenciais para o entendimento do processo de reconfiguração,

remodelagem e/ou reafirmação das identidades pessoais, neste caso específico, da identidade feminina, fazendo com que suas fãs legitimem ou rejeitem práticas sociais propostas pela *sitcom*.

Dado o fato que todos os episódios tematizam uma questão sexual e o sexo foi algo que os produtores do programa queriam ressaltar, como “Sexo” definimos as relações sexuais *strictu senso*. Estando visível, mencionado, ou apenas subentendido, este eixo nos possibilita analisar como as personagens lidam com o sexo, sua potencialidade ou falta. Como “Comportamento” entendam-se os valores que engendram atitudes, estando relacionado às condutas e posicionamentos das protagonistas diante de determinadas situações, excluídas aquelas que envolvem sexo, por já serem contempladas no eixo anterior. O último eixo, “Consumismo”, deve ser entendido em seu cerne: como as protagonistas se relacionam com o ato de comprar/consumir.

De acordo com as entrevistadas, o Sexo é algo secundário em STC. Até porque, segundo elas, para a mulher o Sexo nunca vem desvinculado de outras questões. O que tinha importância mesmo, para estas mulheres, era o que vinha com ele, o envolvimento.

Essa coisa do sexo é abordada, mas com todas as outras coisas que incluem o sexo. Não só o sexo em si. A maneira de pegar, a opção sexual... por isso que eu acho que o foco não é o sexo. Ou então seria o sexo e tudo que envolve o sexo. (Duda)

Ressaltamos que grande parte das entrevistadas não mencionava nada sobre o assunto Sexo. Apenas posicionavam-se a respeito quando indagadas ou estimuladas e, ainda assim, sem dar a ele muita importância. Temos que levar em consideração que falar sobre este aspecto da esfera privada é algo de toda forma problemático, mesmo em uma pesquisa com fins acadêmicos e onde a identificação da entrevistada é preservada. Um outro ponto que precisa ser levado em conta é que muitas destas mulheres nunca haviam tido contato com a pesquisadora, logo, falar sobre suas intimidades, mesmo que tendo como pretexto um produto midiático, poderia não lhes soar adequado ou confortável.

Mesmo com estas dificuldades, algumas questões parecem causar efeito nas entrevistadas. Uma delas é a personagem Samantha, que é vista como a

personificação do Sexo em STC, embora as entrevistadas, como é o caso de Adriana, admirem sua liberdade e relutem em usar o termo “promíscua”:

O que eu acho legal nela é que ela não se preocupa com o que os outros acham dela, ela é muito autêntica, ela quer ser feliz. Acho que são pontos muito positivos nela e é muito bacana porque ela nunca ligou... “e daí que eu durmo com tantos caras?” (...) Enfim... Eu acho que cada um tem sua opinião a respeito de certas coisas... (Ela ri) mas eu acho que ela era muito... não sei se promíscua seria a palavra (Ela gargalha), mas eu acho que todo mundo tem que fazer coisas que trazem felicidade. Então eu não condeno, mas é que eu não me identifico com isso (Adriana).

Questões tabus foram o desafio em STC. Tratá-las de forma diferenciada era a intenção de Darren Star ao criar um programa adulto, em que o Sexo pudesse ser abordado de uma forma não convencional, fora dos padrões televisivos. Como ele não via isto na televisão, queria oferecer às mulheres algo que as confrontasse com situações como impotência (Trey, o primeiro marido de Charlotte era impotente), os prazeres da masturbação feminina (Charlotte e o ‘coelho’, um vibrador), sexo a três (Samantha com dois amigos gays, Charlotte e o namorado com mais uma mulher), doenças sexualmente transmissíveis (Miranda com clamídia), entre tantas outras, mas que, mostradas pelo viés do humor, se tornariam mais aceitáveis de sair do privado para o público. Cátia e Duda, por exemplo, consideram o tratamento dado ao sexo anal, outro tabu, positivo:

Agora eu vou falar uma coisa que eu me lembrei esse dias (...) De estar conversando e daí vem a história de... (Ela gesticula) (...) da mulher estar para dar o... (Ela gesticula). Daí volta e meia se fala ‘te lembra daquele episódio que aconteceu isso?’ Todo mundo se revoltou porque é uma coisa... todo mundo teve que se unir porque era uma coisa séria. (Ela ri) Tem que discutir essas coisas. (Cátia)

Tem um episódio que a Charlotte decide que vai fazer sexo anal e ela conta pras amigas. Ela conta, ela decide, ela quer saber as dicas, confabular. Eu acho que tem isso, a mulher pensa muito, até durante o ato, ou antes. E o homem já não está pensando, está fazendo. Não é nem uma crítica, é uma diferença só. (Duda)

Uma outra questão levantada pelas entrevistadas, diz respeito à preocupação com o currículo sexual feminino. Muitas trazem à tona seus questionamentos sobre o assunto, o que nos indica que, para a mulher, a opinião alheia – diga-se, masculina – ainda pesa, tornando bastante difícil lidar com uma suposta liberdade sexual feminina:

É uma coisa que tem muito homem que tem esse preconceito ainda, que acha que mulher que dá na primeira noite não... eu tenho amigos que me falam isso. Falam, “Bah, Rô, se a guria dá pra mim na primeira noite eu não namoro porque eu sei que não é pra namorar”. (Roberta)

Eu acho que isso, essa grande quantidade, essa grande mudança cultural e comportamental que aconteceu, essa relativização dos relacionamentos, tornou o sexo muito promíscuo. Eu sou moralista nesse sentido. Inclusive, até eu sou tão moralista e gostei de STC!! Essas coisas o buraco é bem mais embaixo!! E eu acho que hoje a mulher sai com qualquer um, transa com qualquer um... só nesse sentido sexual, o sexo virou moeda de troca. Não necessariamente um passo a mais no relacionamento. (Fabiane)

Já no que diz respeito ao eixo Comportamento, devido à vasta quantidade de informações (entre as mais de 160 páginas de transcrição), nos centraremos em três pontos principais que, em nossa concepção, permitem radiografar o Comportamento destas mulheres. O primeiro diz respeito aos seus posicionamentos em relação à “solteirice”, tema central de STC e estado civil da maioria delas. Depois, com seu entendimento da situação da mulher na sociedade contemporânea, o que acaba tendo uma estreita relação com o programa, já que muitas dizem se identificar com as personagens ou com as situações ali apresentadas sobre o seu cotidiano. Por último, suas expectativas em relação a um futuro que, como veremos, pode ser analisado lado a lado com as suas percepções do desfecho do programa.

Para falar sobre o ser solteira, partimos do texto STC, por si só já contraditório. No programa há, em certos momentos, um repúdio ostensivo à vergonha de ser sozinha e sexualmente ativa (ARTHURS, 2003), e em outros uma exaltação das vantagens deste estado civil. No episódio da 2ª temporada, *Solteira e fabulosa?* (Ep. 4), por exemplo, as quatro personagens estão

comemorando o fato de estarem sozinhas – e “sem homens” – quando se vêem questionadas (e envergonhadas) sobre sua condição de solteiras.

Susan Faludi (2001) discute o ser solteira ao observar como a mídia se portou em relação a estas mulheres nos anos 70 e 80. Segundo a autora, nos anos 70 as mulheres solteiras estavam confiantes, havia todo um movimento na mídia que colocava a solteira feliz como uma tendência, mostrando o quanto sua vida era “respeitável”, “corajosa” e cheia de escolhas (FALUDI, 2001, p. 112). Uma década mais tarde, as mesmas publicações que anunciaram a felicidade das solteiras (como *Newsweek* e *New York Times*) estavam enviando uma mensagem totalmente oposta (FALUDI, 2001). O criticismo a respeito das solteiras passou a ser evidenciado: por dar total atenção ao trabalho, elas não tinham um companheiro fixo, eram rígidas demais, tristes e haviam deixado o tempo passar: “Nos anos 80 a imprensa só oferecia escárnio e insincera piedade pelas mulheres que se afastavam do leito conjugal” (FALUDI, 2001, p. 112). Desta forma, a imprensa contribuiu para a imagem das mulheres solteiras (e independentes), e fez com que a liberação feminina e a campanha pelos direitos da mulher fosse considerada a grande culpada por sua infelicidade. O feminismo, neste sentido, foi o responsável pelo afastamento das mulheres de suas reais prioridades (ter um marido, filhos, família).

Para as entrevistadas, a questão da “solteirice” não só é um tema controvertido, como também um sinalizador de algumas posições identificadas por Faludi (2001). Enquanto as solteiras sem parceiro fixo dizem que estão “ótimas” sozinhas e que este é um momento para aproveitar as coisas boas que a vida tem a oferecer, as demais colocam em dúvida esta auto-suficiência, dizendo não acreditar que a mulher solteira depois de uma certa idade possa estar totalmente feliz sem um homem. Isto, de certa forma, fica evidente no decorrer da conversa, quando as solteiras sem parceiro fixo admitem momentos de instabilidade e questionam sua própria condição. Muito dessa instabilidade vem da cobrança externa para que elas tenham um parceiro, algo que todas condenam, algumas lutam contra, mas todas estão expostas:

Tem horas que parece que elas [as protagonistas de STC] estão atrás de alguém e tem horas que elas estão tri bem sozinhas. E eu acho que o que elas discutem um pouco na série, e é o que eu sinto, é que eu acho que não é o problema delas se

questionarem, delas se sentirem assim. Por exemplo, o que eu não agüento é os outros cobrando!!! (Luísa)

Eu acho que existe cobrança. Falar em termos de sociedade é difícil, mas eu acho que existe cobrança em ser solteira. Eu acho que a mulher que é solteira sofre!! (...) Sofre que eu digo... não sofre por não ter homem, eu acho que sofre pros outros. (Cátia)

Em relação ao segundo aspecto, a mulher na sociedade contemporânea, de acordo com as informantes, tem um papel tão ambivalente quanto sua própria representação em STC. As personagens chegam a propor posicionamentos diferenciados para o feminino (como fazer sexo “como um homem”, o direito de abortar, de ser mais bem-sucedida que o parceiro, ter experiências homossexuais, etc), mas acabam sempre optando por recuar e adequar-se à ordem estabelecida. Elas lançam a possibilidade para depois retomar os papéis tradicionais aos quais a mulher sempre esteve atrelada. Nas entrevistas isto foi também demarcado, já que enquanto algumas admitem que a mulher ainda não conquistou o seu espaço, que ainda está submetida a um regime em que o homem é dominador, que ainda há um longo caminho a ser percorrido (como Carolina), outras defendem o discurso de que a mulher já está em um outro lugar (Duda):

Trabalho como advogada desde a época da faculdade. E trabalho em um mundo muito masculino. Extremamente masculino, machista e preconceituoso! As três coisas ao mesmo tempo. Uma profissão que prega muito a imagem, o comportamento, principalmente, então as mulheres são muito segregadas: salário, postura, credibilidade. O homem é dominador ainda na nossa área, na advocacia. (...) Eu ainda sou privilegiada, mas a questão salarial pra mulher advogada é muito complicada. O salário geralmente não é igual ao de um advogado homem e, além disso, quando tu faz uma entrevista de trabalho, a primeira coisa que te perguntam é: tu tem namorado ou é casada? Tem interesse em engravidar? Qual é a tua disponibilidade de horários? A gente tem uma data marcada, depois que tu engravida, parece que não tem como trabalhar. (Carolina)

Eu acho que nós, mulheres, da nossa geração, nós podemos nos dar ao luxo de ser exigentes. Sabe? Porque a gente conquistou tanta coisa, os nossos antepassados, nossas avós, nossas mães, conquistaram tantas coisas, né? As mulheres podem ser exigentes!! (...) Às vezes a mulher quer ser

mulherzinha, aquela coisa de fazer comidinha pro namorado, pro marido, e eu acho isso legal às vezes. Mas a gente é, mas a gente é porque a gente, poxa, a gente tem diploma, a gente trabalha, a gente faz, e vai pra rua, faz as mesmas coisas que os homens!! (...) Eu acho que tanto o homem quanto a mulher mudou. Claro, não todos, nem todas, mas acho que essa visão tá... é um caminho que está se abrindo. (Duda)

É curioso observar o quanto a mulher, em todas estas falas, é marcada pela sua diferença. Sua identidade feminina se instaura a partir do homem, da diferença que este impõe. É a identidade masculina que aqui dá condições para a identidade feminina se estabelecer. Logo, não há como escapar desta determinação: é a mulher que não tem participação, o homem tem; é a mulher que é discriminada no ambiente de trabalho, o homem não; é a mulher que escolhe ser “mulherzinha” para o seu homem; é a mulher que “conquista o direito” de trabalhar lado a lado com o homem.

O terceiro ponto que queremos levantar do eixo Comportamento dialoga com as posições destas mulheres sobre o desfecho do programa. De acordo com as informantes, o final de STC teve duas vertentes: aquelas que gostaram e o consideraram condizente com a proposta do programa e as que esperavam um fim diferente, que acharam que o desfecho foi contraditório com a sua proposta inicial. Aqui o “duplo enredamento” fica mais uma vez evidenciado. Nossas informantes, assim como as personagens de STC, estão no mercado de trabalho (ou em plenas condições de buscar este mercado), mas desenvolveram, no meio deste caminho, outro tipo de ansiedade: o medo. Medo de não encontrar um companheiro, de não terem filhos, de não serem bem-sucedidas profissionalmente. A incerteza de seus futuros faz com que elas fantasiem a partir de formas tradicionais de felicidade. O desfecho do programa pode ilustrar bem isto:

Tem muita gente que diz que o fim foi horrível, que ela não devia ter ficado com o Big, não sei o que, mas eu achei que foi condizente. Até porque é entretenimento, eu acho que não precisaria ter um fim ruim. E foi um fim romântico! Nisso eu tenho uma particularidade, eu acho que nem sempre tu precisa mostrar a vida como ela é... sempre. Acho que por ser entretenimento se pode abusar das ilusões das pessoas, dos sonhos das pessoas. (...) Por que elas não podiam ter um final feliz? Eu acho que até pra mulher é bom isso. Pelo menos, sabe, é uma esperança!! Tu não pode ter um programa que não dê esperança!! Eu acho que,

ainda mais pra falar do universo feminino, eu acho que tu tem que dar esperança!! (Cátia)

As que não concordam com o desfecho, o descrevem com palavras como “piegas” e “lugar comum”. Entre elas damos destaque à Olívia e Manoela, que já tiveram experiências prévias de casamento malsucedidos. Manoela, inclusive, no decorrer de nossa conversa, confessou que esperava que seu primeiro casamento fosse “para sempre”, que foi nele que ela “apostou todas as suas fichas”. Logo, sua frustração/decepção com o “final feliz” das protagonistas torna-se denunciador de uma condição com a qual ela não concorda, por experiência própria. Tanto ela quanto Olívia esperavam algo que rompesse com a marginalidade da “solteirice” em um mundo de “casais felizes” (MCROBBIE, 2006):

Ele não fugiu à regra, né?! Eu acho que talvez por ter feito muito sucesso, não quiseram decepcionar os fãs, então acabou sendo um conto de fadas, né? Porque com todas as dificuldades que elas passaram, acabou que todo mundo conseguiu seu par, ficou feliz pra sempre. (Ela ri) Claro que a princípio a gente... ah, é legal, gostou, cada uma conseguiu, chegar ao fim da busca, que o início da história toda era essa. Mas se a gente for pensar, a gente não é assim. Tem algumas pessoas vão ficar pra sempre procurando e não vão encontrar ninguém. Têm algumas que vão desistir pelo caminho. (Manoela)

O final da série foi aquela história, foi caindo na vala comum, um reproduzir, talvez o que todo mundo estivesse esperando, mas eu até estava esperando alguma coisa diferente daquilo ali. Então teve um fim meio piegas, acho eu, foi aqueles amores, não estava dentro do ritmo de vida que elas levavam. Ficou uma coisa... Até pra gente questionar isso mesmo, no fim da história todo mundo quer regularizar sua vida dentro de alguma rotina, que aquela rotina delas não estava sendo suficiente. (...) Eu não sei, eu acho que o fim da série ficou meio fora do foco inicial. (Olívia)

Edgar Morin (1997) diz que os finais felizes proporcionam uma descarga de afetividade por parte do público com o herói, facilitando o processo de identificação e privilegiando o indivíduo privado⁹². O herói, segundo o autor, se

⁹² De acordo com Morin (1997), existe uma diferença entre o *happy end* e o fim otimista. Este último está a favor do sistema social.

aproxima da humanidade cotidiana e se torna uma espécie de *alter ego* do espectador, estabelecendo com ele um clima de simpatia e “torcida” pelo seu bem-estar. O espectador espera pelo sucesso do herói, pela prova de que a felicidade é possível. Neste processo, a falta de realidade das imagens não incomoda o espectador, porque o que ele busca é compartilhar com os personagens fictícios a satisfação dos desejos e a felicidade eterna: “O *happy end* é postulado pelo otimismo da felicidade, o otimismo da rentabilidade do esforço” (Morin, 1997, p.97).

O fato de algumas fãs terem se incomodado com o final feliz de STC indica que elas não tiveram esta descarga de afetividade e a falta de verossimilhança definitivamente as incomodou. Podemos apontar como causa disto a intervenção do feminismo que, de certa forma, as forçou a ir de encontro a estes desejos, pois não é mais natural pensar que as coisas sempre acabam bem e que só um homem possa as fazer feliz. A nova mulher a que elas estiveram expostas durante as seis temporadas tem confiança suficiente para admitir que tem ansiedades e que não ter um marido não significa não ter um homem, entretanto, não foi isto que o programa mostrou em seu desfecho, por isto a frustração.

Apesar de esperarem por algo diferente no fim de STC, quando indagadas sobre seus futuros, elas dizem que esperam por uma união tradicional, mas não antes de alcançarem seu sucesso profissional:

Quero sim. Nunca quis antes, sabe? Por toda a minha vida eu quis ser solteira e admirava mulheres que viviam sozinhas, tinham sua própria vida, eram donas de seu nariz, trabalhavam e curtiam festas sem se preocupar com marido ou família. Mas, há cerca de dois anos e meio atrás, mudei minha opinião. Pode parecer clichê, mas é a velha história de "quando se conhece a pessoa certa" se quer casar e constituir família. É o que eu quero, mas são planos que só frutificarão depois de estudarmos bastante, viajarmos, nos estabilizarmos financeiramente. Tudo bem planejadinho. (Duda)

Na verdade, eu estou em uma fase, talvez seja a minha idade, 37, em que eu estou com mais vontade de ter a minha família. Até porque talvez seja a questão dos anos que o relógio biológico tá contando... pra ter filho, vai mudando, né? Eu estou em uma fase que realmente eu já tenho vontade de encontrar alguém e ter uma família. E ter filhos! (Gisele)

Seguindo para o universo do consumismo, temos em *STC* um ambiente cercado de referências ao luxo (*Prada, Dolce & Gabbana, Chanel, Jimmy Choo, Roberto Cavalli, Manolo Blahnik*, etc). De acordo com o exposto no programa, existem duas premissas: mulheres adoram sapatos e consumir é um ato libertador. Lipovetsky (2005), ao abordar o tema do luxo, argumenta que o que interessa é se sentir bem ao adquirir e usar um item de luxo, não apenas aparentar riqueza. Neste universo, o consumo de luxo aparece mais ligado ao feminino devido a um imaginário que confirma este tipo de preocupação como algo da “superfície” social (LIPOVETSKY, 2003, p.65).

Isto é confirmado pelas entrevistadas, que vêem o consumismo como natural ao feminino. Algumas das entrevistadas tocavam na questão do Consumismo livremente, sem que fosse necessário induzi-las a comentar algo sobre a questão.

A questão do consumismo da Carrie eu acho que é bem realista das mulheres. Claro que é exagerado o negócio dela com os sapatos e tal, Manolo Blahnik, mas eu acho que tem. As mulheres têm bastante essa relação com o consumo, tipo ‘ah, eu preciso ter’, um objeto de desejo e tal. (Regina)

Para a personagem principal de *STC*, Carrie, consumir é uma espécie de terapia, um momento de catarse, como já observamos na análise dos episódios. Sua paixão por sapatos foi capaz de deixá-la em situações constrangedoras algumas vezes (Vide análise dos episódios). Bauman (2001) diz que o comprar compulsivo é um ritual de exorcismo das incertezas e inseguranças. Entretanto, professa que o exorcismo não tem a finalidade de afugentar tais fantasmas, mas simplesmente de ser realizado. Um exorcismo não evita que novos fantasmas venham a atormentar, mas que, por um momento, eles não mais atormentam. Adriana, quando questionada sobre suas práticas de consumo, relacionou a compulsividade de Carrie à vulnerabilidade feminina:

O que mostrava muito também era a impulsividade da Carrie em sair, sei lá, está triste e torrava dinheiro em sapatos. Mas isso que eles mostram, às vezes, quando a gente está triste com alguma coisa a gente fica mais vulnerável mesmo. Sei lá, a fazer coisas que a gente não faria. Tipo comer um monte de doces... cada mulher tem um ponto fraco e o dela era... consumir (Adriana).

As demais informantes, ao responderem à mesma questão, reconheciam o forte apelo consumista do programa, mas o viam de diferentes maneiras de acordo com suas experiências. Algumas, como Gisele, disseram não ser afetadas por esta espécie de incentivo, enquanto outras, como Ana Maria, admitiram que o programa teve uma influência em suas práticas de consumo.

Essa coisa do consumo, que era imensa, realmente, pra gente que está assistindo é legal de ver até pra ver umas roupas *fashion*. Em alguns episódios a Carrie usava umas roupas impensáveis, horríveis!! Eu pensava: 'Eu nunca ia usar um troço desses', mas tinha outras bem legais, bem bonitas. (...) A Carrie é super consumista, aquela coleção de sapatos fenomenal, de griffe, né? Porque tem que ser de griffe! Então, talvez, pra algumas pessoas que tenham alguma tendência a consumir, seja um estímulo mas, para mim, que não sou muito consumista, foi uma coisa tranqüila. Mas, sem dúvida, é uma coisa bem forte no programa. (Gisele)

Eu passei a ser (consumista) com moda. Passei a ser com moda! É impressionante! Roupas, marca. Antes, tanto fazia se era C&A ou Ellus. Hoje em dia eu tenho uma fixação, eu conheço tudo por nome e marca, de óculos, de perfume. Conheço tudo, tudo! Sapato... tudo! Passei a me interessar mais, a me inteirar mais sobre isso. (...) Antes eu pegava a Vogue e a Stylo, olhava aquela blusa que estava ali com aquele nome e não significava nada pra mim. A partir de um momento, não, eu já tomei uma consciência diferente de moda, mudou muito o gosto. E como lá no Rio tu é muito exposto à questão da moda, eu também tive que me inteirar. Então a minha visão de moda mudou completamente. (Ana Maria)

Consumir, de acordo com as entrevistadas, assim como para Carrie, Samantha, Miranda e Charlotte, não tem o intuito de satisfazer necessidades, mas proporcionar prazer e ser um modo de auto-expressão. Ostentar uma marca, poder usá-la, vesti-la, demarca uma identidade não apenas de poder, mas de bom gosto. Quando Carrie se vê diante de um porta-malas cheio de bolsas Fendi falsas, ela se vê em um dilema: não quer usar algo que sabe que é falso, mesmo que para os outros possa parecer legítimo. Em sua concepção, consumir desta maneira não tem o mesmo prazer. Regina, por sua vez, tem uma posição diferente:

Eu tenho! Duas *Louis Vuitton* falsificadas. (Ela gargalha), que eu realmente não tenho como comprar uma original. Enfim, sei lá, é

interessante porque a Carrie se sente mal quando ela vai tentar comprar, ela se sente meio que traindo. (...) Eu acho que, por um lado não é certo copiar coisas que as pessoas costumam tanto pra ter uma marca, eu que adoro marketing sei disso, as coisas demoram, custam um dinheirão pra tu construir uma marca aí vão lá os chineses e copiam e tu compra bem mais barato. Mas também é um absurdo o preço que eles cobram, né?? (Regina)

Segundo Faludi (2001), a partir dos anos 80, a cultura do narcisismo e do consumo foi relacionada ao feminino como um sufrágio ao seu próprio direito de escolha. No entanto, não era isso que realmente estava acontecendo. O discurso político das mulheres foi suprimido em prol de uma possível auto-expressão nos shopping centers. Segundo a autora, isto enfraqueceu a busca feminina por uma autodeterminação e minou um dos princípios básicos do feminismo, que é fazer com que a mulher pense e tome suas decisões por conta própria. Se pensarmos na impulsividade (e compulsividade) de Carrie ao comprar, e também na leitura das fãs deste processo, podemos vislumbrar o mesmo discurso do *backlash*. Em STC, comprar é essa auto-expressão, um momento aparentemente de emancipação, mas que está subjogado a outros fatores, como a indústria da moda, da beleza, do consumo.

Bauman (2001) aponta que o que move o consumidor atual é o desejo, entidade para ele volátil e efêmera, sempre insaciável e crescente em uma contemporaneidade em que tudo flui com extrema rapidez e seus membros são envolvidos primariamente em sua condição de consumidores. Nina é um bom exemplo deste envolvimento, deste fascínio com o consumo, embora ela admita que não é uma consumidora impulsiva.

Eu gosto de consumir, mas eu não sou uma consumidora impulsiva ou que gaste demais. Mas eu gosto de ir a Shopping nem que seja só pra olhar roupa bonita, um sapato bonito... Agora o meu lado consumista, o que desperta o meu lado consumista são jóias! Que eu gosto! Eu gosto e tenho vontade de comprar. E o que eu puder eu vou comprando aos pouquinhos. Muita gente pode dizer que é uma futilidade, mas eu não acho. Eu gosto! (Nina)

Observamos que este eixo, mesmo não tendo repercutido com a intensidade que imaginávamos nos pressupostos iniciais, a exemplo do eixo Sexo, teve uma diferenciação: mesmo aquelas que não se posicionavam como

pessoas consumistas, consideravam o consumo algo natural ao feminino. O Consumismo, apesar de estar presente em suas vidas, não parece determinante.

Podemos relacionar o fato do consumismo não ter tanta repercussão junto a estas mulheres devido à sua condição econômica. Apesar de 53% delas terem cursos de especialização e pós-graduação (concluídos ou em curso) e estarem inseridas em um ambiente de estrato médio (moram com a família, sozinhas ou com parceiros, em locais com ótimas condições, tendo diversos confortos como televisão a cabo, computador, DVD, etc.), elas estão, em sua maioria, em busca de um espaço profissional melhor ou, em alguns casos, de apenas um espaço. Isto, de certa forma, acaba afetando suas prioridades no momento de consumir.

Depois desta análise, o que estas mulheres nos informaram em relação aos três eixos que consideramos recorrentes em STC, foi que, em suma, elas só querem ser salvas. Salvas de um ambiente onde elas ainda são julgadas caso distanciem-se da norma, do lugar que é esperado delas. E isto pode ser visto especialmente no caso da “solteirice”, tema que é carro chefe de STC.

Mais pontualmente, observamos que as fãs da *sitcom* em alguns momentos parecem resistir e em outros aderem às representações de feminilidade que STC prega. O bom gosto ao vestir-se e a amizade entre aquelas mulheres, por exemplo, adquirem um grande valor para as entrevistadas, já que não vêem este laço como usual no mundo material. Ser feminina, em suas concepções, é ser também emocional, logo, o pragmatismo e a resistência ao envolvimento da personagem Miranda a coloca em uma posição de rejeição devido à sua não naturalidade. Já a personagem Samantha, apesar de admirada pela sua liberdade, é muitas vezes vista como promíscua pela sua quantidade de parceiros. No que diz respeito às representações da masculinidade, Mr. Big era a figura do sedutor, do poder e da virilidade em STC, qualidades por elas exaltadas em um homem. Embora admitam que o homem “ideal” esteja mais próximo de Aidan, que era carinhoso, atencioso e fiel, com quem Carrie se recusou a casar, as informantes “entendem” porque ela o dispensou. Ou seja, não há um parâmetro de comportamento masculino que garanta a satisfação destas fãs nem no plano simbólico, tampouco no material, tudo depende da variável naquele instante nelas aflorado, da posição de decodificação por elas assumida.

Ainda neste caminho, vemos que as entrevistadas têm suas identidades femininas reconfiguradas a partir do produto midiático, pois diversas delas

relataram que o programa as fez tomar atitudes que antes não cogitavam, mesmo que estas “atitudes” estejam mais para o plano do pensamento do que propriamente da ação. Nenhuma delas mudou drasticamente seus posicionamentos. Nenhuma delas passou a praticar sexo sem compromisso como Samantha (até porque o eixo Sexo não teve tanta repercussão junto a elas), a comprar compulsivamente como Carrie (o eixo Consumismo também não obteve grande repercussão) ou a buscar um casamento a qualquer preço como Charlotte (Comportamento). No entanto, elas acreditam que o programa as empoderou quando, na verdade, apenas reafirmou suas identidades, principalmente enquanto solteiras: apesar do casamento não ser o maior objetivo, elas não querem ficar sozinhas, têm necessidade de ter um homem forte e decidido ao seu lado, de constituir uma família, de fazer parte do mundo de “casais felizes”. Se a produção de STC prega a euforia e a diversão do ser solteira na contemporaneidade, o texto e as receptoras expõem muitos momentos de desamparo, conflitos e questionamentos em relação a isto. É verdade que as personagens de STC não perdem a oportunidade de lançar-se às novas possibilidades que se apresentam, mas acabam sempre recuando ao seu lugar de origem. Assim como Hall argumenta (2003), as informantes oscilam da posição hegemônica-dominante à negociada. Se em determinado instante elas se incomodam – ou se admiram – com a vida fácil daquelas mulheres bem-sucedidas, enquanto elas estão ainda na luta por uma melhor condição de trabalho, em outro já estão comemorando – ou achando “piegas” – o final romântico do programa.

Notamos que STC não apenas estabelece com as entrevistadas o que Ang (1985) chamou de realismo emocional (que se refere a personificar as emoções das personagens), elas vão além, sendo sua principal relação com o programa a verossimilhança cultural (GLEDHILL, 1997). As mulheres reconheciam o seu cotidiano, viviam aquelas situações com as personagens, tinham uma segunda chance de experimentar e pensar – através da outra representada na tela – a respeito de suas angústias, seus medos, suas fraquezas e até mesmo suas alegrias, mas o cotidiano que ali estava exposto ainda é concordante com o que a cultura dominante acredita que é aceito e próprio para a condição da mulher atual: não há problema em ser solteira, feliz e independente, desde que isto seja só uma fase e se saiba que esta não é a norma. O grande avanço da mulher

contemporânea é que ela não abre mão de ter uma carreira, mas sua maior conquista está ainda nas mãos masculinas, pois só com um homem ao lado a sua felicidade – e a dos que estão ao seu redor – é completa.

4 APONTAMENTOS FINAIS

Ser mulher no século XXI é, definitivamente, muito diferente do que foi no século passado. Principalmente no caso de também ser solteira. As solteiras do pós-feminismo têm uma agenda movimentada, alguns flertes em vista, uma carreira a se dedicar, programas como STC para se inspirar e sempre um ombro amigo onde chorar. Mesmo tudo sendo tão diferente, questionamentos acerca de sua condição ainda incomodam. Ser solteira na contemporaneidade, diante de tantas mensagens contraditórias que a mídia oferece, é muito mais que um estado civil, é uma batalha a ser vencida a cada dia – mesmo que silenciosamente, afinal, “não há mais problema em ser solteira” (STAR apud SOHN, 2002, p.36).

Ao reproduzir mulheres mostrando seu corpo com orgulho, praticando sexo sem compromisso, pagando suas contas, tendo o livre arbítrio para escolher seus futuros, decidir entre casar ou morar junto, por exemplo, produtos culturais como STC sugerem que a igualdade entre homens e mulheres está alcançada, logo, não é mais necessário lutar por ela (MCROBBIE, 2006). As ações destas mulheres são frutos de um querer consciente, não sendo elas mais exploradas, como poderiam pensar as feministas de outrora. A condição primeira para o pós-feminismo existir é assumir que o feminismo está ultrapassado e que a mulher de hoje está em outro patamar.

O que observamos aqui é que tanto no momento de sua produção, quanto em seu texto e em sua recepção, STC posiciona o feminismo no passado: a mulher a que ele é endereçado é inteligente o suficiente para entender todos os seus sentidos e saber que está em outro lugar, logo, o feminismo não faz mais parte de sua cartilha. Ou melhor, quando faz, é para ser repudiado. Quando Carrie se entrega a um francês no primeiro encontro, ela está fazendo algo permitido, de acordo com sua vontade, aquele é um ato de liberação, não de exploração. A mulher representada em STC é emancipada e dona de seu

destino, mas não deixa de sofrer por isto. É o que pôde ser visualizado nesta dissertação tanto em seu texto, como também no momento da recepção: ser solteira aos 20 anos realmente não é problema, mas o mesmo não acontece acima dos 30 ou 40 anos. Não especificamente por causa delas mesmas, mas pela cobrança que sentem da sociedade para que se adaptem, entrem na norma, façam parte do mundo de casais felizes. Neste contexto em que o feminismo só é lembrado para demonstrar o quanto está ultrapassado, as mulheres, amparadas pela esfera midiática, sentem-se aptas a (re)produzir o discurso de que podem tudo e sentem falta de quase nada. Isto é o que McRobbie (2006) chama de “duplo enredamento”, ou seja, a co-existência de valores neoconservadores em relação a gênero, sexualidade e vida familiar com fluxos de liberação em relação à escolha e à diversidade nas relações domésticas, sexuais e de parentesco, além da existência do feminismo como algo que foi, em algum momento, transformado em algo repudiado pelas mulheres (MCROBBIE, 2006). É esta contingência que dá o tom do pós-feminismo e, conseqüentemente, estabelece um novo regime de gênero a que programas como STC parecem tão bem servir de sinalizadores.

REFERÊNCIAS

AKASS, Kim; McCABE, Janet. (Org.) **Reading Sex and the City**. London: I.B. Tauris, 2004.

ANG, Ien. **Watching Dallas: soap opera and melodramatic imagination**. London/New York: Routledge, 1985.

CASEY, Bernadette et al. **Television Studies: The Key Concepts**. London/New York, 2002.

COOPER, Brenda. **Unapologetic Woman, “Comic Men” and Feminine Spectatorship in David E. Kelley’s *Ally McBeal***. *Critical Studies in Media Communication*, n.4, 2001. Disponível via compra de artigo em <http://www.amazon.com>. Acesso em: fev. 2006.

DOW, Bonnie. **Prime-Time Feminism: Television, media culture, and the Women’s Movement since 1970**. Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 1996.

EDWARDS, Tamala. M. Flying Solo. **Time Magazine**. New York, v. 9, n.156, p.33-41, 28 ago. 2000.

FALUDI, Susan. **Backlash: o contra-ataque na guerra não declarada contra as mulheres**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

FREIRE FILHO, João. **Poder de Compra: Pós-feminismo e consumismo nas páginas da Revista Capricho**. In: COMPÓS, 2006, Bauru. Anais eletrônicos.

GITTLIN, Todd. **Estilos de navegação e espetáculos políticos secundários**. In: Mídias sem limite. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

GLEDHILL, Christine. **Genre and gender: the case of soap opera**. In: Stuart Hall (Org). Representation: Cultural representations and signifying practices. London: Sage, 1997, p. 337-384.

HALL, Stuart. **The work of representation**. In: Stuart Hall (Org). Representation: Cultural representations and signifying practices. London: Sage, 1997, p. 13-64.

_____. **Codificação/Decodificação**. In: SOVIK, Liv (Org.). Da Diáspora: Identidades e Mediações Culturais. **Belo Horizonte: UFMG, 2003c, p. 387-404**.

JENKINS, Henry. **Textual Poachers: television fans and participatory culture**. London/New York: Routledge: 1992.

JOHNSON, Richard. **O que é, afinal, estudos Culturais?** In: SILVA, Tomaz Tadeu da (Org.) O que é, afinal, Estudos Culturais? Belo Horizonte: Autêntica, 2004, p.9-131.

MAGESTRE, PAULA. **Mulher solteira procura: Por que mulheres bem-sucedidas e interessantes têm dificuldade em encontrar um companheiro para a vida**. Revista Época, São Paulo, n. 250, p.50-57, 3 mar. 2003.

MCROBBIE, Angela. **Post-feminism and popular culture: Bridget Jones and the new gender regime**. In: CURRAN, James; MORLEY, David. Media and Cultural Theory. London/New York: Routledge, 2006, p. 59-69.

SEKEFF, Gisela. **Com diploma e sem marido**. Veja Especial Mulher, n.65, jun. 2006, p.34-36.

SEX and the City. Direção: Darren Star e Michael Patrick King. HBO, 1998-2004. 6 DVD's (45 horas), cor.

SPANGLER, Lynn. **Television Women from Lucy to Friends: fifty years of sitcoms and feminism**. London: Praeger, 2003.

Ana Carolina D. Escosteguy (Org.)

SQUIRE, Corinne. **Empowering Women? The Oprah Winfrey Show**. In: BRUNSDON, Charlotte; D'ACCI, Julie; SPIEGEL, Lynn (Org). *Feminist Television Criticism: A Reader*. Oxford: Clarendon Press, 1997, p. 98-113.

SOHN, Amy. **Sex and the City Kiss and Tell**. New York: Pocket Books, 2003.

STAR, Darren. **How 'Sex' changed the face of TV**. CNN.com, Washington, 22 fev. 2004. Disponível em:
<http://www.cnn.com/2004/SHOWBIZ/TV/02/21/cnna.darren.star/index.html>
Acesso em: 23. dez. 2005.

THE WOMEN OF SEX AND THE CITY. The E! True Hollywood Story. São Paulo: E!Entertainment Television, 8 ago. 2006. PROGRAMA DE TV.



PARTE IV

ROTEIRO DE LEITURA E SITES

O objetivo deste roteiro é indicar algumas referências que subsidiem o desenvolvimento de pesquisas dentro do âmbito proposto pela presente publicação. No entanto, como parte dessa bibliografia já foi indicada nos relatos das respectivas investigações, aqui, apenas lançamos outros títulos que complementam aquele itinerário e podem lançar luz sobre novos aspectos não destacados nos mesmos.

Os sites listados em seguida são uma pequena amostra de outras possibilidades da articulação entre gênero e comunicação, com algumas iniciativas e publicações que ratificam a idéia de que a pesquisa é uma aventura a ser encarada.

SOBRE A PRÁTICA DA PESQUISA

BOURDIEU, Pierre A ilusão biográfica. In: FERREIRA, Marieta de Moraes, AMADO, Janaína. **Usos & abusos da história oral**. Rio de Janeiro: Ed. FGV, 2005.

CALDEIRA, Tereza Pires. **A política dos outros**, São Paulo: Brasiliense, 1984.

CARDOSO, Ruth (Org.). **A Aventura Antropológica**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1994.

CHIZZOTTI, Antonio. **Pesquisa em ciências humanas e sociais**. São Paulo: Ed. Cortez, 1995.

DEBERT, Guita G. Problemas relativos à utilização da história de vida e história oral. In: CARDOSO, Ruth (Org.), **A aventura antropológica: Teoria e pesquisa**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1988.

GARCÍA CANCLINI, Nestor. **Los estudios culturales de los 80 a los 90: perspectivas antropológicas y sociológicas en América Latina**. *Iztapalapa*, 24, 9-24, 1991.

HAGUETTE, Teresa Maria F. **A Entrevista: Metodologias qualitativas na Sociologia**. Petrópolis: Vozes, p.86-91, 1992.

HALL, Stuart. **The 'structures communication' of events**. Unesco. (Trad. bras.: "O papel dos programas culturais na televisão britânica". In: MORIN et. al. **Comunicação e cultura de massa**. Rio de Janeiro: FGV, 1972, 55-73).

JANKOWSKI, N. e WESTER, F. La tradición cualitativa en la investigación sobre las ciencias sociales: contribuciones a la investigación sobre la comunicación de masas. In: JENSEN, K. e JANKOWSKI, N. (Org) **Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas**. Barcelona: Bosch Editorial, 1993.

LEAL, Ondina Fachel. Etnografia de audiência: uma discussão metodológica. In; SOUSA, Mauro Wilton (Org.) **Sujeito, o lado oculto do receptor**. São Paulo: Brasiliense, p.146-152, 1995.

LINDLOF, Thomas. **Qualitative communication research methods**. Thousand Oaks: Sage, 1995.

LOPES, Maria Immacolata V. de. **Pesquisa em comunicação: Formulação de um modelo metodológico**. São Paulo: Edições Loyola, 2003.

MORLEY, David e SILVERSTONE, Roger. "Comunicación y contexto: La perspectiva etnográfica en los sondeos de opinión" in JENSEN, K. e JANKOWSKI, N. (eds) **Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas**. Barcelona: Bosch Editorial, 1993.

OROZCO, Guillermo. **La investigación en comunicación desde la perspectiva cualitativa**. Universidad Nacional de La Plata e Instituto Mexicano para el Desarrollo Comunitario, 1997.

THIOLLENT, Michel. **Metodologia da pesquisa-ação**. São Paulo: Cortez, p. 7-19, 76-80, 1992.

THIOLLENT, Michel. **A procura de alternativas metodológicas**. In: Crítica Metodológica, investigação social e enquete operária. São Paulo: Polis, p. 15-30, 1985.

SOBRE AS RELAÇÕES DE GÊNERO

DOUGLAS, Susan. **Where the Girls are?** Growing up female with the mass media. New York: Three Rivers Press, 1994.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina. **A Contribuição do Olhar Feminista**. Revista InTexto, Porto Alegre, n. 3, 1998/1. Disponível em: <http://www.intexto.ufrgs.br/> Acessado em: 16 mar. 2006.

FLAX, Jane. Pós-modernismo e relações de gênero na teoria feminista. In: HOLLANDA, Heloísa Buarque de (Org). **Pós-modernismo e política**. Rio de Janeiro: Rocco, 1992, p.217-250.

Ana Carolina D. Escosteguy (Org.)

GAUNTLETT, David. **Media, Gender and Identity**: an introduction. London/New York: Routledge, 2002.

HERMES, Joke. **Critical Viewship**. In: HERMES, Joke. Re-reading popular culture. UK: Blackwell Publishing, 2005.

LAURETIS, Teresa de. A tecnologia do gênero. In: HOLLANDA, Heloísa Buarque de (Org). **Tendências e Impasses**: o feminismo como crítica da cultura. Rio de Janeiro: Rocco, 1994, p.206-242.

STACEY, Jackie. **Star Gazing**: Hollywood cinema and female spectatorship. New York: Routledge, 1994.

SOBRE OS ESTUDOS CULTURAIS

BARKER, Martin e BEEZER, Anne (Org.). **Introducción a los estudios culturales**. Barcelona: Bosch Casa Editorial, 1994.

GOLDING, Peter e FERGUSON, Marjorie (Org.). **Cultural Studies in Question**. London: Sage, 1997.

GRANDI, Roberto. **Texto y contexto en los medios e comunicación**. Barcelona: Casa Editorial Bosch, 1995.

GROSSBERG, Lawrence, NELSON, Cary e TREICHLER, Paula. **Cultural Studies**, New York/London: Routledge, 1992.

HALL, Stuart, HOBSON, Doroty, LOWE, David e WILLIS, Paul (Org). **Culture, media, language**. London/New York: Routledge/CCCS, 1980.

HALL, Stuart et alli. **On Ideology**, Londres: Hutchinson/CCCS, 1977. (Tradução brasileira: Da ideologia, Rio de Janeiro, Zahar Editores, 1980).

JAMESON, Frederic. Sobre os 'Estudos de Cultura'. **Novos Estudos Cebrap**, 39, p. 11-48, 1994.

LONG, Elizabeth. **From Sociology to Cultural Studies**: New Perspectives, Malden: Blackwell, p. 1-32, 1997.

STOREY, John (Org.). **What is Cultural Studies? A Reader**. London: Arnold, 1996

WILLIAMS, Raymond. Culture is ordinary. In: GRAY, Ann e McGUIGAN (Orgs.). **Studying Culture: An Introductory Reader**. London/New York: Arnold, p. 5-14, 1993 [1958].

SITES RELACIONADOS

- Revista Estudos Feministas
http://www.scielo.br/scielo.php/script_sci_serial/Ing_pt/pid_0104-026X/nrm_iso
- Feminist Media Studies
<http://www.tandf.co.uk/journals/titles/14680777.asp>
- Genders online Journal
<http://www.genders.org/>
- Cartografias: estudos culturais e comunicação
<http://www.pucrs.br/famecos/pos/cartografias/>
- Theory.org.uk
<http://www.theory.org.uk/>