

# Hoje é dia de feira

Este trabalho é o resultado de um projeto de pesquisa desenvolvido dentro da linha de Pesquisa Mídia e Cidadania do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia da Universidade Federal de Goiás, com o apoio e financiamento do CNPq, em um projeto realizado por professores da UFG e do PPGCOM-ESPM, pesquisadores e alunos da graduação e da pós-graduação.

A proposta incluiu o aprofundamento da análise da influência da televisão brasileira na relação entre cidadania, mulher e trabalho, com abordagem multimetodológica com foco em mulheres que trabalham com artesanato, confecção, bijuterias, sapatos, e alimentação em geral, ou seja, atividades predominantemente femininas, mas que atualmente extrapolam o âmbito doméstico e são realizadas com fins comerciais.

A pesquisa buscou entender de que maneira a programação da televisão, com seus conteúdos interligados - e especificamente as Revistas Femininas, Telejornalismo e Telenovelas -, influenciam no processo de inserção das mulheres sem formação acadêmica e/ou profissionalizante no mercado de trabalho informal, e como ainda interfere de forma determinante no dia-a-dia de suas atividades enquanto proprietárias de pequenos negócios.

Para essa pesquisa o olhar foi direcionado prioritariamente para as proprietárias de bancas/barracas nas Feiras da Lua e do Sol, espaços predominantemente femininos e já tradicionais na cidade de Goiânia.



## MULHERES do Sol e da Lua

A TELEVISÃO E A MULHER NO TRABALHO

ANA CAROLINA ROCHA PESSÓA TEMER | MÁRCIA PERENCIN TONDATO | SIMONE ANTONIACI TUZZO

Mulheres do Sol  
e da Lua:  
*a televisão e a mulher no trabalho*



**Grão Chanceler**  
Dom Washington Cruz, CP

**Diretor-Presidente**  
Sr. Jair de Melo Gonçalves

**Reitor**  
Prof. Wolmir Therezio Amado

**Diretor Vice-Presidente**  
Sr. Leonardo B. Gonçalves

**Editora da PUC Goiás**

**Editora América**

**Pró-reitora da Prope e Presidente do Conselho Editorial**  
Profa. Dra. Sandra de Faria

**Editor Presidente do Conselho Editorial**  
Prof. Ms. Gil Barreto Ribeiro

**Coordenadora Geral da Editora da PUC Goiás**  
Profa. Nair Maria Di Oliveira

**Assessora-membro do Conselho Editorial**  
Profa. Dra. Regina Lúcia de Araújo

**Conselho Editorial**

Aidenor Aires Pereira - Presidente do Instituto Histórico e Geográfico do Estado de Goiás  
Edival Lourenço - União Brasileira de Escritores  
Hélio Moreira - Academia Goiana de Letras  
Heloísa Helena de Campos Borges - Presidente da AFLAG  
Profa. Heloísa Selma Fernandes Capel - UFG  
Profa. Dra. Maria do Espírito Santo Rosa Cavalcante - Pontifícia Universidade Católica de Goiás  
Profa. Dra. Márcia de Alencar Santana - PUC Goiás  
Maria Luiza Ribeiro - Presidente da AGL  
Profa. Dra. Regina Lúcia de Araújo - Pesquisadora  
Prof. Ms. Roberto Malheiros - PUC Goiás

**Conselho Editorial**

Prof. Dr. Adão José Peixoto - UFG  
Prof. Dr. Antonio Pasqualetto - IF/Goiás  
Prof. Dr. Carlos Rodrigues Brandão - Unimontes/MG  
Prof. Dr. Éris Antonio de Oliveira - PUC Goiás  
Prof. Dr. Gilberto Mendonça Teles - PUC Rio  
Prof. Dr. Gutemberg Guerra - UFPA  
Profa. Dra. Heloísa Dias Bezerra - UFG  
Prof. Dr. Jadir de Moraes Pessoa - UFG  
Prof. Dr. José Alcides Ribeiro - USP  
Profa. Dr. Luiz Carlos Santana - UNESP/Rio Claro  
Profa. Dr. Maria José Braga Viana - UFMG  
Prof. Dr. Pedro Guareschi - UFRGS

Equipe Sênior de Pesquisa  
Núbia da Cunha Simão  
Lívia Marques Ferrari de Figueiredo  
Jullena dos Santos Normando

Revisão  
Pollyana Dourado dos Santos

Projeto financiado pelo Edital 20/2010  
Conselho Nacional de Desenvolvimento Tecnológico



ANA CAROLINA ROCHA PESSÔA TEMER  
MÁRCIA PERENCIN TONDATO  
SIMONE ANTONIACI TUZZO

Mulheres do Sol  
e da Lua:  
*a televisão e a mulher no trabalho*



© 2012, Ana Carolina Rocha Pessôa Temer, Márcia Perencin Tondato, Simone Antoniaci Tuzzo

Editora da PUC GO  
Rua Colônia, Qd. 240-C, Lt. 26 - 29  
Chácara C2, Jardim Novo Mundo  
CEP. 74.713-200 – Goiânia – Goiás – Brasil  
Secretaria e Fax (62) 39461814 – Revistas (62) 39461815  
Coordenação (62) 39461816 – Livraria (62) 39461080

Comissão Técnica

Iêda Gonçalves de Aguiar  
Revisão e Diagramação  
Biblioteca Central da PUC GO  
Normatização  
André Roberto  
Capa e Abertura de Capítulos

Impresso no Brasil  
Printed in Brazil  
2012

## Agradecimentos

Este livro é o resultado de um trabalho coletivo e, portanto, carrega com ele todas as dificuldades e limitações que envolvem um trabalho de equipe e, particularmente, de um grupo de pesquisadores, professores, alunos e profissionais de Comunicação que buscou conciliar suas atividades com os encontros e debates fundamentais para a elaboração da pesquisa pela busca e elucidação dos resultados.

Nesse sentido, gostaria de agradecer a todos os pesquisadores, incluindo alunos da graduação dos Cursos de Comunicação Social – habilitação em Jornalismo e habilitação em Relações Públicas – da Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia que participaram da pesquisa, alguns dos quais, no decorrer do trabalho, concluíram seus cursos e já estão no mercado de trabalho; aos alunos do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da mesma Faculdade, que, estando ou não envolvidos na equipe de pesquisa, colaboraram com sugestões, contatos e tudo o mais que foi solicitado, incluindo a revisão de texto.

Agradeço também aos colegas professores/pesquisadores que participaram da pesquisa e a todos os colegas professores da Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia que acompanharam o processo de forma solidária, e, eventualmente, participativa, colaborando com sugestões e com informações sobre a cidade e sobre as Feiras.

Da mesma forma, agradeço as Coordenações dos Cursos de Comunicação Social – habilitação em Jornalismo e habilitação em Relações Públicas – da Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia, que se dispuseram a abrir espaço na grade de horários para as disciplinas de pesquisa, em um processo no qual a boa vontade e a disposição para ajudar superaram todos os

problemas que as mudanças propostas eventualmente causaram. De forma especial, agradeço a toda equipe do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, que não se furtou, em momento algum, a dar sua melhor colaboração, particularmente a Coordenação e a Secretaria, que muitas vezes tiveram seus espaços invadidos e seus computadores utilizados pela equipe de pesquisadores, e jamais proferiram palavras que não fossem de incentivo e cooperação.

Agradeço também a Direção da Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia, que não apenas acompanhou o processo de pesquisa, mas apoiou todas as fases do seu desenvolvimento.

Também estiveram conosco nesta jornada a Coordenação e a equipe do Mestrado em Comunicação e Consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing, com a qual temos um convênio formal, mas cujas ações em conjunto e a colaboração extrapolam os limites da formalidade e se inserem em relações de coleguismo e amizade.

Sobretudo agradeço as nossas entrevistadas, as feirantes expositoras nas Feiras do Sol e da Lua e em muitas outras feiras que visitamos nas primeiras fases desta pesquisa, que dispuseram de horas preciosas de trabalho e de lazer para nos contar um pouco de suas vidas, suas lutas e suas conquistas, que, de muitas maneiras, representam também as lutas e conquistas de todas as mulheres brasileiras.

São elas, as feirantes/expositoras, verdadeiramente, as autoras deste livro. E é a elas que ele é dedicado.

*Ana Carolina Rocha Pessoa Temer*  
Coordenadora do Projeto de Pesquisa  
Influências da Mídia na Inserção da Mulher no Mercado  
Informal de Trabalho: Cidadania, Mulher e Trabalho

## SUMÁRIO

<b>PREFÁCIO</b>	9
<b>APRESENTAÇÃO</b>	
<b>MÍDIA, MULHER E CONSUMO</b>	13
Metodologia	15
Algumas considerações teóricas	17
Gêneros e meios de comunicação	18
A análise de conteúdo como método de pesquisa	19
A teoria da Agenda	20
A entrevista como método	20
<b>FALANDO SOBRE AS MULHERES: A MULHER E O TRABALHO</b>	25
A mulher moderna e o estereótipo do feminino	27
Sobre a mulher e o trabalho	31
Mulher, televisão e trabalho	34
Representações – identidades femininas	38
Hoje é dia de feira	40
As feiras em Goiânia e a presença feminina	42
<b>CIDADANIA E TRABALHO</b>	
Meios como modeladores de ideias e comportamentos	47
Cidadania, uma compreensão dinâmica	51
A cidadania da mulher e a lógica do consumo	53
Consumidoras e produtoras: a presença da mulher no comércio	57
A mulher trabalhadora autônoma: empreendedoras por (falta de) opção?	59
Feiras populares: entre o empreendedorismo e a sobrevivência	60



<b>A IMPORTÂNCIA DA TELEVISÃO: ASPECTOS ESPECÍFICOS</b>	77
A televisão no Brasil e a memória afetiva de seus conteúdos	78
Revistas femininas: a perspectiva do mercado de trabalho informal e consumo	87
De uns tempos para cá	88
Programas que refletem sua época	90
Os programas femininos hoje	93
Revista Feminina, um gênero jornalístico?	97
Sobre revistas femininas e o jornalismo de serviços	99
Um olhar sobre o mundo: o telejornalismo	99
Jornalismo e telejornalismo	100
O ritmo da notícia	101
A estrutura interna de produção do jornalismo e do telejornalismo	102
O telejornalismo e suas contradições	104
A Importância do telejornal na sociedade moderna	106
Telenovela: espelho da vida ou a vida no espelho	107
<b>MULHERES DO SOL DE DA LUA: REFLEXÕES – O LUGAR SIMBÓLICO DA TELEVISÃO</b>	113
Cidadania, trabalho e consumo	115
O retrato feminino nas feiras goianienses	121
O espaço da feira e das práticas de consumo	124
Aspectos específicos da recepção: Entre o negócio e o lazer: a importância da televisão	127
<b>REFERÊNCIAS</b>	139

# Prefácio

O filósofo italiano Norberto Bobbio disse, em uma conferência em 1983, em Milão, que o futuro seria feminino, porque, segundo ele, o mundo necessita de pessoas dóceis, que tenham um olhar compreensivo para com os outros, e esses seriam atributos das mulheres. Passados quase trinta anos, ainda não sabemos dizer se a afirmação era uma profecia ou uma constatação do já dado. O fato é que, em 2012, as mulheres vivenciam uma situação singular no planeta, oscilantes entre a condição de sujeitos de poder e assujeitadas aos poderes mais banais. Com efeito, ao mesmo tempo em que temos mulheres com cargos de chefes de Estado em países importantes, temos mulheres vitimadas pela violência doméstica, cerceadas em sua corporalidade e discriminadas no trabalho, como se constata no último censo brasileiro: as mulheres recebem menos apesar de desenvolverem a mesma função que os homens.

Por isso mesmo, enquanto persistir uma situação tão ambígua com relação à mulher, livros como este devem ser comemorados e incentivados. Posições tão antagônicas, quase como “da lua e do sol”, justificam que pesquisas tentem entender o lugar da mulher na sociedade. O consumo, que muito marca a nossa época, revela facetas um tanto quanto infantilizadas do mundo feminino, ao mesmo tempo em que as produções midiáticas definem como público-alvo a mulher. A mídia concentra-se na mulher porque, segundo definiu o marketing, é ela quem faz as compras, portanto é quem se responsabiliza pela demanda que movimenta o mercado.

Entretanto, para além da definição das marcas a serem inseridas no ambiente doméstico, o papel histórico da mulher equipara-se ao do homem nas funções sociais, assumindo postos de trabalho com igual competência, igualitariamente. Mas enquanto a paternidade começa a experienciar uma ambiguidade histórica, o lugar da mulher como responsável pela geração não foi até agora superado. Nesse lugar, a mulher permanece como fundamental, a raça humana não prescinde da mulher para a sua continuidade. Ponto. Um argumento meramente biológico? Talvez sim, como ponto de partida, mas as suas reverberações em todos os campos – sociais, psíquicos, econômicos e políticos – são inegáveis e estão aí, dispostas no cotidiano dos quatro cantos do mundo a explicarem, quem sabe, as inúmeras tentativas de controle e dominação.

Diante desse fato irrefutável, e talvez por isso mesmo, o universo masculino tenta, desde os primórdios, controlar o fato singular da geração/sexualidade feminina. Elucidativo e atualíssimo é o velho estudo de Morgan, sobre o qual Engels escreveu o seu maravilhoso *Origem da família, da propriedade privada e do Estado*, indicando as tentativas de controle por meio das interdições da relação sexual, sempre com o propósito de resguardar a linhagem e assim manter o domínio sobre bens e propriedades.

Como é possível dizer — como vemos com razoável frequência, e nas mais diversas áreas — que esta é uma temática datada e que trabalhos sobre gênero estão em descompasso com o paradigma universalista da civilização atual se ainda somos obrigadas a conviver, quotidianamente, com posturas preconceituosas em nossos trabalhos, famílias e grupos? E o que falar da mulher que, para ser respeitada e conseguir um lugar no mundo masculino, passa a adotar posturas masculinas e assume mesmo um padrão comportamental exatamente igual ao já conhecido e exercido pelos homens, deixando completamente de lado a exigência humana do cuidado com o outro, com o lugar, consigo mesma, a docilidade de que falava Bobbio, que tanto a define?

Desde Aristóteles, que se baseava em aspectos médico-filosóficos para distinguir a natureza do homem (quente, seco e animado) e da mulher (fria, úmida e inerte), passando pela filosofia taoista onde o Yin é feminino — a terra, frio, a sombra, o norte, a chuva e o inferior — e o Yang é masculino — o céu, o calor, a luz do sol, o sul, a superioridade —, até chegarmos a dados demonstrativos de que a pobreza global também é feminina (já que o grupo humano na miséria é composto de 70% de mulheres), o lugar hegemônico do masculino tem pautado historicamente as nossas sociedades.

Não podemos deixar de admitir, entretanto, que há avanços na direção de um mundo mais plural. As cotas para mulheres nos partidos e o reconhecimento de que as profissões e tarefas não são atributos de gênero certamente têm produzido uma possibilidade de convivência mais ecológica. Mas é preciso sempre estar atento para o fato de que a jurisprudência nem sempre garante o movimento do tecido social e que os pré-conceitos devem ser combatidos em âmbitos para além do discurso racional.

No horizonte do senso comum vigente na esfera pública, constituída em grande parte pela instância midiática, fica o lugar de entrincheiramento de todas nós, mulheres. E, para a grande luta, é preciso estar atento às composições armamentistas atualmente em voga. Ou seja, armar-se apenas da proposição conteudística da produção midiática não vai nos fazer aproximar da superfície que tanto toca, convence e forma o juízo comum. É preciso estar aberto para analisar as novas facetas desse fenômeno, e é para este caminho, partindo da feira livre, as Feiras do Sol e da Lua, com seus cheiros, suas cores, suas vozes e seus suores, que este livro quer nos convidar. Temos que aceitar o chamado e embarcar.

Raquel Paiva  
Professora e pesquisadora, autora do livro *Polícia: palavra feminina*,  
publicado em 2008, pela Editora Mauad, Rio de Janeiro.

MÍDIA  
Mulher e Consumo





## APRESENTAÇÃO

### MÍDIA, MULHER E CONSUMO

Este trabalho é o resultado de um projeto de pesquisa realizado na linha de pesquisa Mídia e Cidadania, do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia da Universidade Federal de Goiás, com o apoio do CNPq, inicialmente intitulado Influências da Mídia na Inserção da Mulher no Mercado Informal de Trabalho: Mulher, Cidadania e Consumo. A proposta deste estudo incluía aprofundar a análise da influência da mídia na relação entre cidadania, mulher e trabalho, tendo como foco principal perceber de que maneira e em que medida os programas femininos – ou revistas femininas na Televisão – influenciam o processo de inserção das mulheres sem formação acadêmica e/ou profissionalizante no mercado de trabalho informal. Já a proposta da pesquisa incluía aprofundar a análise da influência da mídia na relação entre cidadania, mulher e trabalho, tendo como método a Análise de Conteúdo e os Estudos de Recepção. Para esta pesquisa especificamente, o grupo de mulheres de interesse foi identificado entre as proprietárias de bancas/barracas nas Feiras da Lua e do Sol, em particular, mas também em outras feiras congêneres, que são espaços predominantemente femininos e já tradicionais na cidade de Goiânia. Essas feiras atraem um grande número de consumidores, especialmente mulheres – inclusive sacoleiras e revendedoras de diferentes produtos –, em busca de produtos com custo acessível, sobretudo em moda feminina, acessórios diversos, artesanato e produtos de alimentação tanto para consumo imediato, quanto para “levar para casa”.

Em torno desta proposta, sob a minha coordenação reuniram-se de forma permanente três pesquisadoras seniores, três pesquisadoras juniores (uma mestre e duas mestrandas) e, com um grau de participação mais eventual, alunos do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia, especialmente do curso de Mestrado, além de quatro grupos de alunos da Graduação dos Cursos de Comunicação Social – habilitação em Jornalismo e habilitação em Relações Públicas – da mesma faculdade.

Essa equipe, a partir de uma organização interna definida, desenvolveu os estudos com a finalidade de identificar como alguns elementos presentes nos discursos dos chamados Programas Femininos – ou revistas femininas na Televisão – veiculados em diferentes horários da televisão brasileira de sinal aberto são utilizados pelas mulheres residentes em Goiânia, na área circunvizinha ou área de influência, para desenvolver atividades

artesanais ou semi-industrializadas que permitam a inserção e permanência delas nas chamadas 'feiras' (particularmente a Feira da Lua e do Sol) e outros espaços de comercialização, ou ainda, obter informações que as ajudem a ingressar e/ou se manter no mercado de trabalho informal, particularmente nos setores vinculados à culinária, moda e beleza.

A amplitude da pesquisa envolveu tanto aspectos quantitativos quanto qualitativos, mas sempre buscando compreender quais são as informações divulgadas pela televisão, de uma forma geral, e pelas revistas femininas, em particular, que são absorvidas e efetivamente utilizadas pelas mulheres que trabalham nestes locais. Buscou-se entender particularmente se estes programas conclamam a mulher a ganhar seu próprio dinheiro e contribuir com o orçamento familiar, eventualmente incentivando-as a atuarem no mercado informal, e de que forma isso interfere na vida destas mulheres. Partindo desse ponto, buscou-se também entender como a construída imagem de mulher independente financeiramente se reflete na busca por atividades ligadas à informalidade e nos aspectos práticos de suas atividades.

Revistas femininas veiculadas pela televisão apontam ou insinuem que produtos ou atividades artesanais ou semi-industriais podem ser comercializados e representar fonte de renda. Como ocorre a recepção dos elementos presentes nos discursos desses programas e como eles resultam em atividades que interferem ou criam condições para que este grupo particular de mulheres se insira de forma ativa na busca por uma renda própria e pelos direitos pessoais e profissionais, no exercício da cidadania e na prática do consumo, são questões que norteiam este trabalho.

Em termos mais abrangentes, a pesquisa buscou analisar como a mídia influencia nas relações de trabalho e na consolidação da cidadania entre as mulheres, tendo como problemas norteadores três questões, que são:

- as revistas femininas veiculadas pela televisão brasileira de sinal aberto efetivamente contribuem para inserir a mulher, com deficiência na formação acadêmica e/ou profissionalizante, no mercado de trabalho informal?
- Como as informações veiculadas nestas revistas interferem nas relações econômicas, profissionais, sociais, de cidadania e de consumo destas mulheres?
- O desenvolvimento de um produto – programa de televisão – específico para este público pode contribuir para melhorar as condições de trabalho e práticas cidadãs?

No decorrer da pesquisa, como deve acontecer nos estudos que efetivamente se baseiam em descobertas e não apenas na intenção de provar hipóteses aparentemente irrefutáveis, algumas relações surpreendentes obrigaram os pesquisadores a rever a proposta inicial de estudos, e ficou clara a necessidade de se incluir nesta análise questões não pensadas inicialmente na proposta do trabalho, mas que vieram à tona nas entrevistas e depoimentos do grupo analisado.

De fato, durante parte das entrevistas foi ressaltada a importância de outros produtos/programas veiculados na televisão, em especial as telenovelas e o telejornalismo. Dessa forma, ainda que a primeira parte da pesquisa se desenvolvesse conforme o previsto na proposta original, uma segunda fase destes estudos mostrou-



-se necessária. Da mesma forma, os dados obtidos entre as pesquisadas também levaram os pesquisadores a aprofundarem-se nas questões relativas à faixa de renda das entrevistadas.

Apesar destas informações, em alguns aspectos surpreendentes, foram mantidos os objetivos propostos na pesquisa inicial, o que inclui entender como as mulheres goianienses que participam das feiras – que possuem barracas/bancas na Feira da Lua, além de outras feiras voltadas para comercialização de confecções (Feira do Sol, Feira Hippie, Feira da Praça Universitária etc.), roupas e artesanatos – elaboram a relação com o trabalho, o emprego e a vida em sociedade; quais são os valores relacionados à independência financeira da mulher; como elas se percebem atuando na informalidade; qual a credibilidade dos programas femininos para esse público; e como as mulheres recebem as dicas e sugestões dos programas femininos.

Para responder essas questões, o trabalho foi desenvolvido em várias etapas, da seguinte forma: a primeira, referente à análise de conteúdo dos programas femininos na televisão, com ênfase nas informações e nos discursos veiculados por estes programas; a segunda, um estudo de recepção mediante entrevistas estruturadas e semiestruturadas, o que incluiu cerca de 15 visitas às Feiras do Sol, da Lua e outras com perfil similar; uma última etapa, decorrente dos resultados obtidos, que levou as pesquisadoras a reverem os conteúdos da televisão, analisando criticamente aspectos descritos pelas entrevistadas. Fechando o ciclo da pesquisa, o material foi organizado e debatido pela equipe e, a partir desta discussão, foi elaborado um vídeo sobre a feira e este livro.

Embora não prevista inicialmente, a volta dos pesquisadores ao ponto de origem da pesquisa – a análise do conteúdo da mídia – significou também o fechamento de um ciclo e permitiu o melhor entendimento da importância deste veículo na vida das empreendedoras que participam das feiras goianas.

## METODOLOGIA

Uma vez que o objetivo era aprofundar a reflexão sobre o conteúdo da produção midiática na televisão e tendo como ponto de partida este conteúdo, entender o modo como as mulheres percebem, apropriam-se e aplicam as informações da mídia no seu cotidiano, particularmente nos aspectos ligados ao acesso a uma atividade remunerada e, por meio dela, à autoestima, ao consumo e à cidadania, é que se optou pela realização da pesquisa em diferentes frentes de trabalho.

Inicialmente, foi realizada uma longa revisão de literatura sobre o tema, ponto inicial de todo trabalho acadêmico. Em seguida, optou-se por uma análise do conteúdo da televisão, na qual o ponto central foram os programas femininos, ou, como fica delimitado neste trabalho de pesquisa, as revistas femininas na televisão.

A escolha desses programas ocorreu particularmente em função de suas características básicas, como a valorização da mulher e do eterno feminino, mas também em função de elementos específicos mais recentes, como a valorização do próprio trabalho doméstico e o destaque que vem sendo dado à necessidade de a mulher ter uma ocupação remunerada e contribuir de diferentes formas para a renda familiar. Dessa forma, fez-se um acompanhamento inicial dos principais programas que se encaixam neste modelo e, a partir daí, verificam-se os pontos básicos do seu conteúdo.



O passo seguinte foi o contato com as proprietárias das bancas/barracas na Feira da Lua, escolhida como ponto básico da pesquisa em virtude de sua dimensão – é a maior em número de expositores e visitantes entre as feiras deste tipo em Goiânia, ficando atrás somente da Feira Hippie, que tem um perfil misto (confecção e revenda de produtos diversos, além do setor de alimentação). Essa fase foi realizada em diferentes etapas, entre elas a aplicação de questionários objetivos sobre aspectos relacionados a perfil de renda, ocupação e outros elementos quantificáveis, e a realização de entrevistas semiestruturadas com perguntas abertas sobre a relação destas comerciantes informais com a televisão – programas preferidos, tempo de lazer, a relação entre o que veem na televisão e o seu trabalho – e, como elemento final, entrevistas em profundidade realizadas individualmente e de forma isolada (fora do contexto da feira) com um pequeno grupo de mulheres, abordando aspectos que envolviam a memória afetiva da televisão, a percepção sobre o papel da mulher na família, as relações sociais de uma forma geral e como a televisão cria e alimenta fantasias que se consolidam na percepção destas receptoras como ambições e desejos.

Sobre a metodologia de pesquisa, é importante acrescentar que estava prevista a realização de grupos focais com segmentos de mulheres que participam da Feira da Lua. No entanto, apesar de alguns encontros terem sido efetivamente agendados, as convidadas/pesquisadas não compareceram. O grupo de pesquisadoras chegou mesmo a marcar uma destas reuniões em um salão de beleza, oferecendo às pesquisadas a possibilidade de financiar tratamentos de baixo custo, mas, ainda assim, não houve interesse na participação. Os aspectos específicos desta falta de interesse serão igualmente comentados na análise de dados.

A partir deste ponto, as pesquisadoras optaram pela aplicação de questionários direcionados para dados quantitativos, a realização de entrevistas estruturadas, efetivadas durante a própria realização das feiras, ou seja, no local de trabalho do grupo pesquisado, e semiestruturadas, realizadas antes das montagens das barracas. As entrevistas foram efetuadas no mesmo período de tempo, mas não com as mesmas entrevistadas. Grupos distintos de pesquisadores percorreram partes diferentes da feira, tendo sido atribuído a dois segmentos de alunos de graduação em Comunicação a realização das entrevistas estruturadas e semiestruturadas. Em uma etapa posterior, as pesquisadoras juniores selecionaram algumas participantes da Feira da Lua e, a partir desta seleção, realizaram entrevistas em profundidade.

Coletados e tabulados os dados quantitativos e qualitativos, o conjunto do material foi analisado, considerando inclusive os resultados obtidos pelos diferentes grupos. Em uma etapa final, os grupos se reuniram para discutir resultados, realizando cruzamento não apenas dos dados obtidos, mas das inferências individuais e da análise do desenvolvimento dos levantamentos.

É importante acrescentar que o caminho metodológico – a pesquisa de campo, as análises dos dados qualitativos, em que os dados quantitativos são utilizados como uma qualidade a mais a ser compreendida – foi adotado com base na percepção de que esses métodos possibilitavam uma maior aproximação com o objeto de pesquisa – no caso, as mulheres feirantes/expositoras das Feiras da Lua e do Sol –, possibilitando igualmente análises mais subjetivas dos dados. Dessa forma, a pesquisa teve como diretriz a

construção teórica do objeto de estudo, [de forma a permitir que o campo se tornasse] [...] um palco de manifestações de intersubjetividades e interações entre pesquisador e grupos estudados, propiciando a criação de novos conhecimentos (MINAYO, 1998, p. 54).

Ainda que em muitos momentos o andamento da pesquisa não se detivesse apenas nos limites impostos pelos métodos de trabalho, considerando as especificidades destes métodos, é importante conhecê-los de forma mais aprofundada.

#### ALGUMAS CONSIDERAÇÕES TEÓRICAS

A primeira base teórica que foi considerada para o desenvolvimento deste trabalho foi a chamada Teoria dos Usos e Gratificações. Em princípio, essa reflexão teórica é considerada um desdobramento da Teoria Funcionalista, uma vez que foi desenvolvida por pesquisadores norte-americanos que, de forma direta ou indireta, também estavam envolvidos em uma perspectiva pragmática dos Estudos da Comunicação.

Ainda assim, a hipótese dos usos e das gratificações representa também uma evolução desta perspectiva, pois trabalha apoiada na visão de um receptor ativo, entendendo que a adoção de um modelo de conduta ou de ação por um indivíduo é resultante de alguma gratificação, de alguma forma de recompensa ou de conhecimento que seja útil a sua vida, tanto nos aspectos práticos – como, por exemplo, informações sobre economia e finanças que ajudem na condução dos próprios negócios –, quanto em aspectos não palpáveis, como o alívio das tensões, a construção de uma autoimagem agradável, o sentimento de participação de um grupo ou qualquer outro sentimento ou sensação que resulte em alguma forma de gratificação ou prazer.

A hipótese dos usos e das gratificações indica ainda que os meios de comunicação atuam também no reforço aos hábitos que resultam em padrões estáveis de respostas, em repetições de ações que exibam experiências agradáveis ou sensações de algum tipo de prazer – sensações de vitória ou de poder, de domínio de um conhecimento ou de reconhecimento de uma experiência, para citar alguns exemplos.

Essa hipótese ainda está enraizada em uma postura positivista das ciências sociais, mas aplicada aos Estudos da Comunicação, que se caracteriza por enfatizar as funções do uso em detrimento ao uso como função, ou seja, os estudos desenvolvidos a partir da hipótese dos usos e das gratificações, ou, como é chamada por Wolf (1988), o estudo das satisfações, que tem como objetivo entender o tipo de consumo que o público faz das comunicações de massa.

Como este trabalho indicará, as propostas de análise desenvolvidas com base na hipótese dos usos e das gratificações são mais complexas que uma simples análise de dados quantitativos, exigindo a compreensão ampla do quadro social em que os processos de comunicação a serem estudados estão efetivamente inseridos, entendendo também que as necessidades dos destinatários são consideradas uma das variáveis que delimitam os efeitos da comunicação.

Nesse sentido, podemos dizer que a pesquisa foi desenvolvida a partir de três princípios norteadores, quais sejam:

- o indivíduo/receptor é ativo e busca nos meios de comunicação os conteúdos que melhor atendam suas necessidades e seus desejos;
- os motivos que levam à escolha de meios de comunicação e de seus conteúdos específicos estão sujeitos a inúmeras influências psicológicas, sociais, ambientais e conjunturais;
- a exposição aos meios compete com outras formas potencialmente capazes de satisfazer/gratificar suas necessidades e anseios. Dessa forma, o indivíduo poderá escolher expor-se aos meios de comunicação ou procurar formas de gratificação a eles não relacionadas, de acordo com suas necessidades e objetivos, ou seja, a exposição aos meios é um ato intencional, não casual.

### GÊNEROS E MEIOS DE COMUNICAÇÃO

Além da hipótese dos usos e das gratificações, a base teórica da pesquisa também considera a questão dos gêneros da comunicação, seja dos gêneros televisivos, seja dos gêneros jornalísticos, entendendo que os diferentes gêneros abrem a possibilidade de diferentes construções de sentido.

Sentidos são produtos sociais resultantes das atividades humanas em um processo de interação social constante. Os processos comunicativos e, especialmente, as relações intersubjetivas determinam a origem do sentido, organizando e dando forma ao funcionamento da vida em sociedade. A ação da comunicação é, em si, a ação de tornar um sentido comum, a ação de transformar um estímulo em informação.

Vivemos em um mundo de processos comunicativos que se intercalam e se sobrepõem, mas que também constroem sentidos. No entanto, cada indivíduo percebe múltiplos sentidos que se agrupam e se inter-relacionam, aos quais atribuí significados. Segundo a Teoria Gestalt, isso ocorre em função da reintegração, ou seja, porque o ser humano sempre percebe configurações globais, e não especificidades isoladas. É a esse conjunto de sentidos – um novo sentido – que atribuímos o termo rótulo ou gênero.

Gênero, portanto, é antecipação da construção de um sentido a com base em um conjunto articulado de sentidos, um conjunto de atribuições socialmente construídas que permitem ao indivíduo classificar experiências e conhecimentos de forma a reconhecê-los com relativa facilidade, mesmo que não estejam presentes todas as atribuições que ele vincula ao gênero em questão.

Uma vez construído, por interações sociais o gênero permite prever um espectro possível de ações e reações futuras, dando ao indivíduo elementos nos quais pode-se basear para direcionar suas ações. Os gêneros são, portanto, elementos de mediação que facilitam, organizam e antecipam as experiências na recepção dos conteúdos da comunicação, pois impedem o caos cognitivo, a desorganização mental, e constituem um instrumento necessário de economia na aprendizagem. Quanto mais complicada é a vida moderna, mais os receptores buscam se agarrar a determinados gêneros da mídia, a determinados conjuntos de conteúdo, pois eles organizam os espaços nos quais buscam as informações, hierarquizam dados, agindo como elementos de pré-decodificação que facilitam sua relação com os meios de comunicação.

## A ANÁLISE DE CONTEÚDO COMO MÉTODO DE PESQUISA

A análise de conteúdo é um método de trabalho científico e uma técnica de investigação cuja origem documentada remonta ao final do século XIII<sup>1</sup> e que está presente nos estudos sobre comunicação desde os primeiros trabalhos de *communication research*. Em geral, a análise de conteúdo recebe críticas dos autores ligados às tradições marxistas de pesquisa em função de uma possível vinculação com o positivismo comteano<sup>2</sup>.

No entanto, o método ganhou novo vigor nas últimas décadas do século XX em função de sua adaptabilidade à pesquisa com tecnologias eletroeletrônicas de comunicação e de uma tendência de utilização na esfera do ativismo político (FONSECA JUNIOR, 2006, p. 281). Finalmente, as críticas têm sido superadas pelos autores modernos que, assim como está sendo feito nesta pesquisa, se pautam pela noção de que “o trabalho crítico não se define pelas técnicas que utiliza” (LOZANO, 1994, p. 12) (mas pelo nível de compreensão do fenômeno que alcança).

A análise de conteúdo é também proposta de trabalho que visa superar os dados subjetivos, e se organiza a partir da sistematização imposta pelo próprio desenvolvimento dos processos de comunicação mediados (KIENTZ, 1973, p. 10). Dessa forma, a análise de conteúdo pretende sempre uma descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto da comunicação. Trata-se, portanto, da busca por dados objetivos ou, dito de outra forma, por uma análise objetiva que, desde o início, propõe-se a responder uma questão, a atingir um ‘objetivo’.

Apesar da objetividade do método, os pesquisadores que utilizam a análise de conteúdo devem trabalhar a partir de marcos teóricos profundos e bem definidos, possibilitando uma definição de conceitos coerentes e suficientes para a criação de parâmetros que possibilitem a elaboração e a aplicação de ferramentas estatísticas. O ponto central do método está na qualidade da definição dos conceitos, categorias, tipos, gêneros ou formatos, ou qualquer outra denominação adotada para qualificar, selecionar e mensurar o conteúdo da comunicação.

Obtidos os dados, a análise de conteúdo deve também buscar a incorporação de informações de outros tipos ou de diferentes procedências, como, por exemplo, dados bibliográficos.

Nesse sentido, a análise proposta neste estudo, vai se pautar pela constituição de um *corpus* de pesquisa, ou amostragem, que respeite concomitantemente a exaustividade, observando indistintamente todas as revistas femininas e outros conteúdos da televisão exibidos no período estudado; e a representatividade, que deve ser ampla o suficiente para garantir a presença das variáveis possíveis.

Sobre o conjunto desta análise, é importante também destacar a crítica feita por Berelson (*apud* BARDIN, 1988, p. 20), um dos pais do método, de que a análise de conteúdo não possui qualidades mágicas e

---

1 O primeiro trabalho de análise de conteúdo é atribuído a uma procura sistemática pelos membros da corte suíça na análise de 90 hinos religiosos anônimos, denominados Os cantos do Sião em busca de provas de heresia (FONSECA JÚNIOR, 2006, p. 280).

2 Corrente de pensamento desenvolvida por Augusto Comte, o positivismo valoriza as ciências exatas como paradigma de cientificidade e como referência do espírito humano em seu estágio mais elevado (FONSECA JÚNIOR, 2006, p. 281).

que nada substitui a colaboração de bons pesquisadores. Dessa forma, embora a análise de conteúdo se baseie em dados objetivos, não deve deixar de lado as inferências<sup>3</sup>, reproduzíveis e válidas que podem se aplicar a seu contexto (KRIPPENDORFF, 1990, p. 29).

O uso da Análise de Conteúdo não impede a utilização em paralelo com outras técnicas de pesquisa. De fato, a parceria com outras técnicas de pesquisa tem sido uma das tendências mais fortes entre os pesquisadores da comunicação latino-americanos que utilizam a análise de conteúdo<sup>4</sup>.

Além desses aspectos, a pesquisa realizada teve também como especificidade a admissão de que, para entender a comunicação de massa, é essencial a compreensão do quadro social em que essa comunicação está efetivamente inserida.

#### A TEORIA DA AGENDA

Para o melhor desenvolvimento desta pesquisa, que se detém também aos aspectos específicos da recepção, é necessário considerar de forma indireta a teoria da agenda, ou hipótese da *Agenda Setting*.

Essa hipótese defende que os meios de comunicação eletroeletrônicos apresentam ao público uma lista daquilo sobre o que é necessário ter uma opinião. Ou seja, a televisão e outros meios colocam na agenda interpessoal dos seus receptores os temas a serem discutidos, ou que se tornaram objeto de suas preocupações.

A teoria da agenda se aplica particularmente aos conteúdos da imprensa, que apresentam ao público uma lista dos principais assuntos, próximos e distantes, dessa forma construindo grande parte da realidade social. Na perspectiva da teoria da agenda, a imprensa não diz às pessoas o que elas devem pensar, mas sobre quais temas devem pensar, o que não deixa de ser também uma forma de controle. Ou, ainda, os meios de comunicação e particularmente a imprensa, não agem no sentido de persuadir – ou não apenas neste sentido –, mas, ao formar uma agenda interpessoal, delimitam as possibilidades de o receptor ver e entender o mundo ao seu redor.

#### A ENTREVISTA COMO MÉTODO

A entrevista vem sendo utilizada como ferramenta e método de pesquisa nos Estudos em Comunicação há muitas décadas, estando presente desde os estudos fundadores da área com a chamada Escola de Chicago.

---

3 A inferência é uma operação lógica que analisa os índices postos em evidência pelos dados numéricos para, a partir desses dados, deduzir de maneira lógica novos conhecimentos sobre os emissores e suas intenções e quaisquer outros aspectos relevantes. A inferência dá ao pesquisador as condições para “evidenciar o sentido que se encontra em segundo plano” (FONSECA JÚNIOR *apud* DUARTE, 2004, p. 299), permitindo a análise da articulação do sentido do texto e das condições de produção da mensagem.

4 Na América Latina, a difusão da análise de conteúdo é atribuída ao Centro de Estudos superiores em Jornalismo para a América Latina (Ciespal) por meio dos estudos em jornalismo comparados realizados por Jacques Keyser e do seu trabalho de maior impacto na região, *Dos semanas em la prensa de América Latina* (MARQUES DE MELO, 1972).

Para os estudiosos da comunicação, a entrevista é um método tradicional e relevante, pois é, em si e por si, um processo comunicacional.

Particularmente para os pesquisadores da comunicação oriundos do Jornalismo, as respostas obtidas por meio das entrevistas são mais ricas e com maior potencial de análise do que as respostas obtidas por meio de questionários, uma vez que os significados das palavras são esclarecidos durante a própria entrevista, o que minimiza ou evita as distorções nas respostas. Além disso, em que pesem as diferenças entre a entrevista jornalística e a obtenção de dados para um estudo científico, trata-se de um método familiar aos graduados em Jornalismo, que facilmente conseguem transitar para essa modalidade e obter, por meio dela, dados relevantes.

O mérito da entrevista está justamente em permitir ao entrevistador a análise de critérios subjetivos, por meio de uma contínua reinterpretação dos conteúdos/fala dos entrevistados, uma vez que, durante o processo de entrevista, o entrevistado participa de um processo de co-construção do conhecimento, reformulando dados e interpretando-os ao mesmo tempo em que responde a questão proposta.

Dessa forma, os dados coletados por meio das entrevistas vão além da objetividade adquirida por dados simples de um questionário, pois são construídos em função das reflexões do sujeito sobre o que lhe é perguntado.

O método também tem o mérito de ser mais aberto e flexível, possibilitando a abertura a todo um conjunto de fenômenos passíveis de serem descritos pela experiência humana. Além disso, a entrevista, como ferramenta, é especialmente relevante porque, no momento da sua realização, enquanto pesquisador e pesquisado estão em contato direto, em um processo de comunicação interpessoal, estão também construindo significados e conceitos, que emergem e desvendam o fenômeno estudado, configurando novas zonas de interpretação de resultados.

Embora vários tipos de entrevistas possam ser usados nos estudos de comunicação, aspectos como praticidade e clareza nos resultados desejados fizeram com que nesta pesquisa se optasse pelo uso de entrevistas estruturadas, ou seja, entrevistas realizadas a partir de um roteiro previamente definido, que foi seguido pelo pesquisador, e entrevistas semiestruturadas, na qual o mesmo roteiro pode ser acrescido de novas perguntas, a critério do entrevistador, quando o entrevistado apresentou dados relevantes que não estavam previstos no roteiro original. Assim, escolheu-se a entrevista como técnica de pesquisa entendendo-se que este método é capaz de fornecer informações objetivas e subjetivas a partir de “perguntas controladas pela teoria e direcionadas para as hipóteses” (FLICK, 2009, p. 149). Ou seja, coube ao entrevistador ficar atento para direcionar a entrevista para o assunto da pesquisa no momento oportuno e ter a sensibilidade de saber quando deve interromper o roteiro original para acrescentar novas questões e, esgotado este aspecto novo, retornar ao roteiro inicialmente previsto.

Coube ao entrevistador, portanto, sobretudo provocar a memória dos entrevistados, criando situações em que as respostas obtidas sejam fidedignas e válidas; seguindo o preceito de que “[...] não se deve tentar descobrir conceitos teóricos, mas sim a esfera de vida das pessoas” (FLICK, 2009, p. 161).

Quanto à interpretação dos dados construídos durante as entrevistas, os pesquisadores consideraram que os pesquisados representam uma visão do mundo única e peculiar, e cuja análise deverá ser confrontada e enriquecida com as informações obtidas por meio das demais metodologias de pesquisa previstas no projeto.

A entrevista, portanto, é vista neste trabalho como um elemento gerador de novos conhecimentos, co-construídos com os entrevistados, que permitem delinear em aspectos amplos seus interesses pessoais, sua capacidade interpretativa de ressignificação das mídias e sua inserção social, sendo, portanto, um método adequado às necessidades da pesquisa proposta.

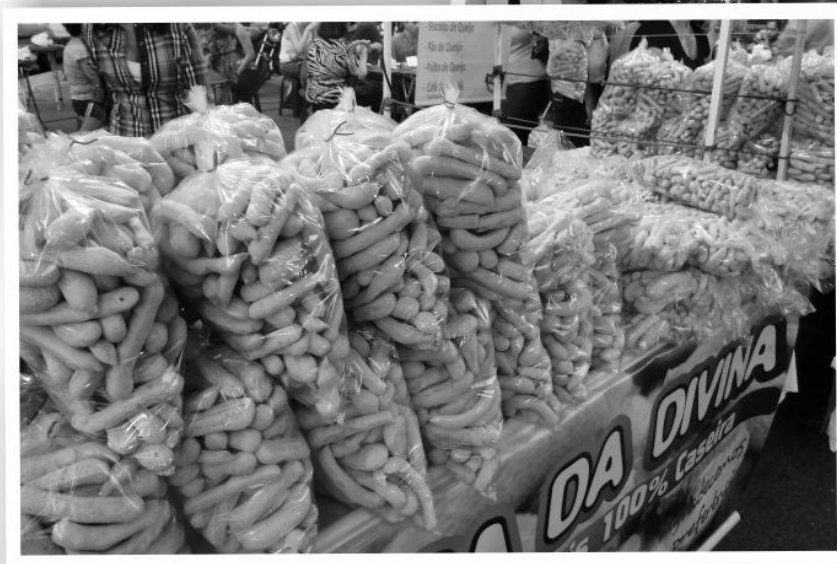
Ainda sobre a realização das entrevistas, convém acrescentar que o roteiro levado a campo foi elaborado após a realização da análise de conteúdo, contendo em média 15 questões que eventualmente foram ampliadas ou desdobradas a critério do entrevistador, ou ainda reelaboradas de forma que o grau de complexidade ou de exigência de detalhes para com o receptor estivesse sempre crescente. Ou seja, a entrevista iniciou-se com perguntas simples que foram sendo aprofundadas no seu desenvolvimento.

Após as entrevistas, a documentação e o registro de dados foram efetuados a partir da transcrição das gravações das entrevistas, tendo sido os dados classificados a partir de critérios determinados e temas em comum.

A aplicação dos diferentes tipos de entrevista, conforme dito, foi realizada sempre por um pesquisador membro do projeto, participante de grupos organizados de acordo com o grau de complexidade que a entrevista exigia.



FALANDO  
*Sobre Mulheres*







## I

### FALANDO SOBRE MULHERES A MULHER E O TRABALHO

Como a televisão influencia a mulher trabalhadora, empreendedora e expositora nas feiras de Goiânia? Uma resposta se impõe: não se trata de uma influência linear, que possa ser descrita em poucas palavras. De fato, para melhor compreender a relação entre a mulher expositora e a televisão é necessário passear mais longe e compreender um pouco mais também a própria mulher e, de forma mais específica, a mulher brasileira.

A história do ocidente judaico cristão alimentou e justificou o imaginário popular que hoje torna as mulheres vítimas culturais da desconfiança humana, muitas vezes justificando a necessidade de mantê-las reclusas em suas casas, sendo apenas aceitáveis no espaço público quando acompanhadas e/ou tuteladas por um homem.

Essa cultura destinou às mulheres o espaço doméstico e, conseqüentemente, o trabalho doméstico, ou seja, as funções das mulheres deveriam ser restritas a cuidar da casa e da própria prole, pelo menos nos anos iniciais da sua formação, e cuidar da própria estética como forma de atrair e manter o seu parceiro. De fato, na antiguidade as mulheres que não se restringiram a estes espaços ou não se submetiam a tais condições foram excluídas do convívio social e taxadas como ameaças: bruxas a serem queimadas, loucas a serem entregues aos manicômios ou prostitutas limitadas aos prostíbulos.

O trabalho feminino, embora restrito a estes espaços, nunca foi pouco ou fácil. No campo ou na cidade, as atividades da mulher de baixa renda eram em geral pesadas e exaustivas, e, embora a situação fosse diferente em outras classes sociais, de uma forma geral o ócio feminino não era tão comum como algumas representações preconceituosas nos levam a crer. A situação sofre algumas alterações com o crescimento das cidades e particularmente depois da revolução industrial na Europa, quando a exigência por mão de obra desloca a mulher pobre do espaço doméstico para as fábricas.

Embora submetidas a salários inferiores aos oferecidos aos homens e a condições de trabalhos lamentáveis, nas quais eram comuns vários tipos de abusos, inclusive sexuais, as mulheres avançaram lentamente pelo mundo do trabalho remunerado, eventualmente aproveitando-se de situações específicas – como, por exemplo, a necessidade da mão de obra feminina em tempos de guerra – para consolidar a sua posição. Evidentemente, esse avanço não se deu de forma homogênea. De fato, as mulheres brasileiras, e especialmente as das regiões mais interiorizadas do país, só ingressaram de forma mais ampla no mercado de trabalho a partir da década de 1970.

Inseridas em uma sociedade marcada pela colonização e pela exploração dos recursos naturais, ou seja, por atividades econômicas que excluíram a mão de obra feminina dos trabalhos remunerados a história destas mulheres é, portanto, a história também da não escolarização, de um ciclo de atividades domésticas nas quais impera o pouco contato com os livros e com a educação formal.

Em linhas gerais podemos afirmar que durante esses primeiros trezentos longos anos de formação da vida em sociedade no Brasil as mulheres, assim como outros segmentos sociais, estiveram a serviço da manutenção dos interesses de padres e portugueses, calcados na afirmativa de que os ‘donos do poder’ sempre mandaram (RIBEIRO, 2012, p. 2).

Durante boa parte da história, as mulheres brasileiras estavam, em sua maior parte, confinadas ao exercício de trabalhos considerados femininos, mesmo quando, por qualquer motivo, saíam da tutela masculina e/ou precisavam amearhar recursos que garantissem a sua sobrevivência.

No Estado de Goiás, marcado pelo afastamento dos grandes centros localizados nas proximidades do litoral do país, a colonização marcada pela exploração de ouro e, mais tarde, pela grande propriedade voltada para a criação de gado bovino dá pouco destaque à presença feminina, atribuindo às mulheres os papéis clássicos da dona de casa prendada e, no espaço marginal, da prostituta.

Mesmo com a implantação de Goiânia – a capital do Estado projetada pelo arquiteto Atilio Côrrea Lima a convite do então interventor do Estado, Pedro Ludovico Teixeira –, a presença feminina no espaço público ainda era restrita a alguns exemplos, em geral ligada à burguesia local. O acesso das mulheres ao trabalho remunerado torna-se mais visível com a implantação de Brasília, mas ainda assim em um processo lento cujas consequências são visíveis até os dias atuais.

De fato, a reestruturação produtiva fruto dos processos de globalização<sup>1</sup> do final do século XX atinge de forma diferente as mulheres, uma vez que, mesmo apartadas de uma formação para o trabalho fora do espaço doméstico, ou para o trabalho remunerado, são instadas a fazerem parte dessa nova sociedade na qual o sucesso financeiro e o amplo acesso ao consumo tornam-se componente importante também para as mulheres.

Para muitas goianas, o caminho para essa inserção se abre com a participação nas feiras (inicialmente, a Feira Hippie, e, depois, várias outras, com destaque para as Feira da Lua e Feira do Sol) que consolidam um mercado de trabalho informal, em um ambiente instável e sem segurança do trabalho. Para estes espaços, as mulheres levam a sua experiência no trabalho doméstico e no atendimento às próprias mulheres em aspectos relativos à moda e à beleza, ou seja, nas atividades em que a presença da mulher é tradicionalmente aceita e considerada ‘natural’.

1 Neste trabalho, entende-se a globalização como uma dinâmica de fluxo de capitais e de mercas/mercadorias e produtos culturais de todas as formas e formatos (industrializados ou artesanais) que transcende as fronteiras nacionais, e cujos resultados afetam a vida social e cultural de todos os envolvidos, ou seja, não apenas daqueles que recebem as mercadorias ou investimentos de capitais decorrentes deste processo, mas também daqueles que fazem estes investimentos ou elaboram e produzem bens e conteúdos culturais para esse consumo globalizado.

A dinâmica que irá surgir destas feiras, ou que irá a elas se impor em função de aspectos econômicos não previsíveis no momento da implantação caracterizada pela de comercialização de produtos, irá criar diferenciais significativos para as feiras de Goiânia e para as mulheres que lá desenvolvem as suas atividades. Neste caminho, as relações das mulheres que são proprietárias de ‘bancas’ e que trabalham nestes espaços se desenvolveram a partir de relações de pertencimento e representações nas quais a presença da televisão tem uma importância significativa.

A compreensão desta relação e a dinâmica por meio da qual ela se desenvolve tem aspectos complexos, e qualquer exposição que busque uma real compreensão desta complexidade deve considerar os múltiplos aspectos envolvidos, entre eles a própria dinâmica das relações sociais nas quais se inserem as mídias.

#### A MULHER MODERNA E O ESTEREÓTIPO DO FEMININO

Ao mesmo tempo em que a sociedade contemporânea é marcada pela diminuição da taxa de natalidade e pelo aumento da participação das mulheres no mercado de trabalho, percebe-se também que sua inserção na sociedade para além do escopo das práticas tradicionalmente consideradas femininas não ocorreu de forma homogênea em todos os grupos e classes sociais e que, necessariamente, não trouxe uma melhor qualidade de vida para elas.

As mulheres de média e baixa renda, particularmente aquelas sem formação acadêmica e/ou profissional, constituem um grupo que enfrenta problemas para a inserção econômica e social, a maioria em decorrência das transformações na dinâmica econômica mundial. Para essas mulheres, essa inclusão muitas vezes foi resultado de pressões fora do seu controle, resultante de um modelo social que exigiu a contribuição, parcial e até total, na renda familiar. A imposição mundial do sistema capitalista nos aspectos econômicos, demandando e ‘justificando’ uma maior capacidade de consumo, exige o aumento da renda familiar de forma a poder responder às novas necessidades de aquisição de bens materiais. Nesse sentido, as características de mudanças citadas por Taschner (2011) não devem e não podem ser elencadas como ‘fatos’ isolados, pois são causa e consequência de um processo maior.

Mudanças nos papéis dos gêneros, maior inserção da mulher no mercado de trabalho entre os motivos, podemos citar: incorporação progressiva das mulheres no mercado de trabalho pós-guerra, um processo iniciado na época da guerra, quando os homens estavam nas frentes de batalha; aprovação da lei do divórcio no Brasil (Lei 6515, de 1977) provoca uma diversificação da estrutura das famílias, ‘recasamentos’, domicílios uniparentais (TASCHNER, 2011, p. 206).

Pela importância da televisão no cotidiano feminino, falar sobre este universo exige pensar a relação com este meio, sobre como a mulher e o feminino são representados na mídia e quais as significações e ressignificações realizadas pelas mulheres em relação a esta emissão, aqui em específico no âmbito da influência da mídia nas relações de trabalho, e a percepção da inserção cidadã, pensando a importância dada às conquistas de direitos sociais e econômicos por parte destas mulheres. No âmbito político-econômico, em uma pers-

pectiva histórica, no Brasil, por diversas vezes, clamou-se a mulher à ação em nome da cidadania, como, por exemplo, por ocasião do Plano Cruzado, quando o então presidente da República José Sarney municiou-se das cidadãs-consumidoras, que se organizaram em grupos de fiscalização, “as fiscais do Sarney”.

Os maridos culpavam as mulheres pelo dinheiro que encurtava na hora das compras [...] As mulheres foram fundamentais na manutenção de todos os planos e eram especiais ajudantes dos jornalistas. [...] Elas eram detalhistas, minuciosas, anotavam tudo, todos os preços. [...] Elas viram que tudo piorou ao longo da primeira metade da década de 1980, boicotaram a carne quando os preços dispararam na entressafra de 1985 e, no Plano Cruzado, acharam que tinham chegado ao paraíso – viraram as fiscais do Sarney. [...] O fenômeno conhecido como ‘fiscais do Sarney’ foi muito mais amplo e profundo do que se imagina. Foi a semente do que se viu nos anos seguintes: um consumidor disposto a defender a economia (LEITÃO, 2011, p. 59).

Os programas televisivos com foco na audiência feminina partem do universo feminino tradicional, adotando como mote as temáticas da culinária, do artesanato, da moda e da beleza para disseminar princípios e valores de autonomia, em especial relacionados ao contexto econômico, com vistas a uma inserção social pelo poder do consumo. Tema específico deste livro, as revistas femininas na televisão conclamam as mulheres a ganharem seu próprio dinheiro e contribuir com o orçamento familiar, eventualmente incentivando-as a atuar no mercado informal, refletindo sobre como a imagem da mulher independente financeiramente construída pela mídia se reflete na busca das mulheres de renda média ou baixa por atividades ligadas à informalidade.

A título de contextualização, retomamos o cenário da modernidade tardia, caracterizada pela globalização econômica e mundialização cultural, em um ambiente dito de fragmentação e segmentação decorrentes da dispersão dos valores que agora necessariamente não mais passam pelas instituições da família, da Igreja ou do Estado. Como consequência, grupos minoritários, ou até ‘ignorados’ como possuidores de uma identidade, passam a fazer parte das preocupações da sociedade (grupos GLS, terceira idade, étnicos). O compartilhamento de informações, em *real time*, potencializado pelo avanço tecnológico, muda as percepções em relação ao meio-ambiente, que sofre transformações decorrentes das práticas promovidas pelo próprio desenvolvimento tecnológico, que causa reações adversas, levando a que a mesma indústria que cria, tenha que desenvolver mecanismos de proteção ambiental, aumentando a co-responsabilidade entre as esferas pública, jurídica e privada, demandando o envolvimento dos indivíduos comuns com a política, visando a defesa do ecossistema ambiental.

Muda também a relação do indivíduo com sua saúde e seu bem-estar, que passa a ser vista como produto direto da maneira de viver e não mais como algo dependente de ditames divinos, espirituais, fora do alcance do fazer do cotidiano, ou mesmo fora da guarda do Estado. Da mesma forma, as fronteiras entre vida profissional, vida pessoal e vida social se tornam difusas. A vida pessoal passa a ser administrada com vistas à imagem, ao *status*. Amigos e relacionamentos tornam-se *networking*, prática incentivada pelo desemprego provocado pelas novas formas de gestão (reengenharia, *downsizing* etc.).

Deste contexto, fica fora a mulher das classes populares, que sempre teve como prática e meta, ainda que sem o saber, bem administrar a renda familiar para que não faltasse comida aos filhos, ter crédito para os dias mais ‘apertados’, para o que dependia de ter uma boa imagem e credibilidade ‘na praça’. O que, então, muda para esta mulher que sempre teve no trabalho doméstico uma forma de sobrevivência, fosse trabalhando como faxineira, cozinheira, lavadeira?

Agora ela se vê diante da oportunidade de, embora sem formação profissional, inserir-se em um mercado de trabalho que, mesmo que não vá muito além do ambiente doméstico, é diferente de ‘limpar’, ‘lavar’ e ‘cozinhar’. O comércio de produtos, não mais ‘somente’ da sua mão de obra e força física, permite-lhe vislumbrar uma posição de mais respeito. ‘Vender bolinhos’ ou fazer ‘artesanato’ a ser vendido em um espaço público, não mais apenas para pessoas ‘conhecidas’, surge como opções de um trabalho ‘formal’, bem reconhecido pela sociedade. Ela passa a ser alguém que ‘trabalha fora’, que ‘tem seu próprio negócio’, ainda que este ‘negócio’ lhe exija dormir mais tarde, acordar mais cedo, enfrentar chuva e sol, calor e frio, além das demandas fiscais.

Entretanto, ainda que inseridas no mercado de trabalho, o que lhes permite uma maior atuação na esfera pública, entendida esta atuação como a possibilidade de presença física nos espaços públicos, a ênfase da variação do trabalho destas mulheres recai no aspecto econômico. Muitas mulheres se tornam a principal fonte de renda de suas famílias, uma importância que não se reflete no reconhecimento social. No caso da pesquisa ‘com’ e ‘sobre’ as mulheres trabalhadoras nas feiras de Goiânia, elas ainda são vistas como exercendo uma função remunerada que é ‘um bico’, uma atividade a ser feita aos finais de semana. Não há uma percepção da dedicação exigida para a apresentação dos produtos nas feiras dos finais de semana, geralmente uma semana inteira de preparo das guloseimas, das peças de artesanato, ou mesmo da compra e organização dos produtos industrializados. Uma falta de reconhecimento que, de certa forma, parte das protagonistas deste comércio, que em geral têm outras atividades remuneradas como ponto de apoio durante a semana, uma atividade no comércio ou nas diversas pequenas e médias indústrias de confecção da região. Por outro lado, este comércio de final de semana é oficialmente valorizado, tendo em vista que a Prefeitura Municipal instituiu uma secretaria só para feiras,<sup>2</sup> com ampla divulgação no âmbito do turismo e como polo regional de distribuição.

Na sociedade dita midiaticizada, o conhecimento da realidade é cada vez mais resultante de conjunções tecnológicas, contextos político-econômicos e aspectos culturais. “As tecnologias da informação constituíram um regime espaço-temporal em que a imposição da imediatez e a aceleração da informação se transformam em categorias de valoração” (BERGER, 2008). As interações sociais adquirem novas configurações decorrentes das possibilidades tecnológicas e universo simbólico do momento, entretanto o bombardeio de imagens, informações e procedimentos tecnológicos até agora pouco colaborou para ampliar o entendimento e discernimento sobre as condições sociais, políticas e culturais dos indivíduos na sociedade complexa. Ainda processamos as informações e imagens sob o mesmo paradigma dominante, hegemônico, que, quando muito, promove oposições e contrastes, sem realmente contribuir para transformações basilares da percepção da condição humana e seu potencial relacional, político-cultural.

2 Cf. no *site* da Prefeitura Municipal: <<http://www.goiania.go.gov.br/html/secom/agenda.htm>> (2012).

Martin-Barbero (2006, p. 20) é contra o pensamento único que legitima a ideia de que a tecnologia é hoje o “grande mediador” entre as pessoas e o mundo. Para este autor, o que a tecnologia norteia hoje, de modo mais intenso e acelerado, é a transformação da sociedade em mercado, e deste em principal agenciador da mundialização (em seus muitos e contrapostos sentidos). Nenhuma linguagem é totalmente original. Tudo que é falado é resultado de ressignificações.

No modelo de codificação e decodificação, Hall (2003) supõe que há três tipos possíveis de leituras da mídia e interpretações das mensagens, quais sejam: 1) dominante ou preferencial, o sentido da mensagem sendo decodificada segundo as preferências da sua construção; 2) negociada, quando o sentido da mensagem entra em negociação com as condições particulares dos receptores; e 3) de oposição. Aqui, o receptor entende a proposta dominante da mensagem, mas a interpreta segundo uma estrutura de referência alternativa. Com foco na condição de dependência que as mulheres das classes populares vivem, o acesso às informações é bem restrito, particularmente pelo tempo demandado para realização de jornada dupla de trabalho, exigida para sustento de si e da família. Esta particularidade fica evidente quando analisamos a percepção do aspecto da inserção cidadã e da relação de trabalho pelas mulheres entrevistadas no âmbito da qualificação profissional. A maioria não tem uma qualificação diretamente relacionada à atividade exercida, seja uma educação formal na área de administração ou moda, ainda que de Nível Médio ou Técnico. Aquelas com Curso Superior, em áreas tradicionalmente preenchidas por mulheres, como Pedagogia e Letras, não exercem as profissões de formação. Após tentarem a carreira profissional de formação, sem conseguirem o resultado financeiro esperado e necessário pela condição de apoio à família, retornaram ao trabalho nas feiras, onde já atuavam anteriormente, acompanhando suas mães e/ou familiares. Não é raro encontrarmos mulheres em situação de continuidade do comércio, que ‘herdaram’ a barraca de suas mães, após aposentadoria ou falecimento.

Entre as mulheres com experiência ‘fora da feira’, a atuação se dá, por exemplo, em empresas de revenda de tecidos, onde faz uso da experiência adquirida na feira. Muitas trabalhavam em indústrias de confecção, na produção ou na área administrativa, contábil, ou em vendas. Nestes casos, algumas tiveram oportunidade de frequentar cursos de capacitação, no Sebrae, por exemplo.

Um aspecto central desta atividade desenvolvida nas feiras de Goiânia é a característica familiar. Além da continuidade de mãe para filha, muitos maridos participam ajudando no operacional, carga e descarga da mercadoria, e, mesmo que eventualmente façam o atendimento da clientela na barraca, é a mulher/esposa quem toma decisões de preço e registro de encomendas, pois são elas que têm o conhecimento das possibilidades de atendimento dos pedidos, prazos, quantidades, acrescentando-se que em alguns casos as irmãs, cunhadas, tias e sobrinhas também ajudam na comercialização. Nos poucos casos de existência de funcionários assalariados para o trabalho na barraca, o mais comum é contar com a ajuda das ‘domésticas’ empregadas nas casas da ‘dona da barraca’, sem preparo específico para esta atuação ‘eventual’, sem poder de decisão para concessão de descontos, aceitação de encomendas, ou qualquer outra demanda de comunicação além das informações essenciais, preços, tamanhos, modelos, da transação da venda.

## SOBRE A MULHER E O TRABALHO

O trabalho situado no âmbito doméstico, que em geral não é remunerado diretamente, tem um *status* diferenciado e, mesmo quando é inserido no mercado por via da informalidade, carrega estigmas advindos de sua origem.

Essa questão por si já é significativa, mas ganha uma nova dimensão quando falamos sobre mulheres, e em especial as mulheres que não tiveram formação e condições de se inserir no mercado por meio ‘formal’ e que por diferentes razões foram impelidas a exercer no espaço público as atividades que, de forma direta ou indireta, estão relacionadas às suas atividades domésticas anteriores. Embora inseridas no mercado de trabalho e, a partir daí, atuando no espaço público, o trabalho dessas cidadãs tende a ser desvalorizado, submetido a condições de produção carentes de segurança e outros aspectos, além de estarem mais sujeitas a instabilidade econômica.

As linhas clássicas desta questão ganham novas dimensões quando elas se tornam objeto de atenção na análise do conteúdo das mídias e em particular da televisão. Uma vez que as mulheres constituem uma parte significativa da audiência televisiva, inclusive sendo majoritárias em quase todos os horários,<sup>3</sup> é importante entender se as trabalhadoras informais, ou que atuam na informalidade, utilizam o conteúdo das mídias para qualificar as suas atividades e para se autojustificar como trabalhadoras.

Nesse sentido, este trabalho diz respeito a cidadãs que, embora tenham uma relação de informalidade com o mundo do trabalho, exercem atividades produtivas importantes e que, em muitos casos, respondem por parte significativa da renda familiar. De fato, para muitas mulheres o trabalho informal é o caminho para o acesso ao consumo e, mais ainda, uma condição básica de cidadania, uma vez que “somente a partir da inserção no sistema de produção que o trabalhador, como membro de uma comunidade de produtores, adquire o poder social, que lhe franqueia o acesso ao poder político” (SILVA, 2008, p. 81-2), ou seja, na sociedade marcada pela produção industrial em larga escala, o direito ao consumo forma a base para o alcance de outros direitos de cidadania e, em alguns casos, até mesmo para os direitos políticos.

O trabalho é a alavanca para outro elemento importante, o reconhecimento social. Neste contexto, o reconhecimento é um dos pilares da relação entre cidadania e trabalho. Consequentemente, as maneiras como as mulheres se percebem (e são percebidas) na qualidade de trabalhadoras informais interferem no *status* de cidadania de cada uma delas.

Dessa forma, podemos inferir que a mulher inserida no trabalho informal encontra-se em uma situação dicotômica de ter orgulho de ter seu próprio dinheiro e/ou vergonha de exercer um tipo específico de trabalho pouco valorizado pela sociedade. Nestes aspectos, a representação veiculada pela mídia sobre essas trabalhadoras, o apoio direto ou indireto que encontram no conteúdo televisivo, remetem a situações que ultrapassam problemas de autoestima e realização pessoal.

---

3 As exceções seriam os programas tipicamente masculinos, como, por exemplo, algumas competições esportivas



Uma vez que as mídias, e em particular a televisão, têm uma ação importante na formação das noções de nacionalidade, cidadania e das relações sociais, é igualmente importante perceber como a relação mulher e trabalho é percebida por esse veículo. Nesse sentido, as revistas femininas na televisão constituem um fórum privilegiado, uma vez que são programas especificamente direcionados ao público feminino, exibindo uma versão glorificada e idealizada da própria realidade vivenciada pelas mulheres, mas que também atuam como espaço de crítica social, em um processo de acompanhamento das mudanças sociais, profissionais e culturais que ocorrem na sociedade moderna e que igualmente envolvem a relação da mulher com o trabalho e com o consumo.

Segundo dados do IBGE<sup>4</sup> no que se refere às formas de inserção feminina no mercado de trabalho, em janeiro de 2008 das mulheres ocupadas, 37,8% tinham trabalho com carteira assinada no setor privado, ao passo que entre os homens esse percentual era de 48,6%. Em janeiro de 2003, as proporções de homens e de mulheres com carteira assinada eram, respectivamente de 35,5% e de 44,3%. Entre os trabalhadores domésticos, a participação foi de 16,5% e de 0,7%, respectivamente, para mulheres e homens. Nas demais formas de inserção, as mulheres ocupadas estavam distribuídas da seguinte forma: empregadas sem carteira assinada, 12,1%; conta própria, 16,9% e empregadoras, 3,0%. Em termos regionais, a maior concentração de mulheres ocupadas com carteira assinada foi na região metropolitana de Porto Alegre (42,4%); e na região metropolitana de Salvador, o maior percentual das mulheres ocupadas em trabalhos domésticos (18,9%), em janeiro de 2008. Esses dados revelam a fragilidade da mulher e sua representação no mercado de trabalho informal.

Em média, o rendimento das mulheres equivale a 71,3% do recebido pelos homens. O rendimento médio habitual das mulheres em janeiro de 2008 foi de R\$956,80, ao passo que o dos homens foi de R\$1.342,70 para o conjunto das seis regiões metropolitanas investigadas pela Pesquisa Mensal de Emprego. Na análise de cada região metropolitana, esse percentual foi de 75,9% em Recife, 74,2% em Salvador, 65,2% em Belo Horizonte, 75,6% no Rio de Janeiro, 70,4% em São Paulo e 69,3% em Porto Alegre.

Outro problema social importante e que tem proporções diferentes para homens e mulheres é a alfabetização. Dados das Organizações das Nações Unidas (ONU) comentados por Paulilo (1999) revelam o analfabetismo e as desigualdades a que são sujeitadas parte importante da população feminina mundial.

Esses dados indicam que ainda que a sociedade tenha vivenciado várias mudanças culturais, o aumento da participação da mulher no mercado de trabalho se deve, sobretudo, à necessidade de sobrevivência. Dessa maneira a inserção da mulher no mercado de trabalho informal revela também a situação econômica brasileira contemporânea, em um mercado que, no encaço da globalização, sofreu mudanças nas estruturas produtivas, nas formas de organização e gestão e nas relações de trabalho.

É possível supor, portanto, que o aumento da participação das mulheres no mercado de trabalho informal nos últimos anos é reflexo do contexto geral deste mercado no mundo, com as flexibilização das relações

---

4 Cf. no site: <[http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia\\_impresao.php?id\\_noticia=1099](http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_impresao.php?id_noticia=1099)> (2010).

de trabalho como alternativa para a garantia dos lucros, pois pagando menos impostos os capitalistas podem manter a acumulação e garantir a continuidade do sistema econômico vigente.

O novo modelo de acumulação prevê o aumento da competitividade entre as empresas, o aumento do valor dos produtos, *vide* valorização e venda de marcas e objetos simbólicos, e a diminuição dos custos de trabalho, que por vezes incluem férias, direito à licença maternidade, em suma, direitos trabalhistas duramente conquistados pelas classes trabalhadoras em âmbito mundial, que se perdem dia após dia. O novo capitalismo “se apóia na flexibilidade dos processos de trabalho, dos mercados e padrões de consumo. Caracteriza-se pelo surgimento de setores de produção inteiramente novos, novas maneiras de fornecimento de serviços” (HARVEY, 2005, p. 169).

Estrategicamente, a incidência de informalidade é maior entre os trabalhadores que tradicionalmente obtêm menores rendimentos, e que estão mais desprotegidos perante o mercado de trabalho, pois não possuem nem capital nem formação profissional. Não é surpreendente, portanto, que as mulheres predominem entre os que procuram trabalho. Mesmo mulheres com formação superior recebem 60% do rendimento dos homens, indicando que, mesmo com grau de escolaridade mais elevado, as discrepâncias salariais entre homens e mulheres permanecem.

De fato, uma pesquisa do IBGE realizada em 2009 indica que 70% das mulheres entre 16 e 24 anos trabalham na informalidade, possivelmente por causa da dificuldade de conseguir o primeiro emprego e da falta de capacitação profissional. Outro dado significativo da mesma pesquisa é que 82,2% do mercado informal brasileiro é composto por mulheres acima de sessenta anos.

Sobre este ponto, convém esclarecer que, embora numericamente constituam a maioria da população brasileira, as mulheres podem ser consideradas, em diferentes aspectos, uma minoria, uma vez que o conceito de minorias empregado neste trabalho não se restringe à dimensão quantitativa de determinados grupos sociais, mas de grupos sociais percebidos como ‘diferentes’ e que são objetos, em algum momento histórico, de uma vulnerabilidade jurídico-política, econômica, social ou cultural e de uma marginalização pelos sistemas hegemônicos de representação e de produção de sentido (SODRÉ, 2005). Essa definição, portanto, se aplica às mulheres que têm dificuldades no acesso ao mercado de trabalho e ao próprio exercício da cidadania.

A vulnerabilidade das mulheres com relação ao mercado de trabalho explica também porque um grande número delas busca a alternativa de se inserirem no mercado de trabalho informal, em muitos casos exercendo atividades remuneradas que têm proximidade com as suas funções anteriores de ‘donas de casa’, ou atuando em áreas ligadas à moda ou beleza, ou em atividades cujo conhecimento prático sentem dominar, ou seja, atuando na confecção de alimentos, roupas e acessórios diversos de beleza, que são comercializadas em espaços alternativos ou informais.

Nesse sentido, observa-se que a inserção da mulher no mercado informal permite, portanto, que ela tenha acesso a um tipo de renda e, com isso, adquira independência financeira, autonomia e, conseqüentemente, condições de consumo. Mesmo não sendo uma forma de trabalho institucionalizada e regulamentada, o exercício da atividade produtiva por essas mulheres que atuam no mercado informal permite o acesso aos direitos de trabalho e consumo, o que indiretamente perfez a noção de cidadania contemporânea (CANCLINI, 2006).

No entanto, ao se inserirem em trabalhos informais, este grupo de mulheres fica fragilizado em relação à sua própria inserção econômica, pois, como vamos analisar, ficam sujeitas a questões fora do seu controle, entre elas os critérios estéticos e a própria dinâmica de velocidade da produção imposta pela mídia.

## MULHER, TELEVISÃO E TRABALHO

As mulheres representam hoje mais da metade da população nacional. De fato, como elas costumam comentar nas conversas informais, não apenas existem mais mulheres do que homens<sup>5</sup>, como o aumento da proporção de mulheres em relação aos homens é uma tendência demográfica no Brasil. Ou, em outras palavras, a cada nova pesquisa os resultados mostram que a população feminina tem aumentado em relação à masculina<sup>6</sup>. Segundo dados do Ibope<sup>7</sup>, as mulheres são maioria também em frente à telinha, correspondendo à 53% do público que acompanha a programação exibida diariamente pelas emissoras no país. Para as agências de publicidade, e, portanto, para os programadores da televisão brasileira, o sexo feminino representa um público importante tanto no que diz respeito às possibilidades relacionadas ao consumo, mas também em muitos casos decidem qual o canal ou programas que os filhos e outras pessoas da família vão sintonizar.

Como nos lembra Thompson (2002, p. 43), “a televisão ocupa lugar privilegiado na vida cotidiana, é uma atividade de rotina, parte integrante das atividades constitutivas da vida diária”. No entanto, no que diz respeito às mulheres, essa relação deve ser vista como ainda mais forte. De fato, de muitas maneiras, elas constituem um público diferenciado (privilegiado?) na visão dos programadores da televisão. Particularmente no caso das mulheres que estão envolvidas com o trabalho doméstico, que em essência é repetitivo e solitário, o rádio e a televisão e as pessoas que neles trabalham tendem a serem vistos como companhias nas horas de solidão. Nesse sentido, aliás, os programas femininos são exemplo extremamente rico: produzidos para ‘falar a língua das mulheres’, para tratar de variedades e temas de interesses da mulher, esses programas estabelecem com muita propriedade o que Thompson (2002) chama de “intimidade não recíproca à distância” na quase-interação mediada. As telespectadoras constroem uma relação de proximidade imaginária com as apresentadoras e personagens desses programas. Estabelecem um vínculo de confiança e amizade de modo que tais produtos midiáticos chegam a fazer parte, verdadeiramente, de suas rotinas como referências para os mais diversos assuntos.

Ainda que eventualmente (mas nem sempre) em menor escala, essa relação se estende à programação distribuída em diferentes horários do dia, de fato, as mulheres receptoras de televisão muitas vezes criam laços fortes com as mulheres – personalidades ou personagens – retratadas nesta mídia, formando vínculos que vão além de uma admiração simbólica, uma vez que se consolidam em processos de imitação de comportamentos e ações.

5 De acordo com a Síntese de Indicadores Sociais 2007, a população brasileira em 2006 era de 187,2 milhões de habitantes. Desse total, 96 milhões eram mulheres

6 Dados obtidos no IBGE (*site*: <<http://www.ibge.gov.br/ibgeteen/datas/mulher/mulherhoje.html>>, 2012).

7 Dados obtidos a partir da somatória dos números apresentados no *site* <<http://tvibopenews.wordpress.com/?s=consolidados>> (2010).

Dessa forma, a televisão se insere em um espaço de trocas simbólicas com o seu público – no caso a audiência feminina – fornecendo exemplos de mulheres que despertam a atenção e a admiração deste público, e com isso fomentando mudanças no comportamento deste universo, mas também atuando em um processo ativo de acompanhamento destas mudanças, ou seja, de forma a se manter sempre na sua melhor forma para falar da e com a mulher que assiste a sua programação. A visão panorâmica da televisão hoje mostra claramente que as mulheres representadas pelas mídias não se limitam às famosas “amélias”, ou à misturas de “barbies-patricinhas” que pouco se preocupam com as questões ligadas ao dinheiro. Uma breve revisão histórica da televisão brasileira aponta que sua programação, e, em particular a oferta televisiva do chamado horário nobre,<sup>8</sup> reservou um espaço importante para atender a este público, e mais do que isso, buscou conquistá-lo apresentando modelos de mulheres fortes tanto no material ficcional quanto nas informações telejornalísticas e nos programas voltados para o entretenimento.

No entanto, ainda que os exemplos de mulheres fortes retratados pela televisão não sejam aleatórios, pois representam os sonhos e ambições da audiência, essas representações “agem” sobre a audiência, criando expectativas e comportamentos que, em muitos casos, se consolidam em ações, que por sua vez são novamente captadas e retratadas pela mídia de forma a exemplificar/fomentar novas mudanças.

Fadul (1988, p. 16-21) diz que “falar de telenovela brasileira significa antes de tudo assinalar uma grande quantidade de obras, desde a comédia, passando pela crítica social, pelo enfoque da tragédia urbana até as adaptações literárias”, indo além de categorização de gêneros ou sub-gêneros. Em uma abordagem diferente, ela trata das temáticas desenvolvidas nas telenovelas brasileiras, e sua ligação com a sociedade. Entre estas temáticas encontra-se a mudança dos papéis da mulher na sociedade e a função da telenovela neste contexto, o que se constitui preocupação de vários autores e pesquisadores. Nina (1977) foi uma das primeiras produções a tratar da questão da liberdade da mulher. Antes dela *O Casarão* (1976) trazia personagens femininos com mensagens feministas. A seguir veio *Os Gigantes* (1979-80), com Paloma, “uma mulher de horizontes amplos, absolutamente livre e solta no mundo”. Em *Corpo a Corpo* (1984-85) o tema é o êxito profissional de uma mulher e o fracasso de seu casamento.

Nas obras mais recentes, em um movimento de acompanhamento das mudanças nas práticas cotidianas, a mulher retratada pela televisão, particularmente nos conteúdos ficcionais e nos programas femininos, está mais fortalecida tanto nos aspectos ligados ao consumo quanto nas questões relacionadas ao social e ao político, e conseqüentemente à cidadania.

Não é surpreendente que a mulher retratada pela televisão – particularmente nos conteúdos ficcionais e nos programas femininos - esteja mais fortalecida tanto nos aspectos ligados ao consumo quanto nas questões ligadas às relações sociais e políticas – e conseqüentemente à cidadania.

A mulher moderna representada pela televisão não apenas trabalha, como também contribui para o rendimento da família. A televisão mostra sem estranhamentos as mulheres que valorizam a autonomia, a independência e a busca profissional e que preferem morar sozinhas. Tanto os conteúdos ficcionais (particularmente as novelas) quanto os programas de entrevistas, espaços jornalísticos e/ou entretenimento estão repletos de mulheres independentes, solteiras ou separadas do marido/companheiros, que assumem sozinhas

---

8 Ver Reimão (2006).

as responsabilidades com os filhos e com a casa e ainda assim têm um desempenho profissional expressivo. É o caso, para citar um exemplo, da personagem Griselda (Lilia Cabral), da novela *Fina Estampa* (Rede Globo de Televisão/2011-2012), conhecida como *Pereirão*, que trabalhava como ‘marido de aluguel’, ou seja, alguém que faz pequenos consertos e instalações no espaço doméstico e, mesmo após ganhar na loteria, abre uma empresa que presta os mesmos serviços.

Embora com algumas variáveis, a personagem segue uma trilha deixada por várias personagens anteriores, como a *Haidê* (Rosi Campos) da novela *Insensato Coração* (Rede Globo de Televisão, 2011), que trabalhava como faxineira: ambas são mulheres trabalhadoras, que se apoiam em rígidos princípios e valores morais e que encontram no trabalho um caminho para manter e educar os filhos dentro dos valores que prezam. Mas estes são apenas exemplos recentes, que podem ser completados por personagens mais antigos, como *Maria de Fátima* (Glória Pires) na novela *Vale Tudo* (Rede Globo de Televisão, 1988-1989). *Dona Lola* (Irene Ravache) em *Éramos Seis* (Rede Tupi, 1977) viveu uma mulher forte, que luta para manter a harmonia da família, até ser abandonada pelos filhos em um asilo. *Kiki Blanche* (Eva Todor) em *Locomotivas* (Rede Globo de Televisão, 1977) sustenta a família com seu salão de beleza. *Dona Xepa* (Iara Cortes) (Rede Globo de Televisão, 1977) uma feirante que luta para sustentar e formar os filhos para que tenham uma vida melhor que a dela. *Dancin’ Days* (Rede Globo de Televisão, 1978-1979) trouxe *Júlia* (Sônia Braga), uma ex-presidiária que, desprezada pela irmã rica, sai em busca de uma nova vida e volta como uma mulher de sucesso. Em *Rainha da Sucata* (Rede Globo de Televisão, 1990), *Maria do Carmo* (Regina Duarte) faz fortuna administrando o ferro-velho do pai, vencendo as mais diversas barreiras e os mais diversos preconceitos.

Além dos valores morais, no entanto, essas personagens femininas têm outro traço em comum, ou seja, exercem tarefas ou funções que profissionalmente estão ligadas a atividades que remetem a algum tipo de elo com atividades tradicionalmente femininas (trabalho doméstico ou atividades relacionadas a moda e a beleza). Em muitos casos, é por meio destas atividades, inclusive, que as personagens conseguem uma desejada ascensão social.

A questão remete à ideia de que as mulheres são mais eficientes nesta área, ou, em uma visão mais radical, apenas são eficientes neste segmento. O objetivo da pesquisa não envolve diretamente a discussão do aspecto, uma vez que se centra particularmente na percepção que as mulheres empreendedoras têm do conteúdo da televisão. Ainda assim, uma vez que o assunto da divisão sexual do trabalho se apresenta, é necessário desenvolver uma reflexão sobre este tema.

A divisão sexual do trabalho é um conceito necessário para a compreensão das práticas sociais permeadas pelas construções dos gêneros, uma vez que permite o entendimento das relações de gênero<sup>9</sup> a partir da pas-

9 O termo gênero utilizado neste capítulo diz respeito às diferenciações de características físico e culturais associadas a cada um dos sexos, reconhecendo suas características fisiológicas, mas procurando ir além de sua dimensão biológica imediata. A aplicação/utilização desta designação e sua conceituação como categoria de análise das ciências sociais começa a ser desenvolvido e/ou utilizado a partir dos anos 1970, sendo utilizado principalmente em pesquisas sobre comportamentos e diferença entre indivíduos de diferentes sexos, buscando não apenas uma nova linguagem mas sobretudo uma nova abordagem que evitasse uma visão preconceituosa na qual determinados comportamentos ‘são característicos’ ou naturais a determinado sexo.

sagem do abstrato ao concreto, possibilitando pensar simultaneamente o material e o simbólico, restituindo aos atores sociais o sentido de suas práticas (KERGOAT, 1996).

Nesse sentido, a divisão sexual do trabalho deve ser compreendida a partir dos elementos conjunturais e históricos que determinam essas práticas, mas entendendo que as diferenças ocorrem tanto na conservação das tradições, quanto na criação de novas modalidades da divisão sexual das tarefas. Na maior parte das vezes, no entanto, há uma evidente subordinação de gênero, ou seja, um gênero predomina sobre o outro. Nas sociedades latino-americanas, a tendência é a predominância do gênero masculino, o que pode ser observado pela assimetria nas relações de trabalho, na divisão de tarefas e nos critérios que definem sua qualificação, nos salários e na disciplina do trabalho. Analisado a partir dessas discrepâncias, é possível entender a divisão sexual do trabalho como algo maior do que a simples distribuição de tarefas por ramos ou setores de atividade: ela é também o princípio organizador da desigualdade no trabalho (LOBO, 1991).

Compreender os fundamentos da divisão sexual do trabalho permite entender também porque, apesar da diminuição da taxa de natalidade e do aumento da participação das mulheres do mercado de trabalho, a relação da mulher com as atividades produtivas remuneradas não se dá de forma homogênea em todos os grupos e classes sociais, muitas vezes marcada pela busca de atividades que não apenas visam atender outras mulheres, mas também mantém um vínculo com as atividades domésticas ou atividades tradicionalmente femininas.

Dessa forma, ainda que o reflexo das representações femininas na mídia, e em particular na televisão, tenham ligações com a realidade, não é o retrato completo desse universo. De fato, o aumento numérico do acesso das mulheres ao trabalho remunerado não significa necessariamente que a vida das mulheres esteja fácil no que diz respeito ao acesso à educação, aos direitos sociais e ao trabalho. Apesar de ter seus direitos garantidos pela Constituição, a mulher brasileira sabe que ainda há muito a conquistar.

Entre os desafios está a relação da mulher com o trabalho remunerado e fora de casa. Se por um lado temos mudanças que alteram a relação da mulher com o trabalho remunerado, como a queda na taxa de fecundidade<sup>10</sup>, que em 2006 atingiu o índice de dois filhos por mulher, por outro, temos também a mudança nos papéis femininos em relação ao sustento dos filhos. Para setores importantes das camadas médias da população nacional, a participação da mulher na renda familiar não apenas cresceu como se tornou indispensável. Além disso, entre 1996 e 2006 o percentual de mulheres brasileiras responsáveis pelos domicílios quase dobrou. Da mesma forma, a 'chefia' da casa não está mais limitada às mulheres abandonadas ou solteiras que, por falta de opção, assumem esse compromisso. A Síntese de Indicadores Sociais – 2007 nos mostra que o aumento da 'chefia' feminina ocorreu sobretudo nas famílias compostas por casal com ou sem filhos.

Outro aspecto a ser considerado é que, em muitos casos, a inserção feminina no mundo do trabalho fora de casa nem sempre trouxe uma melhor qualidade de vida ou mesmo representou uma escolha real. Para muitas mulheres, essa inclusão muitas vezes foi resultado de pressões fora do seu controle, resultante

---

10 Número médio de filhos que uma mulher teria ao final do seu período fértil.



de um modelo social no qual se tornou fundamental que contribuíssem com a renda familiar, quando não com a renda principal para o sustento da família. Para algumas destas mulheres, o trabalho remunerado representou ou ainda representa uma imposição para a qual não estavam preparadas e com a qual não sabiam lidar, pois, em proporções relevantes, alguns casos não possuem formação acadêmica e/ou não tem uma formação profissionalizante voltada para o mercado de trabalho. Um bom exemplo desta imposição do trabalho feminino é a personagem Penha, uma empregada doméstica que tem que sustentar um filho, um irmão e o marido, na novela *Cheias de Charme* (Rede Globo de Televisão, 2012).

#### REPRESENTAÇÕES – IDENTIDADES FEMININAS

O cotidiano é o lugar onde se constitui o significado das palavras, a partir da circulação das formas simbólicas, permitida pela consciência possível, resultante de uma ideologia, que é impregnada, por sua vez, de estereótipos e preconceitos. O estereótipo como facilitação de aprendizagem e comunicação caracteriza um lugar social, pois é de difícil erradicação, faz parte de uma cultura e é transmitido através das gerações.

A diferenciação de gêneros – homem, mulher – passa por estes aspectos. O gênero feminino independe do sexo. É mais produto da cultura, entendida como “um padrão de expectativas acerca do que são os comportamentos apropriados e as crenças para os membros da sociedade” (ANDERSEN *apud* MOTA-RIBEIRO, 2005, p. 16). A cultura de uma sociedade é a maneira como seus indivíduos se expressam, agem e vivem. De fato, a categoria de gênero é algo a ser aprendido. “É a partir do processo de socialização que os indivíduos distinguem o masculino e o feminino” (MOTA-RIBEIRO, 2005, p. 17). Um processo ativado pelos agentes de socialização – família, pares, professores, mídia, grupos religiosos. Mais do que uma identidade, o comportamento social tem como base os estereótipos, como elementos de pressão, junto com as expectativas sociais e culturais às quais o indivíduo, ainda criança, é exposto. Uma determinada cultura só é significativa para seus participantes na medida em que as ações e expressões manifestadas sejam significativas para os próprios indivíduos que as estão produzindo, percebendo e interpretando, no curso de suas vidas. A cultura que dá um espaço de atuação para as mulheres, nas feiras, refletindo um contexto hegemônico na medida em que não avança na divisão do trabalho é a mesma que define a identidade feminina a partir de representações estabelecidas pelo desenvolvimento das civilizações e pelo patriarcado estabelecido pela agricultura, que beneficiou o domínio masculino tendo em vista a demanda da mulher na geração e no cuidado com os filhos, enfatizado pelas tradições religiosas, mono ou politeístas que relegaram à mulher, deusas ou virgens, a responsabilidade da fecundidade e do sagrado (STEARNS, 2010).

Ainda que Martin-Barbero (2001, p. 59) veja a cultura de massa como “a primeira a possibilitar a comunicação entre os diferentes estratos da sociedade”, esta “comunicação” não significa ‘igualitarismo’ ou mesmas oportunidades para todos. Na medida em que “uma cultura constitui um corpo complexo de normas, símbolos, mitos e imagens que penetram o indivíduo em sua intimidade, estruturam os instintos, orientam as emoções”, possíveis graças aos arquétipos e estereótipos, que possibilitam “trocas mentais de projeção e de identificação” (MORIN, 1967, p. 15), a cultura encarna também os valores contemporâneos de uma sociedade.

Nesse sentido, é importante diferenciarmos estereótipos de representações sociais. Enquanto os primeiros referem-se ao grupo do que é ser mulher e são carregados de aspectos ideológicos, herdados da trajetória de desenvolvimento das civilizações, as representações dizem respeito à feminilidade, um conjunto de valores partilhados relativos ao feminino,

[...] que servem não apenas como simplificações úteis para lidar com a complexidade e diversidade do universo feminino, mas que também podem funcionar como formas de criação de uma espécie de feminilidade hegemônica, de uma imagem mantida do feminino, que reforça uma ideologia dominante (MOTA-RIBEIRO, 2005, p. 23).

A publicidade produz efeitos de sentido que refletem valores de uma sociedade patriarcal que, bem ou mal, por força das contingências de um ambiente socioeconômico cada vez mais complexo, atravessado por uma diversidade de procedimentos técnico-administrativos, teve de mudar. Mudanças que começaram com a inserção da mulher no mercado de trabalho para atender às demandas enquanto os homens estavam nos campos de batalha, lutando pela manutenção das democracias. Mudanças que deviam atender às necessidades de um Estado que tem de crescer e, para isso, teve que inserir a mulher no processo democrático. Mas não foram mudanças drásticas, pois, para ser reconhecido e aceito, o discurso deve ter o valor cultural do receptor, e percebemos que este continua arraigado aos valores ocidentais judaico-cristãos que disponibilizam às mulheres modelos de representação aceitos passivamente como naturais e não como histórica e socialmente construídos, mais especificamente, os paradigmas ‘encarnados’ por duas mulheres centrais na tradição católica, Eva e Maria, a mulher-objeto e a mulher-mãe (MOTA-RIBEIRO, 2005, p. 26).

Nesta discussão, retomamos elementos de resistência ou aceitação, ou, ainda, de negociação e mediação, na linha de Fiske (1999, p. 14), para quem “o discurso é um ato social que pode promover ou se opor à ideologia dominante”. Ao falar de identidade como resultante de um “processo de construção social ocorrendo sempre em um contexto marcado por relações de poder”, Castells (2008, p. 24, 25) discute identidade “de resistência” talvez como “o tipo mais importante de construção de identidade em nossa sociedade”, que se funda no coletivo, nos grupos sociais, em resposta a uma descaracterização dos processos identitários tradicionais. A mulher que atua em várias frentes de trabalho, uma mais formal, durante a semana, e outra menos institucionalizada, aos finais de semana, está de certa forma no limite de uma identidade de resistência e conformidade. Entre o que se espera dela como mulher, na proximidade com artigos culturalmente de interesse das mulheres, confecções, artesanato, culinária, e da necessidade de sobrevivência e subsistência econômica da família.

Na sociedade midiaticizada, as dinâmicas de negociação e oposição se tornam mais possíveis e mais explícitas pela mudança das situações dos receptores oriunda das possibilidades tecnológicas, a saber: facilidade de intercomunicação, rapidez de recebimento e envio de fatos, opiniões e percepções, multiplicidade de formatos, não só voz e texto, mas também imagem, estão acessíveis ao indivíduo comum, que as usa e manipula ao bel prazer. Entretanto, até que ponto isto está acessível a esta mulher que enfrenta jornadas duplas, e até triplas?



Assim como o trabalho, importante elemento de reconhecimento do sujeito na sociedade, ainda que pela sua capacidade de produção, mão de obra operacional, também nos fazemos sujeitos-agentes pelo consumo, determinando posições sociais e identidades pessoais (no auge do período da sociedade industrial, os indivíduos se identificavam e eram identificados a partir dos vínculos empregatícios – fulano que trabalha em x empresa, o vizinho que é encarregado de seção da empresa tal). Neste domínio, está incluída a inserção cidadã como consequência de uma prática social que permite que os indivíduos sintam-se parte e construam vínculos com o momento e local em que vivem. O consumo como um direito do cidadão deve ser compreendido do ponto de vista de um elemento de modernização, de formação/educação, de sociabilidade compartilhada, sendo relevante nos diversos aspectos da vida social.

#### HOJE É DIA DE FEIRA

As feiras livres são a forma mais antiga de comércio existente. Seu início data da Idade Média, através das inúmeras rotas comerciais, responsáveis pela formação de feiras livres e posteriormente pelo surgimento das cidades. Na percepção de Mascarenhas e Dolzani (2005, p. 74), a feira livre se configura como espaço de territorialidade popular.

Como resultado de longa evolução dos mercados a céu aberto, de remota origem ibérica, redefinimos no contexto urbanístico da racionalidade higienista da Belle Époque, a feira livre representa uma experiência peculiar de sociabilidade e de uso da rua, que há décadas sofre acusação de obsolescência, pela difusão limitada da automobidade e das modernas formas de varejo.

As feiras são, portanto, espaços definidos por sua excelência como ambientes de sociabilidade, ou seja, de relações estabelecidas na esfera social. Mas as feiras também são conjuntos vivos de pessoas e interações, de processos de trocas de mercadorias e significados: “as formas que resultam desses processos, ganham vida própria, libertas dos conteúdos e existindo por si mesmas, constituindo a sociabilidade” (SIMMEL, 1983, p. 50).

Enquanto espaços destinados à sociabilização, as feiras são também ambientes/espços populares. Sobre este ponto, é importante destacar que a noção de ‘popular’ é algo passível de forte embasamento teórico, um conceito sobre o qual diversos autores se dedicam a pesquisar. No entanto, para entender melhor a própria concepção do termo popular, é necessário discutir antes a concepção de cultura.

Chauí (1986) define cultura como tudo aquilo que esteja ligado ao cuidado do homem. Inicialmente, o termo cultura foi empregado para designar a relação de cuidado que existia com as crianças, idosos, plantações etc. Dessa forma, entende-se cultura como algo material e imaterial e que se utiliza da memória como forma de transmissão.

É a cultura popular, transmitida pela oralidade, que define o próprio conceito de popular. Neste sentido, a tradição das feiras livres significa um exemplo dessa cultura popular que sobreviveu. Apesar das muitas

inovações que passaram a existir no mercado e na própria noção de consumo, que se alteraram ao longo dos anos, a feira é ainda um exemplo de sobrevivência, na qual subsiste uma dinâmica econômica no qual famílias possuem um comércio – uma barraca ou espaço para comercialização – nas feiras como sua atividade econômica principal, muitas vezes envolvendo o conjunto familiar<sup>11</sup>.

No Brasil, como em muitos países da América Latina, as feiras são espaços para a comercialização de diferentes produtos, incluindo-se aí a produção agrícola vinculada ou não a uma produção familiar – pequenos agricultores, sitiantes e donos de chácara –, mas também produtos artesanais diversos, utilidades domésticas variadas, produtos de beleza e acessórios de todas as espécies, além de roupas e confecções.

Neste contexto, na década de 1960 começam a surgir no Brasil as chamadas Feiras Híppies, um reduto de jovens que, inseridos em formas alternativas de trabalho, buscavam espaços para comercializar seus produtos. Particularmente em Goiânia, a história da Feira Híppie começa na mesma década, quando alguns expositores mostram peças no Parque Mutirama, migrando posteriormente para a Praça Universitária, depois para a Praça Cívica, e finalmente para o local que se encontra atualmente, a Praça do Trabalhador.

Aos poucos, a feira foi perdendo o seu caráter inicial e se transformando em um espaço onde predominava a comercialização de roupas e produtos semi-industrializados<sup>12</sup>. Embora ainda subsistam diversos expositores que trabalham com peças de crochê, porcelana, cerâmica, tachos feitos de cobre e peças de tear, além de outros tipos de artesanato e alguns artistas plásticos, os expositores se dividem predominantemente na comercialização de peças de vestuário, calçados e acessórios, além de inúmeros espaços dedicados a alimentação.

A Feira Híppie é, portanto, marcada pela opção de atender a um público que procura produtos de baixo custo e, estrategicamente situada ao lado da Estação Rodoviária, o local atrai compradores e revendedores de várias partes do país, mas atende notadamente as regiões Norte e Nordeste. Essa movimentação criou uma dinâmica especial ao redor da feira, que hoje é ladeada por várias lojas populares, hotéis de baixo custo e todo um conjunto de serviços voltados para o atendimento dos compradores de outras regiões.

---

11 Essas hipóteses levantadas foram pesquisadas por meio dos questionários aplicados na Feira da Lua, em Goiânia, e que serão apresentados mais adiante.

12 O termo *hippie* derivou da palavra em inglês *hipster*, que designava as pessoas nos EUA que se envolviam com a cultura negra. A palavra foi usada pela primeira vez em um jornal de São Francisco, num artigo do jornalista Michael Smith. O chamado movimento *hippie* surge na década de 1960 a partir dos movimentos de diversos movimentos de protesto e, em particular, protestos contra a Guerra do Vietnã. A cultura Híppie em princípio inclui a adoção de uma filosofia pacifista, um ideal de uma sociedade de paz e amor, voltada para uma vida mais próxima à natureza. Como opção para a sobrevivência, esses grupos começaram a comercializar produtos artesanais, dando origem às feiras híppies. Atualmente, várias cidades brasileiras possuem feiras híppies que ainda se relacionam com sua origem de espaço para a comercialização de produtos artesanais. No entanto, como nos indicam Carrieri, Souza e Lengler (2011), ao analisarem o desenvolvimento de duas feiras híppies, sendo uma delas nos Estados Unidos e outra no Brasil: “Já no caso da feira de Belo Horizonte, devido às significativas mudanças que já lhe ocorreram, o passado se manifesta em sua identidade atual apenas na denominação como ‘Feira Híppie’. Este também é o caso de Goiânia, cuja Feira Híppie é ocupada por pessoas que não tem qualquer tipo de relação com a Cultura Híppie original, sendo voltadas para espaços de comercialização informal, mas não necessariamente artesanal”.

Como uma forma de reação ao apelo mais popular da Feira Hippie, a Feira da Lua – situada no setor mais nobre da cidade de Goiânia – foi criada em 1993, inicialmente com a exposição de 250 feirantes, mas com o objetivo de ser um espaço para exposição de produtos um pouco mais sofisticados, especialmente oriundos do setor de confecções de Goiás.

Aos poucos, o número de expositores cresceu, atingindo hoje cerca de 1.240 bancas expositoras e ocupando todo o espaço da Praça Tamandaré, no Setor Oeste, e impossibilitando um novo crescimento do número de barracas. A ampliação do número de expositores logicamente também mudou o padrão da feira, que aos poucos foi abrindo espaço para produtos de menor custo, mas ainda assim a Secretaria de Desenvolvimento Econômico Municipal (Sedem) apresenta a Feira da Lua como a feira mais ‘elitizada’ da cidade.

O público estimado é aproximadamente de dez mil pessoas por sábado, lotando as bancas de alimentação, artesanato, vestuário feminino, vestuário masculino, vestuário infantil, calçados e acessórios. Segundo indicaram os dados desta pesquisa, a maioria dos frequentadores – cerca de 70% – é do sexo feminino, e a uma grande maioria (97%) já visitou este espaço mais de uma vez. De fato, embora não atraia um número tão grande de lojistas e sacoleiros de outras cidades ou Estados quanto a Feira Hippie, muitos frequentadores da Feira da Lua também buscam produtos para revender, eventualmente alternando as compras entre as duas feiras, fábricas e oficinas especializadas no atendimento aos setores de confecção.

Notadamente, como vamos mostrar mais adiante, a Feira da Lua é também uma grande vitrine para muitos comerciantes.

#### AS FEIRAS EM GOIÂNIA E A PRESENÇA FEMININA

Os aspectos culturais, sociais e econômicos criaram condições objetivas para que em Goiânia alguns espaços públicos se consolidassem em feiras, em espaços nos quais os participantes, feirantes/expositores expõem produtos artesanais ou semiartesanais, predominando a confecção de roupas femininas, produtos para alimentação, artesanatos diversos, bijuterias, bolsas e muitos outros. Tais espaços podem ser mais bem entendidos se tomarmos como ponto de partida a nova correlação de forças políticas que se estabelece em Goiás a partir de 1999.

Embora o surgimento das confecções têxteis em Goiânia remonte à implantação da Planalto Confeções, criada em 1964, as mudanças decorrentes dos processos ativos de mudanças comerciais mundiais afetaram fortemente o setor nos últimos anos do século passado. Neste período, os elementos de modernização da estrutura socioprodutiva inseridos no fenômeno mundial, a reestruturação das estruturas produtivas ordinariamente chamada de globalização, passa a ter reflexos mais fortes no Estado, com elementos visíveis nos processos de produção, serviços e trocas comerciais.

Uma parte significativa desta mudança ocorre com o desenvolvimento do setor da indústria em Goiás, com a implantação de unidades de grande porte existentes no setor secundário, como o beneficiamento de matéria-prima para a indústria pesada e a fabricação de automóveis.

Verdadeiramente, o crescimento industrial de Goiás teve forte expressão na indústria têxtil, um ramo em grande expansão econômica que, segundo estatísticas da Secretaria de Planejamento do Estado de Goiás (Seplan), gera a cada ano uma quantidade maior de divisas além de empregos diretos e indiretos.

A partir dessa ação pioneira, outras confecções goianienses foram instaladas nos setores Campinas, Fama e Marista, que são atualmente os principais polos de distribuição e comercialização dos produtos fabricados pelas empresas. Na década de 1980, mesmo com a recessão que o país enfrentava, o setor se consolidou na cidade, ampliando-se para a Avenida 85 e adjacências do setor Marista e, sobretudo, para a Avenida Bernardo Sayão, no setor Fama, que hoje concentra uma grande variedade de lojas voltadas para esse tipo de comércio.

Os polos de confecções de roupas no Estado de Goiás se concentram em particular nas cidades de Goiânia e Jaraguá, na região centro-norte do Estado, e subdividem-se em três segmentos, quais sejam: a confecção de roupas, a confecção de meias e confecção de acessórios.

O crescimento do setor foi rápido e logo atingiu outros municípios do Estado, principalmente Aparecida de Goiânia e Trindade (CASTRO; BRITO, 2005). Esse processo de crescimento se relaciona com a baixa complexidade tecnológica desta indústria e a heterogeneidade da produção (CASTRO, 2004; GORINI, 2000; BASTOS, 1993), mas também foi alavancada pela localização estratégica da cidade de Goiânia, próxima à Brasília e particularmente à rodovia Belém-Brasília, o que possibilita o afluxo de compradores de grande parte da região Norte interessados principalmente nas produções destinadas majoritariamente ao mercado popular.

Neste cenário, as feiras Híppie, da Lua e do Sol emergem como espaço privilegiado para a comercialização dos produtos têxteis (CASTRO, 2004), eventualmente fomentando um processo de retroalimentação entre as feiras e as confecções de caráter popular existentes no Estado. Uma vez que a produção é voltada predominantemente para consumidores de baixa renda (e, é claro, para revendedores destes produtos), a comercialização dos produtos têxteis na região está associada às feiras semanais ou pontos centrais de venda na cidade, que normalmente atraem grupos de compradores, entre eles caravanas e ônibus de 'sacoleiros' (CASTRO; BRITO, 2005).

Para atender tanto a consumidores diretos, como a revendedores, o município de Goiânia conta hoje com 138 feiras, sendo 126 feiras livres, destinadas sobretudo à venda de produtos alimentícios, tais como frutas e verduras, tanto noturnas, como diurnas, distribuídas em todos os dias da semana, em quase todos os bairros da capital. As 12 feiras restantes são destinadas ao comércio de produtos relacionados ao vestuário, embora o setor alimentício também exista, porém destinado à venda de produtos prontos para o consumo.

A mais antiga das feiras goianienses é a Feira Híppie, com mais de seis mil expositores, montada na Praça do Trabalhador, no Centro da cidade, aos domingos das 5h às 14h. Estima-se que passem por ela mais de trinta e cinco mil pessoas, vindas de todos os estados brasileiros em busca de roupas de baixo custo. Às sextas-feiras, das 16h às 21h, ocorre no Centro de Abastecimento e lazer (Cepal) do Setor Sul a Feira do Entardecer, que conta com duzentos expositores. Estima-se que passem pela feira mais de seiscentas pessoas. Criada em 1992, a Feira da Lua conta com 1.240 barracas<sup>13</sup>, ocorre todos os sábados, na Praça Tamandaré, no Setor Oeste, das 17h às 22h. Passam pela feira cerca de dez mil pessoas por final de semana. Aos domingos, das 16h às 22h,

---

13 Alguns expositores possuem mais de uma barraca.

ocorre a Feira do Sol, na praça do Setor Oeste, com cerca de cem expositores e destinada primordialmente ao comércio de artesanatos, com uma média de visitantes de duzentas e cinquenta pessoas<sup>14</sup>.

As feiras são espaços já consagrados na cidade, mas também são prioritariamente espaços femininos, ou com presença marcante de mulheres, que ali comercializam seus produtos. No entanto, a ausência da formalidade neste tipo de atividade deixa estas expositoras e proprietárias das 'bancas' mais vulneráveis em vários sentidos, incluindo aí, como detalharemos, a própria questão da segurança, mas também em relação aos desejos dos consumidores, aos modismos e ao próprio mercado de produção. Além disso, os compradores e revendedores de outras cidades e estados, os chamados sacoleiros, são um grupo também composto predominantemente por mulheres, que igualmente trabalham sem vínculos empregatícios e que não têm permanência neste ramo de atividade.

Importante destacar que a escolha pelo mercado informal por parte das mulheres e grupos excluídos, como a população negra e marginalizada, não se trata de uma escolha empreendedora mas insere-se em uma política global, resultado da adoção do modelo neoliberal e da inserção do país no processo globalizatório, apresentando como aspectos centrais: mudança no modo de acumulação de fordista para acumulação flexível, desestatização da estrutura produtiva do Estado (privatizações), aumento das construções culturais (em Goiás, construções como o Centro Cultural Oscar Niemeyer), forte ajuste fiscal (redução dos investimentos em saúde e educação) e aumento das políticas compensatórias (bolsa família em nível federal e renda cidadã em nível estadual).

Em consonância com esse quadro, levanta-se a possibilidade da mídia fortalecer a imagem da mulher empreendedora, que deve buscar sua sobrevivência, isentando o Estado da responsabilidade pela queda na oferta de empregos formais e sem nenhuma reflexão sobre a nova configuração vigente.

---

14 Dados obtidos no *site* oficial da Feira da Lua (*SITE*: <[http://www.feiradalua.net/lista\\_canaisI.php?canal=020909085931\\_tp14415](http://www.feiradalua.net/lista_canaisI.php?canal=020909085931_tp14415)>, 2012).



CIDADANIA  
*e trabalho*







## II

### CIDADANIA E TRABALHO MEIOS COMO MODELADORES DE IDEIAS E COMPORTAMENTOS

Ainda que muito venha sendo dito sobre “educar para a cidadania”, é bastante comum que os debates e até mesmo os trabalhos acadêmicos sobre esse assunto fiquem restritos às questões diretamente relacionadas à educação formal e eventualmente a estudos pontuais sobre minorias e entidades de apoio conectadas à ação cívica e/ou política. Poucos se lembram de que as mídias são formadoras de ideias e de comportamentos, e atuam de forma indireta na concepção que os indivíduos têm de si mesmos, na relação com o Estado e na própria percepção do que é cidadania.

A sociedade atual se enxerga por meio dos espaços midiáticos. O mundo em que vivemos e com o qual vivemos nos é exposto diariamente pelas mídias, que despejam sobre o público todo tipo de informações e conteúdos voltados para o entretenimento, a educação e o que mais visualizam como possibilidade de conquistar mais audiência. Estes conteúdos, mesmo que aparentemente tolos ou superficiais, formam um conjunto por meio do qual o indivíduo comum absorve informação e conhecimento.

Evidentemente, uma parte significativa deste conteúdo é captado por meio da televisão. De fato, no mundo constantemente permeado pelos produtos culturais industrializados “[...] a televisão, com meio século de presença entre nós, compartilha com a escola e a família o processo educacional, tornando-se um importante agente de formação” (BACCEGA, 1998, p. 95).

Dessa forma, ainda que aspectos específicos sobre esse ‘processo educativo’ através dos conteúdos dos meios têm sido eventualmente enfocados, é importante nos determos com mais afinco nas questões que envolvem a dinâmica pela qual o conteúdo da televisão atua como fator de acesso e conhecimento dos direitos individuais, do acesso ao bem estar social, das questões referentes ao trabalho, e da relação do indivíduo com o Estado e com questões relativas à vida política.

Para fazermos esta análise, no entanto, o primeiro aspecto a ser lembrado é que a programação da televisão, ou seja, os diferentes ‘programas’ exibidos por este meio, são produtos de uma indústria de conteúdos, oriundos de empresas que defendem seus próprios interesses econômicos, que em geral estão vinculados aos grupos que controlam o capital, cujo principal interesse, por conseguinte, é manter e aumentar os próprios lucros. Dessa forma, embora existam responsabilidades legais que determinam pontos específicos da programação das emissoras de televisão

(como, por exemplo, a presença da informação e do conteúdo educativo), as grandes redes de televisão brasileiras sabem que o fluxo da programação da televisão deve ser construído de forma estratégica, inclusive considerando questões relativas a ancorar a audiência, a dar *status* à emissora abrindo espaço para jogos e negociações políticas e sociais. Além disso, ao construir a sua programação, seus gerentes e programadores devem estar cientes de que os meios de comunicação, e em particular a televisão, são veículos formadores de comportamentos, ou seja, que a televisão não se restringe a apresentar uma relação de bens materiais ligados ao mercado consumidor, mas também (ou sobretudo) fornecem aos receptores ideias e modelos de comportamentos (MARQUES DE MELO, 1993, p. 85-6).

Na dinâmica da programação televisiva, portanto, existe pouco espaço para improvisações ou coincidência. Estratégias bem-sucedidas – como, por exemplo, o famoso ‘sanduíche’ (o modelo implantado no horário nobre da Rede Globo de Televisão, que inclui duas novelas com um telejornal no meio) – podem resultar em modelos que garantem números elevados de audiência e até mesmo a primazia da emissora no horário durante várias décadas, além de gerar a necessidade da concorrência em copiar o modelo.

Ainda que a televisão tenha um conteúdo voltado particularmente para o entretenimento, constitui um fluxo, no qual o entretenimento não anula a presença da informação. Essa relação se constrói de forma estratégica, uma vez que o material informativo, além de possuir os recursos técnicos e artísticos para atrair o público, é um serviço público e um canal de comunicação entre a sociedade e o Estado, elemento-chave de um sistema com obrigação de esclarecer o receptor sobre o seu espaço social, político, econômico e cultural.

No caso brasileiro, a relação do entretenimento (que, no horário nobre, se concentra na telenovela) com a informação é a base para a programação televisiva, porém outros espaços não podem ser esquecidos. A programação televisiva é também pontuada por programas que possuem características híbridas, mesclando entretenimento e informação, com conteúdos que se tornam de tal forma intrincados que a diferenciação deles não é percebida pelo grande público. Este é o caso, por exemplo, das revistas femininas para a televisão, que é um dos focos centrais deste trabalho, mas que também se repete com programas de auditório, transmissões esportivas e muitos outros conteúdos. Parte do sucesso na elaboração do fluxo da programação da TV se dá a partir da distribuição dos diferentes gêneros televisivos pelos distintos horários do dia de forma estratégica. Em parte, isso significa colocar cada programa e seu conteúdo específico no horário em que ele tem melhores condições de atingir o maior público possível.

Determinados conteúdos agregam valor à programação. Esse é o caso, por exemplo, dos programas telejornalísticos, que carregam consigo, além dos recursos técnicos e artísticos para atrair o público, a credibilidade do jornalismo. O telejornalismo – como o jornalismo em geral – tem como capital simbólico seu vínculo com a verdade e com a objetividade, em uma relação de autoridade aceita pelo grande público. Além disso, o jornalismo é também uma instância de comunicação com a sociedade e o Estado, elemento-chave de um sistema, e sua veiculação representa ‘serviço público’ que a emissora presta ao seu receptor<sup>1</sup>. Os programadores de televisão sabem também que o telejornalismo tem potencial político considerável: é um ponto de contato entre a emissora

---

1 As contradições que envolvem o jornalismo e o colocam entre o interesse público (aspectos ligadas à cidadania e à política em uma visão abrangente) e o interesse do público (aspectos ligados à manutenção da audiência) estão mais bem detalhadas em Temer (2002).

e as representações do Estado, atuando como elemento importante em uma delicada relação de força na qual tanto o Estado, quanto as emissoras televisivas, usam e se beneficiam das possibilidades do veículo.

O exemplo do jornalismo na televisão, embora seja paradigmático, pois o gênero telejornalístico é uma síntese das possibilidades da televisão, não é o único. Programas de auditório são importantes elos da emissora com o ‘homem comum’, conteúdos educativos reforçam a noção de que a emissora se preocupa com a qualidade de vida do seu receptor, e assim por diante.

Para entender as escolhas que determinam uma grade de programação, ou para agilizar e tornar as decisões sobre este fluxo de forma mais rápida e eficiente, emissores televisivos e estudiosos da área trabalham a partir de decisões sobre a escolha e inclusão na grade dos diferentes gêneros televisivos.

Assim como no estudo do jornalismo (gêneros jornalísticos) o conceito de gênero foi apropriado pelos estudiosos e programadores de televisão com base na própria definição de gêneros literários, cuja origem remonta à Grécia Clássica, com a separação entre Comédia e Tragédia.

De uma forma ampla, podemos dizer que gêneros televisivos são categorias a partir das quais podemos agrupar conteúdos semelhantes, programas cuja estrutura interna obedecem a modelos de decodificação previsíveis que atuam de forma a auxiliar a produção e leitura desses trabalhos. Da mesma maneira que na literatura os textos são categorizados como dramáticos, líricos e épicos, a produção dos meios de comunicação também segue uma categorização: filmes de ação, filmes musicais, filmes de terror etc; e, na televisão, telenovelas, *shows*, programas informativos, telejornais, programas cômicos, revistas femininas, entre outros. A definição de um gênero considera diferentes aspectos, entre eles a estrutura interna do conteúdo, a estética, as possibilidades e expectativas de compreensão e decodificação do receptor, do quadro semântico (conjunto de possibilidades linguístico-visuais), formatos, além de aspectos técnicos. No Brasil, a análise dos gêneros televisivos foi objeto de um amplo estudo realizado por Souza (2004), que nos indica a complexidade da questão.

O gênero deve ser visto como um compromisso com um determinado tipo de conteúdo, uma espécie de acordo ou contrato não verbalizado entre emissor e receptor (JOST, 2004, p. 9). Mas o gênero é também uma “estratégia de comunicabilidade” (MARTÍN-BARBERO, 2001, p. 301), ou seja, uma abordagem ritualizada de conteúdos que atua de forma a facilitar a relação de troca simbólica entre o emissor e a audiência. As emissoras de televisão veem nos gêneros um recurso útil para agilizar a produção e atender às necessidades de padronização de produto, uma vez que eles constituem uma “[...] mediação fundamental entre as lógicas do sistema produtivo e a do sistema de consumo, entre a do formato e a dos modos de ler, dos usos” (MARTÍN-BARBERO, 2001, p. 298). Os gêneros, portanto, são “sistemas de orientação, expectativas e convenções que circulam entre a indústria, o texto e o sujeito”.

No entanto, uma vez que fornecem antecipadamente ao receptor um contexto interpretativo, os gêneros televisivos não são categorias neutras. Ao contrário, são “construtos ideológicos que fornecem e reforçam uma pré-leitura” (FEUER, 1987, p. 118), em geral delimitadas pelas condições de produção, atuando como elemento que controla ideologicamente as reações da audiência. Além disso, os gêneros não são estáticos: eles evoluem em função da tecnologia, das intenções do emissor e das expectativas dos receptores, em uma relação do mercado com o seu consumo cotidiano.

Dessa forma, a dinâmica dos gêneros televisivos é influenciada tanto pelas técnicas/tecnologias do próprio meio televisivo, como também por mecanismos de intertextualidade que atravessam o sistema. Na busca constante pela audiência, as emissoras de televisão não apenas se repetem no uso exaustivo de gêneros que têm maior receptividade da audiência, como também abrem espaços alternativos (espaços mortos ou de baixa audiência) no qual testam novos programas e novos gêneros, eventualmente buscando inspiração ou copiando/adaptando sucessos consolidados em outros meios (WOLF, 1986).

Consequentemente, a evolução/transformação dos gêneros na televisão acontece tanto externamente (gêneros que surgem e conquistam espaço enquanto outros caem no ostracismo e desaparecem), como internamente (o conteúdo de um gênero está sempre sujeito a adaptações que respondam às necessidades da recepção e do mercado), em um processo que envolve um conjunto de formatos e regras de construção, recepção e mudança.

A utilização dos gêneros, em geral agregada a outras estratégias de conquista da atenção dos receptores, é também uma forma de construção de valores hierárquicos por meio de símbolos. Ao estabelecer quais assuntos são importantes e devem ser tratados por gêneros ‘sérios’ e quais temas são ridículos, infantis ou apenas dramáticos, a televisão interfere na própria percepção que os receptores têm da realidade.

A percepção dos conteúdos é também realizada por blocos que se autoalimentam e se autojustificam. Dessa forma, um ator que trabalha em uma ficção – como, por exemplo, na telenovela – é também o convidado para a entrevista na revista feminina, ao mesmo tempo em que sua presença ou participação em um evento é elemento decisivo na elaboração de uma matéria jornalística veiculada no telejornal<sup>2</sup>.

Ainda dando prosseguimento neste exemplo, ao levar o ator para outros espaços – ou abrir espaço para ele em outros gêneros – sua importância e seu *status* como ator aumenta, o que consequentemente aumenta a importância da sua atuação no conteúdo ficcional. De muitas maneiras, a televisão se autojustifica constantemente: a reportagem sobre o jogo que será transmitido após a novela é importante porque o jogo é decisivo ou porque ele será transmitido pela emissora.

Essa *melange*<sup>3</sup> dos gêneros, estes vasos comunicantes<sup>4</sup> em constante troca, é a base de um processo de trocas, intercâmbio entre a televisão e a sociedade: o conjunto de conteúdos apresentados pela mídia é fundamentado em temas, assuntos e possibilidades de representações que se consolidam para os receptores como modelos a serem seguidos. Os receptores se adaptam a esse modelo, eventualmente reinterpretando-o, de forma que, quando a mídia volta à sociedade para obter novas representações na vida social, encontra os reflexos do modelo que ela mesma divulgou.

Além disso, os meios de comunicação de massa tendem a veicular conteúdos e representações sociais que mostrem situações e relações (de consumo e de comportamento) vantajosas aos seus próprios interesses. Assim, ao retratar a vida social (seja por meio de notícias ou da ficção), a televisão realça determinadas representações

2 Este processo é chamado atualmente de transmediação (FECHINE, 2009; MÉDOLA; REDONDO, 2009).

3 Na tradução do original em francês, mistura.

4 A expressão é utilizada por Morin (1967).

da realidade social, favorecendo alguns de seus aspectos e marginalizando outros que não respondam aos seus objetivos. De fato, na sociedade estruturada e ambientada pela mídia é “[...] justamente na representação, nessa realidade simbólica, que se define o real [...]” (RUBIM, 2000, p. 40).

A importância da televisão como meio no Brasil permite inferir que boa parte da vida dos indivíduos é determinada pelo que ele vê na telinha. É no conteúdo da televisão – tanto no material informativo, quanto no entretenimento – que boa parte dos brasileiros recebem imagens do mundo em que vive: é pela televisão que o brasileiro vê o Brasil e a si mesmo.

#### CIDADANIA, UMA COMPREENSÃO DINÂMICA

Cidadania é um conceito cujo surgimento remonta ao mundo greco-romano. Trata-se, aliás, de um conceito com uma dupla raiz, mais relacionada à questão de inclusão social na vertente grega, e mais vinculada aos aspectos políticos na vertente romana. De uma forma geral, podemos dizer que o conceito mais formal de cidadania aceito no passado era sinônimo de membro ‘respeitável’, ou seja, ‘com poderes’, ou ‘com prerrogativas especiais’ de uma comunidade, com direito à participação política, à influência, à vez e voz.

Ainda que não se afaste totalmente desta origem, a complexidade da sociedade moderna exigiu que o conceito de cidadania se expandisse e, nos dias atuais, incluísse novas questões. De fato, ocorrências diversas após a II Guerra Mundial (crise dos Estados-Nação, desregulamentação econômica, reaparecimento de tensões étnicas e sociais, novos fluxos migratórios, uma nova vaga de multiculturalismo, formação de novas sociedades ou metrópoles multiétnicas, o individualismo, a afirmação do sujeito, dificuldades de financiamento do Estado do Bem-Estar social) explicitaram a necessidade de um repensar da cidadania, que deve reconhecer as especificidades das minorias, os significados sociais dos bens, em contextos culturais diversos, onde ocorrem as apropriações (CORREIA, 2004, p. 148-50).

De forma simplista, podemos dizer que, nas sociedades atuais, onde o estado de justiça é valorizado, a cidadania passa a compreender um conjunto de direitos e deveres pessoais universais, indisponíveis, inalienáveis, naturais, transculturais, trans-históricos e transgeográficos<sup>5</sup>. Ou, ainda, a noção de cidadania restrita às ações políticas ou aos direitos políticos cedeu espaço para uma noção mais ampla, que inclui a cidadania civil – direcionada à proteção dos direitos legais –, mas também aspectos igualmente relevantes, como a cidadania do bem-estar social – o direito às condições mínimas para a sobrevivência física e social, para o desenvolvimento e o crescimento pessoal –, a cidadania intercultural ou multicultural – que respeita e valoriza identidades e culturas não dominantes, e a cidadania econômica, que trabalha a capacidade do indivíduo de agir e interagir em diferentes aspectos da economia que afetam sua vida e sua sobrevivência social.

Alguns destes conceitos de cidadania refletem os direitos e deveres que estão sintetizados na Declaração Universal dos Direitos Humanos de 1948, que entende, genericamente, que cidadãos são todos os homens e todas as mulheres, sem discriminação étnica, racial, sexual, igualado pela condição humana, de onde emana

5 Ver Cortina (2005).

todo o poder político, que somente no seu interesse se justifica. O cidadão deve ser o sujeito da história, de sua própria história e, com outros cidadãos, da história de sua comunidade, de sua cidade, de sua nação, de seu mundo.

Considerando as especificidades dos países que sobrevivem dentro de um modelo econômico marcado pelo capitalismo periférico, é necessário delinear alguns aspectos essenciais que, de alguma forma, limitam o exercício e o desfrutar da cidadania. Na sociedade brasileira, regida pela desigualdade e pela presença de grupos com grande poder aquisitivo e representatividade política e econômica, o conceito de cidadania está também voltado para a questão do acesso aos serviços básicos do Estado (entre eles segurança, justiça, educação, saúde etc) de questões relativas ao bem-estar social, que constituem elementos mínimos para a sua sobrevivência física e intelectual e, portanto, de condições mínimas para o acesso à condição de cidadão e o exercício da cidadania.

Mas a questão deve ir além: o trabalho remunerado na sociedade capitalista é um assunto pertinente ao debate público e à consideração e análise do Estado e da própria mídia, uma vez que o acesso a ele está sujeito a regras do mercado, nem sempre explícitas. Considerado este ponto, a cidadania deve ser entendida a partir da noção social e ter como base “o entrelaçamento entre as categorias trabalho, (des)emprego e direito ao trabalho” (SILVA, 2008, p. 69), uma vez que este último deve resultar no acesso ao capital.

Além disso, pensando com Martin-Barbero (2001, p. 288-9) quando fala da importância de “mudar o lugar a partir do qual as perguntas são formuladas”, indicando este novo lugar como sendo as brechas, a questão do consumo também deve estar presente na definição de cidadania. Nesse sentido, compreendemos consumo como algo que vai além da apropriação de bens que carregam valores de classes que não as dos sujeitos em questão, mas como forma de alcançar as justas aspirações a uma vida mais digna e o desejo de ascensão, no caso das classes populares, e até uma forma de protesto e expressão de direitos elementares. “O consumo é [...] lugar de uma luta que não se restringe à posse dos objetos, pois passa ainda mais decisivamente pelos usos que lhes dão forma social e nos quais se inscrevem demandas e dispositivos de ação provenientes de diversas competências culturais” (MARTIN-BARBERO, 2001, p. 290).

É no consumo que diversos aspectos da vida em sociedade se integram, na medida em que realiza a apropriação e os usos dos produtos, transformando “desejos em demandas e em atos socialmente regulados”, sendo que “o desejo de possuir ‘o novo’ não atua como algo irracional ou independente da cultura coletiva a que se pertence” (GARCIA CANCLINI, 1996, p. 59-60). Sobre este assunto, Garcia Canclini indica ainda que “nas sociedades contemporâneas boa parte da racionalidade das relações sociais se constrói, mais do que na luta pelos meios de produção, na disputa pela apropriação dos meios de distinção simbólica” (GARCIA CANCLINI, 1996, p. 55). Esse aspecto também põe em foco a importância da mídia, que no mundo contemporâneo é um dos espaços definidores dos valores e comportamentos culturais, uma vez que nesta disputa estão presentes os meios de comunicação, que são responsáveis pela disseminação de signos e símbolos de maneira polissêmica e intertextual, a serem lidos conforme as intersecções culturais dos fazeres cotidianos.

Ainda que possamos definir que a cidadania é a prática do convívio em sociedade respeitando padrões sociais e culturais, uma vez que a formação cultural é afetada pela atuação e pelos conteúdos das mídias, a questão da formação do conceito de cidadania, como ela é vivenciada e percebida pelos indivíduos e pela



sociedade, só pode ser compreendida em toda a sua complexidade quando analisamos a cidadania com base nos aspectos pertinentes aos estudos midiáticos e comunicacionais. Aliás, o acesso dos diferentes grupos sociais, inclusive as minorias, aos meios de comunicação midiaticizados modifica a própria percepção do que é cidadania, abrindo espaço para reelaborações do seu conceito. A compreensão do que é cidadania deixa de se basear apenas nas abordagens clássicas e passa a ser definida também na perspectiva do acesso ao consumo e ao grande volume de informações, elementos que caracterizam uma nova sociedade com marcante presença das empresas de comunicação e do interesse do capital.

#### A CIDADANIA DA MULHER E A LÓGICA DO CONSUMO

Em cada fase do desenvolvimento social, nos deparamos com rupturas de paradigmas, novas hierarquizações de valores, modelos de comportamentos diferentes e, talvez como consequência desses processos, mudanças na concepção da cidadania. A sociedade se reinventa de tempos em tempos, e estes ciclos exigem o reconhecimento de novos atores e novos valores (HALL, 2003).

Neste contexto, a própria concepção de cidadania, ou mesmo o conceito de cidadania não pode ser entendido a partir de uma composição rígida, como um bloco definido e definidor. Assim como as relações sociais se alteraram ao longo da história, também a noção de cidadania se altera e se amplia em função do momento histórico.

Dessa forma, a cidadania é sempre um processo em construção, cuja visibilidade é delimitada pelas condições de vida de uma determinada sociedade em um determinado período de tempo. Uma vez que o conceito se liga à noção de direitos e deveres, e que homens e mulheres estão historicamente interligados e relacionados a diferentes visões de suas posições na sociedade (e, portanto, de seus direitos e deveres), é possível inferir que as mulheres tenham buscado, e ainda busquem, caminhos diferentes para construir o seu acesso à cidadania.

Considerando uma breve análise histórica da cidadania, é possível perceber que, em linhas gerais, os homens conquistaram a cidadania por meio da luta por direitos civis – pelo voto e pela representatividade política. Sem negar a importância das conquistas políticas das mulheres pelo voto e pela igualdade de direitos<sup>6</sup>, nota-se, no entanto, que, particularmente para as mulheres, o acesso à cidadania ocorre especialmente a partir da emancipação econômica, da inserção no mercado de trabalho e da independência emocional e financeira.

A luta feminina se dá não apenas pelos direitos civis, mas também pela reivindicação dos direitos sociais, ou os chamados direitos de terceira geração. Para a mulher, estar excluída do mundo público representava estar à margem não apenas das ações políticas, mas também do mercado industrial e de consumo. Consequentemente, o movimento de emancipação das mulheres organizou-se para denunciar a ausência de

---

6 Um exemplo seria que, após toda a luta e o empenho pelo direito do voto e outros direitos antes privilégios dos homens, a mulher teve que continuar lutando pelo reconhecimento de um espaço na sociedade, com autonomia e valor, uma forma mais ampla de pertencimento cidadão, por meio da busca da emancipação econômica, inserção no mercado de trabalho, com vistas um patamar financeiro que lhe abrisse perspectivas de independência emocional e psicológica.



direitos, a negação da palavra e a exclusão do mundo público (NEVES, 1993, p. 92), mas também na relação com a inserção no mundo do trabalho remunerado, com controle do próprio corpo (reprodução) e assistência (educação e saúde) para a sua prole.

Em termos históricos, a condição feminina como categoria abstrata e universal é questionada a partir da necessidade de se localizar no tempo e no espaço a constituição da experiência feminina – tanto nos aspectos simbólicos como políticos e sociais (DIAS, 1992). Como destaca Neves (1993, p. 91), “a separação entre razão e desejo vai marcar a separação entre esfera pública do Estado, da política, da racionalidade e a esfera privada das emoções, da afetividade, da intimidade”. Fundamenta-se, assim, a concepção surgida no século XVII de que a esfera privada seria o lugar privilegiado das mulheres – já que elas representam a afetividade e o desejo – e a esfera pública como lugar privilegiado dos homens “que representam o racional, o político e o cidadão” (NEVES, 1993, p. 91).

Dessa forma, mais do que afastadas dos espaços de decisão política, as mulheres dependentes economicamente dos homens estavam afastadas das decisões referentes às suas próprias vidas, incluindo aí desde as pequenas decisões de consumo do dia a dia até as opções mais intrincadas de como gerir sua subsistência. Não é surpreendente, portanto, que, desde a gênese da luta pela cidadania feminina, a busca da independência financeira está tão ou mais presente do que a luta pela participação política. Este aspecto, ainda que não se esgote nisso, indica a relevância de terem autonomia no ato de consumir para essas mulheres.

Evidente que a questão da igualdade não se restringe ao econômico. Ela passa pelo político, uma vez que no conceito liberal de cidadania é destacada a importância da representação política (PAULILO, 1999). Entretanto, apenas aspectos políticos não dão conta da noção de cidadania<sup>7</sup>.

Assim, a igualdade corresponderia não só aos direitos à igualdade diante da lei, mas também em relação às necessidades básicas, como saúde, educação, habitação, trabalho e salário justo. As duas últimas são diretamente relacionadas a aspectos econômicos e poder de consumo.

Essa relação pode ser também redimensionada quando pensamos que a mulher tem necessidades e preocupações diferentes das do homem. Por ser a genitora e a responsável pelas próximas gerações da família, questões relacionadas à saúde, à natalidade e ao seu corpo têm significativa importância. Não por acaso, a reivindicação pelo controle da natalidade foi um desafio por elas enfrentado sem apoio direto por parte do Estado com políticas de planejamento familiar eficientes. A responsabilidade, portanto, pelo controle do número de crianças geradas é deixada principalmente a cargo das mulheres.

Além de terem anseios e até responsabilidades diferentes – ou talvez em função disso –, as mulheres encaram o trabalho de forma diferente: “[...] uma diferença fundamental entre os sexos é que, para a maioria das mulheres, família e trabalho andam juntos e, para a maioria dos homens, trabalho significa emprego assalariado que exige tempo fora de casa” (PAULILO, 1999).

---

7 Nesta perspectiva, a cidadania engloba: os direitos civis e políticos; as liberdades individuais; os direitos econômicos e sociais (estes vinculados ao mundo do trabalho); e o direito ao desenvolvimento, à paz, ao meio ambiente saudável (PAULILO, 1999)

Além disso, homens e mulheres usam o tempo de forma diferente. Considerando pesquisas da década de 1980, Paulilo (1999) destaca: as mulheres trabalham mais que os homens; o trabalho doméstico não remunerado é o que mais ocupa o tempo das mulheres; o tempo de trabalho dos homens tende a ser o mesmo durante sua vida produtiva, já o das mulheres varia bastante, dependendo da idade dos filhos.

Além destas diferenças, também a divisão do trabalho doméstico não acontece de forma igualitária: a mulher é responsável por bem mais do que a metade das atividades domésticas, tanto nas grandes famílias quanto na vida em casal. É interessante também perceber que existe um padrão que rege as atividades masculinas e femininas. Cabe às mulheres lavar e passar a roupa, limpar a casa, arrumar as camas e, quando há, cuidar dos filhos. As tarefas domésticas ‘de homens’ seriam fazer reparos e cuidar da manutenção na casa.

Assim, a cidadania da mulher obedece a lógicas distintas das que regem a cidadania masculina. Família, filhos, casa e beleza ocupam lugar importante na vida da mulher, que deve cuidar da família, educar os filhos, manter a casa em ordem, estar sempre bonita e, somando-se, para ser valorizada pela sociedade uma vez que trabalho doméstico não tem *status*, ser uma profissional competente e ter destaque no mercado profissional – para ser reconhecida socialmente e tentar garantir, pelo menos, salários próximos aos dos homens.

A mulher não é apenas a provedora, mas também depende dela a existência das próximas gerações da família. Então, a cidadania para ela envolve aspectos específicos como o próprio corpo (relacionado também à reprodução), ao bem-estar, à educação dos filhos. As reivindicações das mulheres tendem a ir além dos direitos primários, envolvem direitos de terceira geração, os de bem-estar – que são assuntos preferenciais dos programas femininos, como apresentado anteriormente.

Gerir a casa e a família implica tomar decisões de aquisição, assim como estar constantemente bela e bem arrumada. A mulher bem-sucedida é aquela que consome e, de alguma maneira indireta, se faz perceber cidadã ao ser consumidora de produtos para si e para os outros. A aparência da mulher, por exemplo, é mais determinante do que para o homem, já que, por meio da roupa, dos acessórios e das marcas que ostenta é que se revela “bem-sucedida” para o mundo.

Por isso, podemos considerar que o consumo ratifica a identidade cidadã da mulher. Nesse contexto, os programas que acompanham a rotina das mulheres e das donas de casa, naturalizam valores, facilitam suas vidas, propõem-se a torná-las mais modernas, organizadas e informadas são de capital importância para a concepção do que a audiência vai construir como o ideal de família, trabalho e sucesso.

É possível pensar que a tensão entre trabalho, direitos de cidadania e consumo esteja no fato de o consumo conferir elementos simbólicos que fundamentem a noção de pertencimento e inclusão em determinada classe, ou determinado país, mas não em realizar políticas que permitam que todas as classes tenham acesso a tudo o que desejarem adquirir. Então, devemos nos centrar um pouco no momento histórico em que estamos vivendo. Na perspectiva de Featherstone (2007), o consumo é usado pelos indivíduos para criar vínculos ou estabelecer distinções sociais. Além disso, “[...] há a questão dos prazeres emocionais do consumo, os sonhos e desejos celebrados no imaginário cultural consumista e em locais específicos de consumo que produzem diversos tipos de excitação física e prazeres estéticos” (FEATHERSTONE, 2007, p. 35).

A lógica do consumo indicaria, portanto, tipos socialmente estruturados de uso dos produtos e serviços que demarcam as relações sociais e, expandindo essa perspectiva, o consumo também pautaria as relações de cidadania (ROCHA, 2004).

Para nós, o consumo é uma das faces importantes da cidadania. Para tanto, vale considerá-lo, como indica García Canclini (2006), de maneira interdisciplinar: englobando economia, sociologia política e antropologia. Para ele, “no consumo se manifesta também uma ‘racionalidade sociopolítica interativa’” (GARCÍA CANCLINI, 2006, p. 61; grifo do autor). Seria, então,

necessário dirigir-se ao núcleo do que na política é a relação social: o exercício da cidadania. E sem desvincular essa prática das atividades através das quais, nesta época globalizada, sentimos que pertencemos, que fazemos parte de redes sociais, ou seja, ocupando-nos do consumo (GARCÍA CANCLINI, 2006, p. 34).

Como ressalta Pinheiro (2006), somos consumidores consumíveis pelo que consumimos. Recorrendo às palavras de Sorj, Pinheiro (2006) continua considerando que “consumo não é questão de escolha ou distinção social. É questão de integração social”. Mais, ainda, “consumir não se reduz a comprar e destruir um serviço ou produto, mas pertencer a um mundo” (PINHEIRO, 2006, p. 80).

O consumo não se guia apenas pela satisfação de necessidades funcionais. Mais do que isso, os cidadãos consomem produtos e marcas também, e especialmente, pelas suas propriedades simbólicas. A racionalidade que em outros tempos fundamentava o ato de consumir parece não mais prevalecer, fazendo-se importante também o que já citamos a partir de Garcia Canclini (1996), a “racionalidade sóciopolítica”. Saltam aos olhos não apenas o que os produtos podem oferecer, mas também o que podem significar (VOLPI, 2007).

Podemos notar, por exemplo, que os argumentos das campanhas publicitárias do início do século XX eram fundamentalmente racionais, referindo-se aos atributos físicos dos produtos, aos benefícios que eles ofereciam ou ao melhor desempenho em relação aos produtos dos concorrentes.

O caminho agora é outro. Os discursos publicitários ressaltam os valores simbólicos, a emoção, o imaginário, a projeção, a felicidade. Muito mais que consumir para resolver um problema, consumimos para determinar nosso lugar no mundo e sermos mais felizes. O caráter simbólico do consumo funciona como linguagem ao permitir que o indivíduo transmita mensagens para os outros a respeito de sua identidade, seus hábitos, seu lugar no mundo. Deixamos que os outros nos conheçam por meio daquilo que consumimos.

Os consumidores conseguem reconhecer a linguagem simbólica dos objetos e também traduzi-la em significados para si próprios, ou seja, ao optar por consumir determinado produto, o cidadão pode não só buscar por funcionalidade, mas também expressar valores culturais da sociedade em que se insere, exibir estilos de vida, construir noções de si mesmo e manter relações sociais. Consumir é, portanto, um dos recursos para a formação da identidade do indivíduo.

A mídia e o consumo – e em nossa sociedade o consumo passa marcadamente pela mídia – marcam e constroem parte da subjetividade dos indivíduos, uma subjetividade delineada pelas escolhas do que – se

possui ou se deixa de possuir, do que se deseja ou se deixa de desejar. O consumo constitui-se, assim, uma necessidade, condição essencial para a (sobre)vivência na sociedade atual. Importante lembrar ainda que a mídia estruturada no Brasil tem relação direta com o consumo<sup>8</sup>.

Considerando essa breve discussão, a cidadania é um conceito em construção norteados pelos interesses sociais e pelas práticas culturais – incluindo aí o consumo – que permitem identificação e pertencimento dos indivíduos que se reconhecem entre si. Em outros termos, o consumo atua como meio de reconhecimento social e de exercício da cidadania, como já afirmava Featherstone (2007).

#### CONSUMIDORAS E PRODUTORAS: A PRESENÇA DA MULHER NO COMÉRCIO

Conceituar gênero é andar por uma estrada que ainda está inacabada e tem a ver com cultura e teoria. Para Silva e Silva (2005), gênero é diferente de sexo, que faz referência a macho e fêmea dentro da espécie humana. Sexo é biológico e gênero, cultural. Para Viezzer (1989), ser homem ou ser mulher não depende só de nascer macho ou fêmea, mas corresponde a assumir e desempenhar papéis e funções nas relações com outras pessoas que a sociedade define como sendo masculinas e femininas. Ser mulher é se guiar pelas regras sociais e de costumes.

A sociedade se ressignifica a todo instante, alterando opiniões, hábitos e práticas cotidianas. A comunicação materializa experiências individuais ao mesmo tempo em que ‘desindividualiza’ novos conceitos e experiências. Nesta conjuntura, é pertinente a busca pela compreensão de quem é esta mulher social da contemporaneidade, pertencente a novas regras e costumes sociais e que deve se adaptar a novos sentidos e novas formas de interação com o mundo.

Na modernidade, a própria identidade é colocada sob questionamento. A mulher do passado, com sólido papel social e função específica de mãe e dona de casa, tende a dar lugar a uma nova mulher, que busca novos espaços, mostra-se produtora e consumidora de um sistema que incentiva, mas sem estimular, a participar ativamente do mercado de trabalho. Em um tempo em que as funções coletivas dos indivíduos são reinterpretadas e o entendimento cultural sobre gênero é recontextualizado. Sobre este diagnóstico, buscamos junto a Hall (2006, p. 9) a explicação:

Para aqueles/as teóricos/as que acreditam que as identidades modernas estão entrando em colapso, o argumento se desenvolve da seguinte forma. Um tipo diferente de mudança estrutural está transformando as sociedades modernas no final do século XX. Isso está fragmentando as paisagens culturais de classe, gênero, sexualidade, etnia, raça e nacionalidade, que, no passado, nos tinham fornecido sólidas localizações como indivíduos sociais. Estas transformações estão também mudando nossas identidades pessoais, abalando a ideia que temos de nós próprios como sujeitos integrados. Esta perda de um “sentido de si” estável é chamada, algumas vezes, de deslocamento ou descentração do sujeito.

8 A respeito das políticas públicas de telecomunicações e o modelo de televisão implementado no Brasil, ver Mattos (2000), Kehl (1996) Ramos (1997) e Sodré (2001).

A compreensão relativa a gênero se delimita pela não estagnação das sociedades, que levam em conta as novas conjunturas sócio-econômicas, novos apontamentos políticos, reconstruções de imagens e referências que passam a interferir diretamente nas relações concretas dos indivíduos com o mundo. Desse modo, mostram-se necessárias novas e coerentes combinações, acordos e ajustes entre homens e mulheres para que possam continuar a seguir suas vidas de forma relativamente harmoniosa, atendendo a suas necessidades e, quem sabe, até desejos.

Nesta modernidade tardia, já traçada por Hall (2006), não são as identidades que se mostram fragmentadas, mas as referências dos indivíduos é que estão mais complexas. As próprias concepções de cultura e cidadania se tornam variáveis em uma era de novas percepções, de novos sensórios.

O consumo mostra-se como uma destas referências complexas. Por meio do ideal de consumo, construído a partir da Revolução Industrial, se torna possível entender linguagens e interações sociais como formas de adaptações de sentidos em uma cultura local, por exemplo. Grupos se identificam e se reconhecem a partir do que consomem, se sentem pertencentes e cidadão ativos com base na consciência de inserção social que o consumo é capaz de gerar.

Ao estarem inseridas em um contexto de consumo, estas mulheres se tornam, de fato, pertencentes e cidadãs ativas. Autoras de suas próprias decisões comerciais, elas fomentam a economia e se tornam gestoras de seus novos patrimônios, materiais, sociais e ideológicos.

A identidade desta nova mulher se constrói a partir da lógica do capitalismo em interlocução com o espaço-tempo. Mulheres empreendedoras que se posicionam no mercado por meio do comércio de produtos e serviços significam mais do que sujeitos na relação de compra e venda, passam a agregar valor ao que é vendido. Um vestido só se torna vestido quando é consumido, antes disso é somente um pedaço de pano (MARX, 1988). O consumo, fomentado por elas, é construtor de significados e de novas definições materiais.

Em espaços capitalistas, o consumidor é herói. A individualidade é exaltada. É como se a estrutura social deixasse de existir em detrimento de uma possibilidade individual extremamente estimulada. A sociedade do “eu posso tudo” torna-se notória. Neste ambiente, se o indivíduo não alcança sucesso no que se propõe a ser ou fazer, a culpa não é atribuída ‘à estrutura social’ à qual pertence, mas sim a ele próprio. O ‘eu’ e a estrutura se confrontam em períodos de investimentos e evoluções na mecanização industrial, em que as empresas não mais suportam a mesma quantidade de funcionários. Assim, alavancam-se a discussão e a valia em se praticar ações de empreendedorismo. No intuito de proporcionar novas formas de alcance do sucesso profissional e uma qualificação técnica e prática direcionada ao mercado de trabalho, atividades vinculadas à gestão e à produção de uma vida econômica independente são incentivadas.

Delineia-se então um contexto propício para aquela mulher que busca, e necessita, de espaços de trabalho que lhes permitam a continuidade de suas funções tradicionais de mulher, cuidado da casa, dos filhos, da família. O incentivo ao empreendedorismo é a porta aberta que ela esperava, ainda que as informações sobre esta condição sejam escassas, e a formação específica inexistente. Nesta relação, as feiras de Goiânia se constituíram também como um espaço ao mesmo tempo de busca/aventura e descoberta de possibilidades para aumentar a renda.

## A MULHER TRABALHADORA AUTÔNOMA: EMPREENDEDORAS POR (FALTA DE) OPÇÃO?

Por definição, Liberal vem do latim *Liberais*, de *liber* (livre); literalmente assim se deve entender toda profissão que possa ser exercida com autonomia, isto é, livre de qualquer subordinação a um patrão ou chefe. Contudo, a literatura também apresenta conceitos diferentes para profissional liberal e trabalhador autônomo, ou seja, alguns doutrinadores definem o profissional liberal como: “todo aquele que desenvolve atividade específica de serviços, com independência técnica, e com qualificação e habilitação determinadas pela lei” (LOBO, 1998, p. 160).

Como exemplos, existem os advogados, contadores, dentistas, médicos, economistas, administradores de empresa, engenheiros, arquitetos etc.

O Ministério do Trabalho define os profissionais liberais como “profissionais pertencentes a categorias diferenciadas regidos por estatuto próprio, ou seja, legislação específica, inserindo-se no conceito de profissões regulamentadas” (LOBO, 1998, p. 160).

Silva (2009) designa trabalhador autônomo como “palavra que serve de qualificativo a tudo o que possui autonomia ou independência, isto é, de tudo quanto possa funcionar ou manter-se independentemente de outro fato ou ato”.

Assim, autônomo é todo aquele que exerce sua atividade profissional sem vínculo empregatício, por conta própria e assumindo seus próprios riscos. A prestação de serviços é de maneira eventual e não habitual. Como exemplos, citamos os taxistas, pedreiros, eletricitas, representantes comerciais, barbeiros, costureiros, motoristas etc.

Dessa forma, podemos pensar que a maior diferença entre o profissional liberal e o trabalhador autônomo é a sua qualificação. Num primeiro olhar, poderemos imaginar que mulheres proprietárias de barracas de vendas em feiras se encaixem como trabalhadoras autônomas, mas essa expressão pode ser simplista demais para qualificar as mulheres que de fato encontramos nesses locais. A opção é, assim, também chamá-las de empreendedoras. Empreendedoras porque como alguém que tem a iniciativa de estabelecer-se no mercado de trabalho de forma independente (e não autônoma, pelas razões acima expostas), o negócio por esta mulher realizado, a venda, objetivo de sua atividade, também exige muito da aplicação dos princípios de *marketing*, de pesquisa, de seleção adequada de produtos, de contabilidade e de propaganda. Além disso, e acima de tudo, traz nas veias de cada pulso e nos cabides e bandejas de cada produto a sensibilidade, marca própria de mulheres guerreiras, atribuindo ao seu negócio uma personalidade, uma identidade no comércio local em que se estabelece.

A pesquisa que deu origem a este livro buscou conhecer a percepção que as trabalhadoras das feiras fazem da relação entre a mídia e o seu dia a dia. Curiosamente, como resultado amplo, temos que a influência da mídia está diretamente associada ao tipo de produto comercializado. Para as vendedoras de produtos alimentícios, a influência é quase zero, com raros depoimentos de mulheres que garantem que no máximo acabam tendo uma eventual influência em relação à decoração, forma de apresentação do produto, embalagem, mas nada muito relevante. A culinária apresentada na TV não é compatível com a feira, por questões financeiras e também de regionalidade.



Por outro lado, as trabalhadoras na área de moda afirmam que os meios de comunicação de massa, em especial a televisão, exercem significativa influência sobre o comércio de roupas. Afirmam que as pessoas já buscam diretamente um determinado vestido, a bolsa ou o cinto usado por esta ou aquela atriz, personagem das telenovelas ou pela apresentadora do telejornal. A relação é tão explícita que as vendedoras expõem em suas barracas fotos das ‘celebridades’ usando o mesmo produto disponibilizado na feira.

Analisando tais práticas, podemos levantar considerações a respeito do estabelecimento dos gostos e comportamentos e até da formação da opinião pública. A partir da relação feita entre a mídia e o comportamento social é possível analisar também o sentimento de pertencimento aos diferentes grupos sociais, a construção da cidadania, o desenvolvimento e a transmissão da herança cultural.

#### FEIRAS POPULARES: ENTRE O EMPREENDEDORISMO E A SOBREVIVÊNCIA

Por definição do dicionário Aurélio, a palavra empreender tem origem do termo em latim *imprehendere*, significando o ato de propor-se, tentar (ação, empresa laboriosa e difícil), pôr-se em execução. Buscando realizar-se como profissionais e propor novos caminhos para suas próprias vidas e de suas famílias, em um mercado até pouco tempo não dominado pela presença e atuação expressiva do gênero feminino, estas mulheres tomam cargo de seus objetivos profissionais e pessoais e se aventuram na venda de produtos, das mais diversas funcionalidades.

Lançando e apresentando novidades, muitas vezes customizadas, outras produzidas por réplicas de tendências; começando do zero, por necessidade e, sobretudo, vontade de se tornarem independentes de patrões e maridos; estas mulheres feirantes se mostram prontas a admitirem riscos a cada novo dia de trabalho e em cada nova apresentação do que produzem. O verdadeiro empreendedor confia em si e no que sabe fazer, tem ciência de que pode se superar e entender o mercado em que atua com olhos de diferenciação.

Empreendedoras, estas mulheres lançam mão da criatividade para transformarem seus espaços sociais e econômicos. Empreender, acreditar nas próprias ideias e colocá-las sob o crivo público não é tarefa fácil. O primeiro passo que devem tomar é observar se o que têm para oferecer é o que o mercado precisa e deseja. Encontrando respostas e soluções para esta inquietação primeira, o segundo passo se delimita no traçar de estratégias para a diferenciação e observação de mundo, bem como no gerenciamento devido de seu negócio.

O desenvolvimento deste trabalho também contou com uma pesquisa quantitativa do tipo exploratória, realizada entre os meses de setembro a novembro de 2011. Para esta fase, optou-se por uma amostra classificada como aleatória simples (MALHOTRA, 2006), composta por 72 entrevistas realizadas na própria feira, com as proprietárias das barracas. O instrumento de coleta utilizado foi um questionário de entrevistas semiestruturado com vinte questões abertas/fechadas, cujo objetivo foi identificar o perfil das mulheres empreendedoras e a influência que a mídia exerce sobre os produtos que oferecem nas feiras.

Por meio de pesquisa empírica, buscou-se traçar que mulher é esta que trabalha em feiras, portanto aspectos principais relacionados à vivência profissional, cotidiano e hábitos foram pesquisados. Com base nos resultados obtidos com a aplicação dos questionários e apresentados a seguir através de gráficos e textos, identifica-se que a



faixa etária predominante entre as feirantes situa-se entre 26 a 40 anos de idade, entretanto mostra-se relevante a quantidade de mulheres entre 41 e 60 anos que também trabalham em feiras (Figura 1).

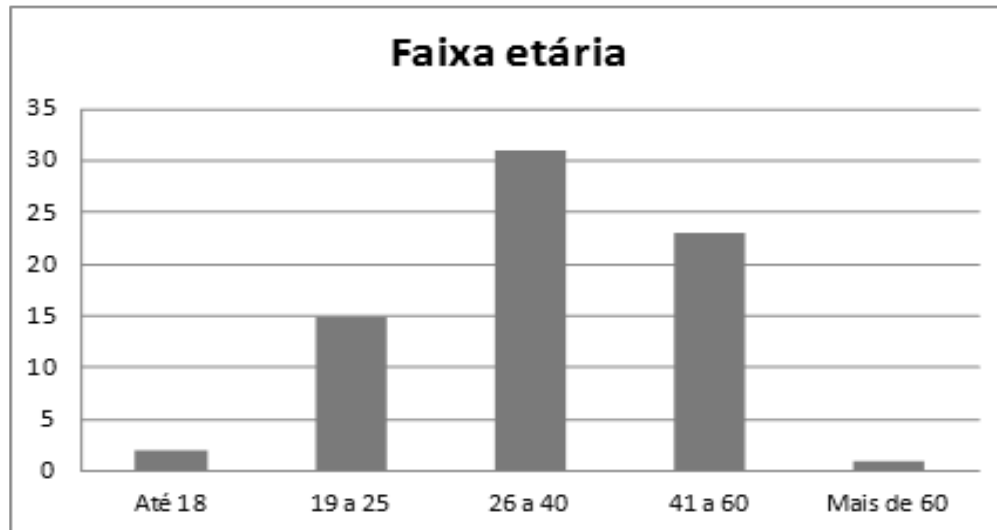


Figura 1 – Faixa Etária Predominante entre as Feirantes

Não há diferença significativa entre a quantidade de mulheres solteiras e casadas, ou seja, o estado civil não é fator que influencia diretamente a busca por uma autonomia financeira. Casadas ou solteiras, estas feirantes são empreendedoras e, muitas vezes, as maiores responsáveis pelo sustento de suas famílias. Importante destacar que as barracas são, em sua maioria, mantidas por uma estrutura familiar. Assim, é comum a existência de mulheres solteiras como proprietárias, mas que contam com a colaboração do trabalho das mães, assim como o contrário é também verdadeiro, ou seja, mulheres casadas, proprietárias das barracas que contam com o trabalho das filhas solteiras (Figura 2).

O senso comum trabalha normalmente com a hipótese de que feirantes são pessoas que não conseguiram qualquer colocação no mercado de trabalho, por isso a opção da feira, principalmente por acreditarem que a baixa escolaridade não permitiria a essas trabalhadoras uma melhor opção.

A pesquisa mostra que o nível de escolaridade dominante entre elas é o Nível Médio, contudo importante ressaltar que uma parcela significativa das mulheres cursou o Nível Superior (Figura 3), sendo possível inferir que, apesar da percebível desvalorização social da atividade de feirante, muitas delas escolheram-na, em detrimento de uma carreira profissional formal. Neste contexto, observa-se que empreender esforços no próprio negócio caracteriza-se também como algo vantajoso financeiramente em um mercado de trabalho cada vez mais competitivo.

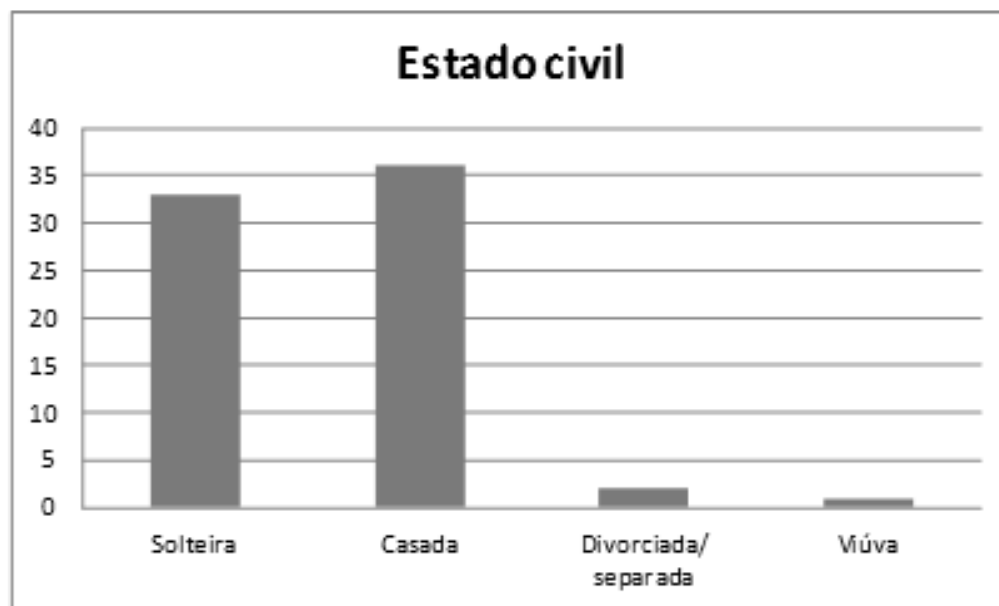


Figura 2 – Estado Civil das Feirantes



Figura 3 – Nível de Escolaridade das Feirantes

Cem por cento das entrevistadas assistem algum programa de televisão, sendo os telejornais e as telenovelas os seus programas preferidos. A revista feminina aparece em terceiro lugar, contudo, o horário de exibição desses programas (predominantemente matinal) é o principal fator para ele não alcançar índices maiores de preferência (Figura 4). Ao circularmos pelas feiras e conversarmos com as feirantes, notamos facilmente a expressiva disponibilidade e venda de produtos confeccionados ou reproduzidos a partir do que a grande mídia televisiva veicula e posiciona como tendência. Observamos, portanto, que o fator “assistir à televisão” tem relação com a atividade profissional destas mulheres.

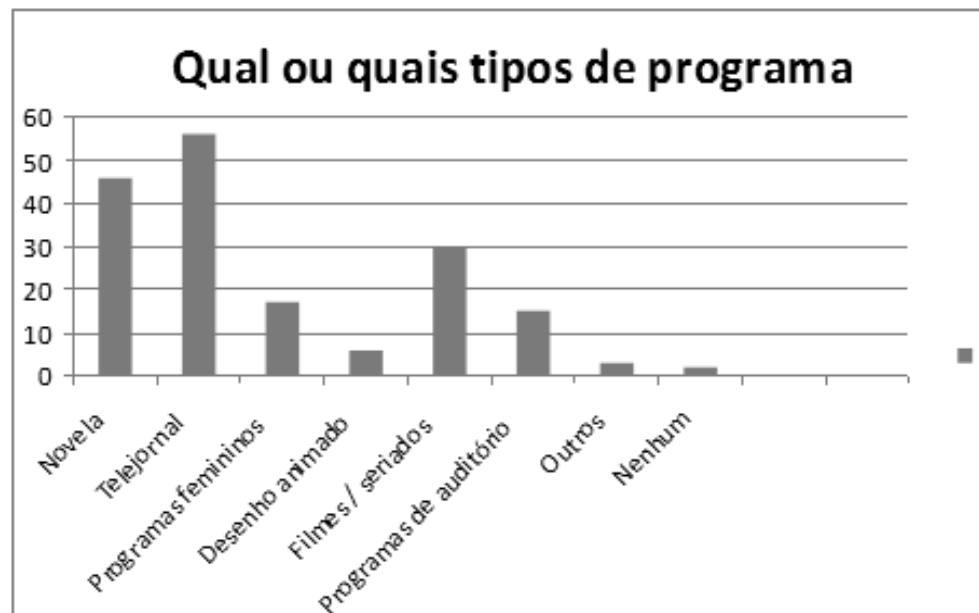


Figura 4 – Programas de Televisão Assistidos pelas Feirantes

Quando questionadas sobre a realização pessoal trabalhando nas feiras, a grande maioria diz sentir-se realizada (Figura 5), a ponto de compararem o seu trabalho a funções executivas de grandes empresas que conhecem a partir dos estereótipos criados pela própria mídia, ou seja, mulheres vestidas com roupas de executivas, maquiadas, cabelos bem arrumados, pastas com documentos e saltos altos. Neste caso, o modelo é criado a partir de um imaginário coletivo de deslumbramento em torno das profissionais que aparecem como âncoras dos telejornais ou dos convidados especialistas que se destacam socialmente e são chamados a darem entrevistas. Contudo, uma minoria expressiva ainda se ressentem do ambiente da feira, que consideram sem *glamour*.



Figura 5 – Nível de Realização Profissional das Feirantes

Os resultados sugerem que as entrevistadas acreditam estarem relativamente seguras em seu local de trabalho, inclusive porque a Feira possui um sistema de segurança particular, pago pelos expositores, além da presença ostensiva da polícia militar. Esta percepção pode ser questionada, levando-se em conta que a maioria destas mulheres já presenciou casos de roubos e assaltos na Feira (Figura 6). Podemos interpretar esta divergência a partir do conceito de dissonância cognitiva, entendendo que reconhecer a falta de segurança, ou pouca segurança, seria desmerecer o local que lhes dá sustento, algo que dificilmente qualquer um se sentiria confortável em fazer.

É possível afirmar que expressiva parte delas assiste e testemunha o que telejornais goianos pautam sobre violência em Goiânia (Figura 7). Nota-se que a programação de maior audiência, por parte das feirantes, destina-se aos telejornais da TV Anhanguera, afiliada da Rede Globo de Televisão, e ao programa **Balanço Geral**, um programa policial de perfil sensacionalista, apresentado pela TV Record (Figura 8).

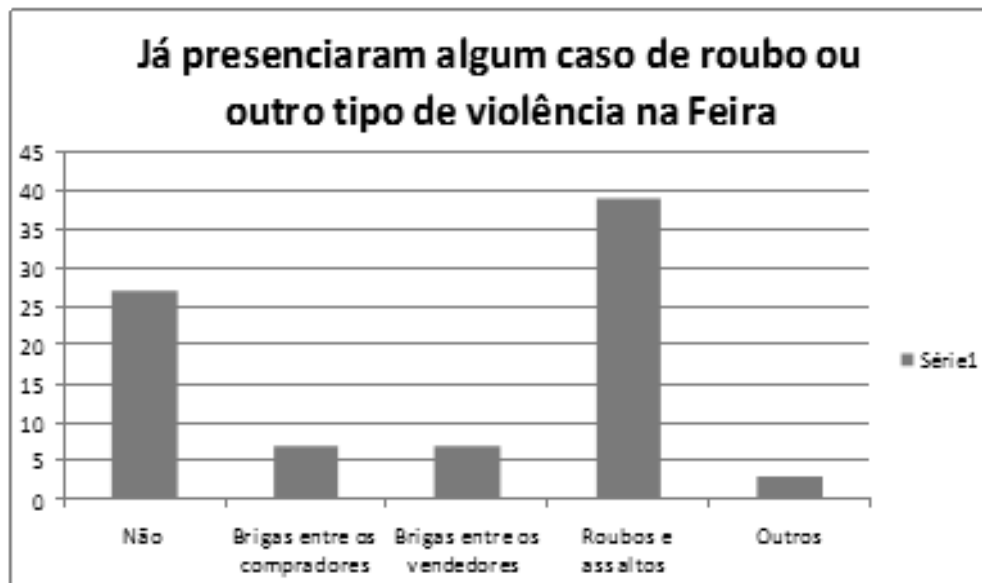


Figura 6 – Casos de Violência Presenciados na Feira

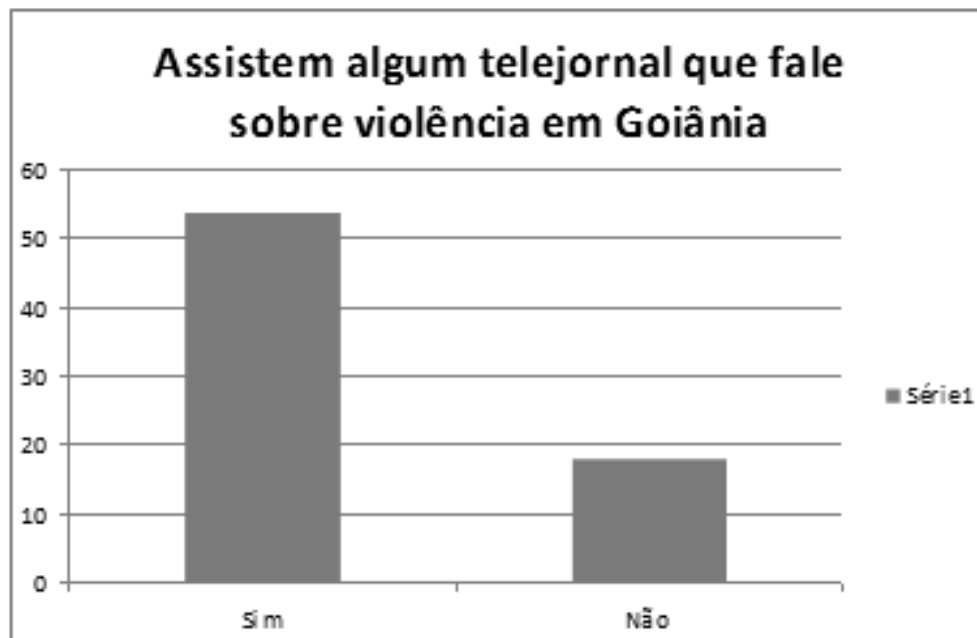


Figura 7 – Feirantes que Assistem ou Não Telejornais

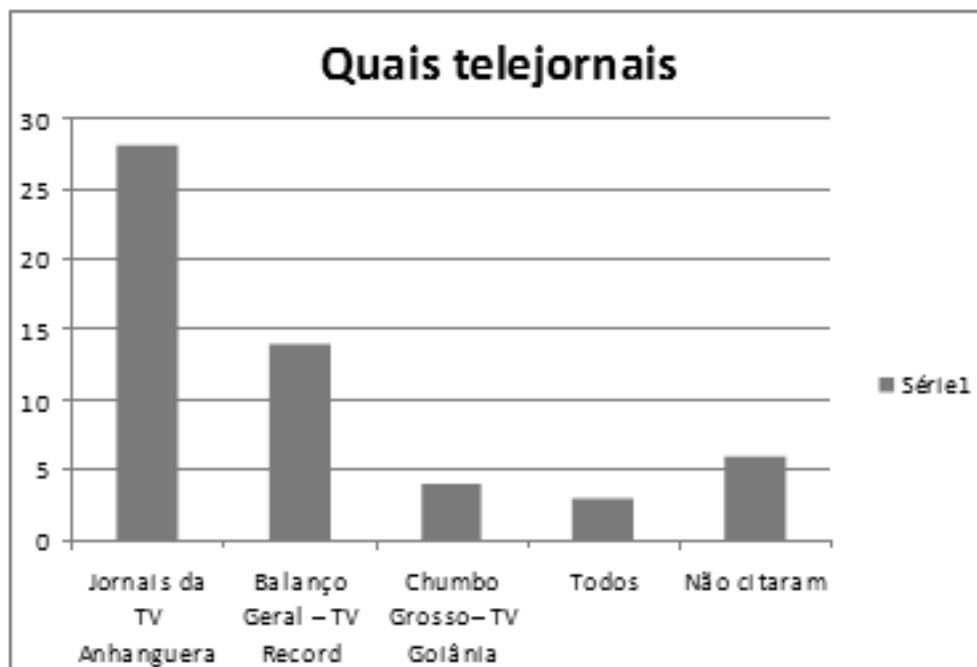


Figura 8 – Telejornais Assistidos pelas Feirantes

Quando questionadas sobre segurança, as feirantes reproduzem falas do senso comum que também são reafirmadas pela mídia, como: “o mundo está ficando cada vez mais violento”; “assaltos são comuns em todos os lugares, todos os dias”, numa relação de que qualquer tipo de insegurança na feira faz parte de um problema social e não local.

A família da mulher feirante mostrou-se predominantemente constituída por quatro membros (Figura 9), indicando-nos que, além desta mulher, demais membros poderiam ser aptos a contribuir na obtenção da renda familiar. Contudo, o ganho desta mulher empreendedora é tão significativo que não só ela, mas também os demais membros da família passam a orbitar em torno da Feira. Nota-se ser superior a quantidade de mulheres que trabalham com a família<sup>9</sup> ou sozinhas, e uma pequena parte que pode manter funcionários remunerados (Figura 10).

Sobre isso, importante destacar que parte das feirantes também são proprietárias de lojas, e aos finais de semana os funcionários desses estabelecimentos migram para as feiras.

<sup>9</sup> A questão do trabalho familiar será analisada nos capítulos seguintes.

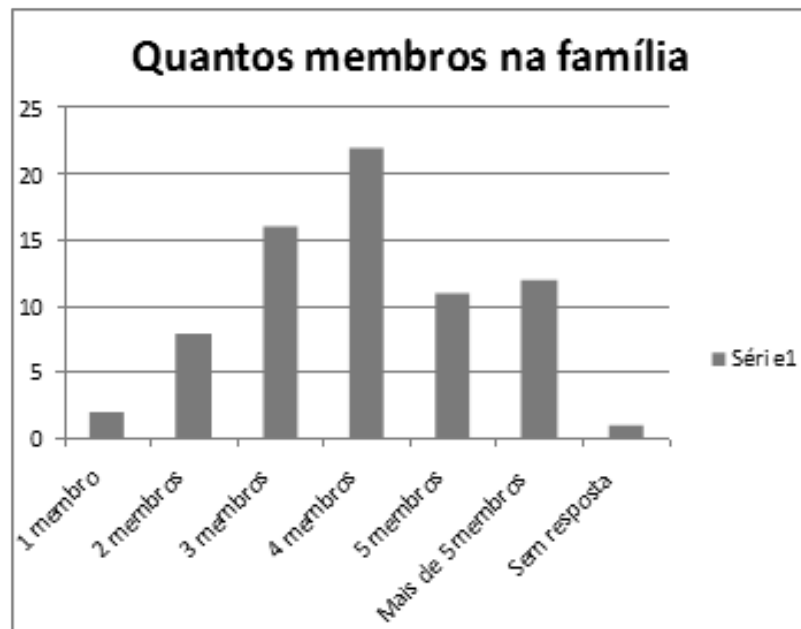


Figura 9 – Número de Membros que Compõem a Família das Feirantes

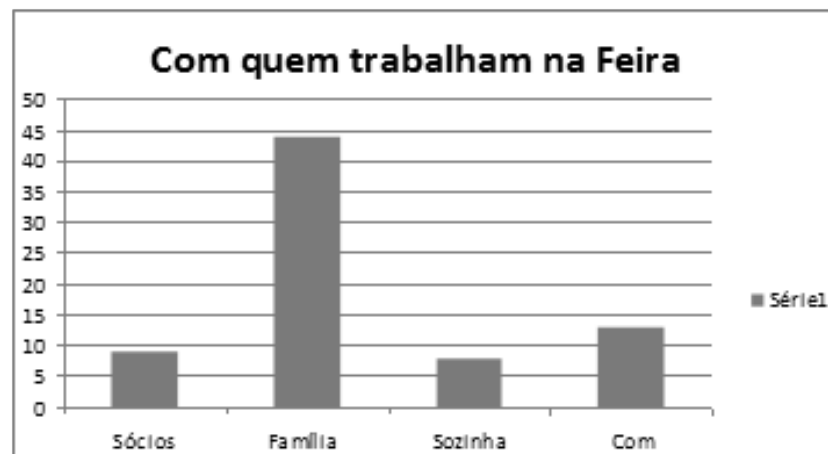


Figura 10 – Quem Auxilia as Feirantes no Trabalho na Feira



Uma grande parcela das feirantes respondentes afirma que o trabalho desenvolvido na feira não é uma atividade extraordinária, mas trata-se de um trabalho regular, gerador de renda, determinante da sobrevivência do negócio e provedor do sustento de suas famílias (Figura 11). Tal afirmação é comprovada pela expressiva quantidade de entrevistadas com experiência de trabalho em feiras há mais de cinco anos. Além disso, muitas feirantes estão dando continuidade ao empreendimento iniciado por outra geração da família.

Vale assinalar que o trabalho na feira não se resume aos finais de semana (Feira da Lua e do Sol). Um número considerável destas mulheres trabalha em outras feiras da cidade e até mesmo do interior, e quando questionados sobre algum outro comércio além da Feira, elas afirmam possuir negócios associados às feiras (como, por exemplo, loja ou confecções em outros setores da cidade, ou aceitam encomendas de bolos e doces para festas).



Figura 11 – Outra Fonte de Renda da Família das Feirantes

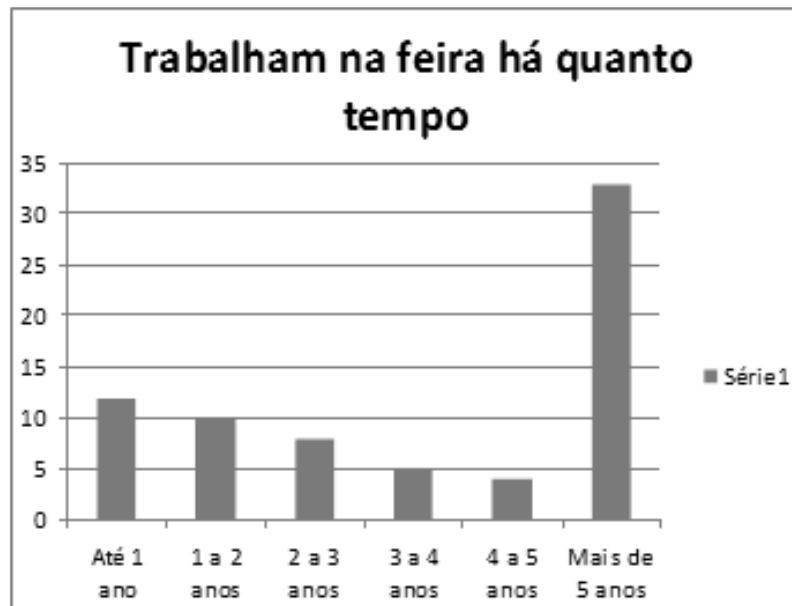


Figura 12 – Tempo em que Trabalham na Feira

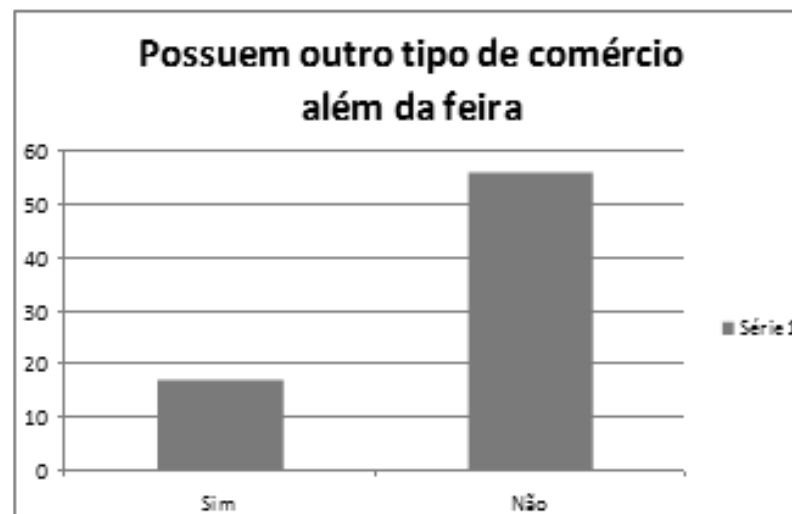


Figura 13 – Feirantes que Possuem Outro Comércio Além da Feira



Figura 14 – Feirantes Que Trabalham em Outras Feiras



Figura 15 – Ramo em Que Possuem Maior Porcentagem de Venda



Figura 16 – Ramo em Que Possuem Maior Porcentagem de Venda

Ao serem questionadas sobre o lucro obtido na Feira, as pesquisadoras perceberam que questões que envolvem ganho financeiro geraram receio, por isso uma quantidade significativa de entrevistadas preferiu não responder a estes apontamentos, afirmando que tudo era muito relativo. Analisando os resultados, podemos presumir que nas Feiras da Lua e do Sol um volume menor de vendas é realizado no atacado. Tais feiras possuem um público que compra no varejo, buscando produtos para o próprio consumo (sem revenda) e para usos específicos (especialmente vestuário e acessórios de moda). No entanto, como já foi destacado, a função da feira como vitrine de outros espaços de comércio não pode ser esquecida. Ainda sobre a questão financeira, boa parte das feirantes não declarou como é feita a formulação dos preços finais de venda e a influência da mídia na formulação desses preços.

Fazendo uma comparação entre a renda obtida na feira por semana e a renda obtida na família ao mês, pode-se verificar que a atividade empreendedora das mulheres feirantes em Goiânia mostra-se valiosa para o saldo mensal da renda familiar (Figuras 17 e 18). Outras atividades rentáveis somente são complementares, o comércio nas feiras apresenta-se elemento central e vital na sobrevivência destas mulheres e de suas famílias no mundo dos negócios e como indivíduos que gozam de um digno pertencimento social.

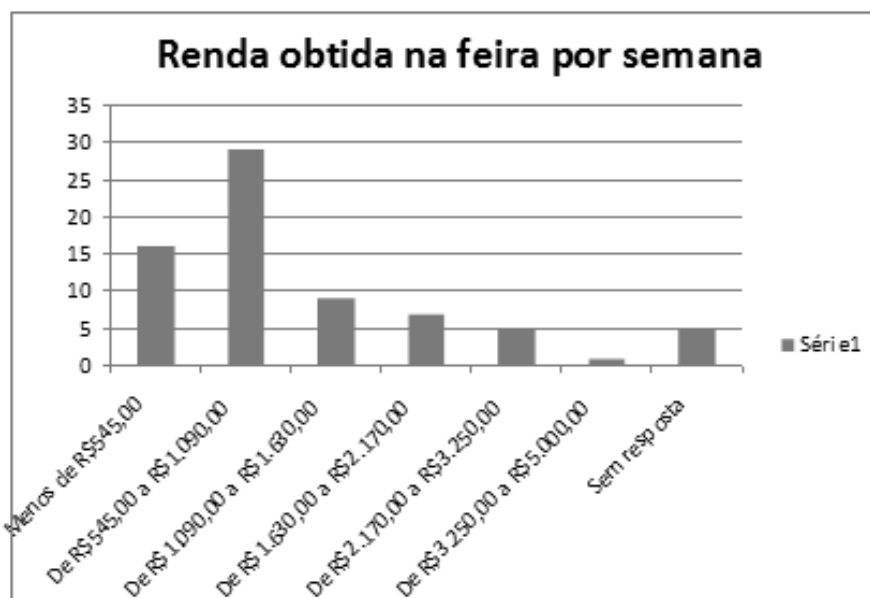


Figura 17 – Renda Obtida na Feira por Semana

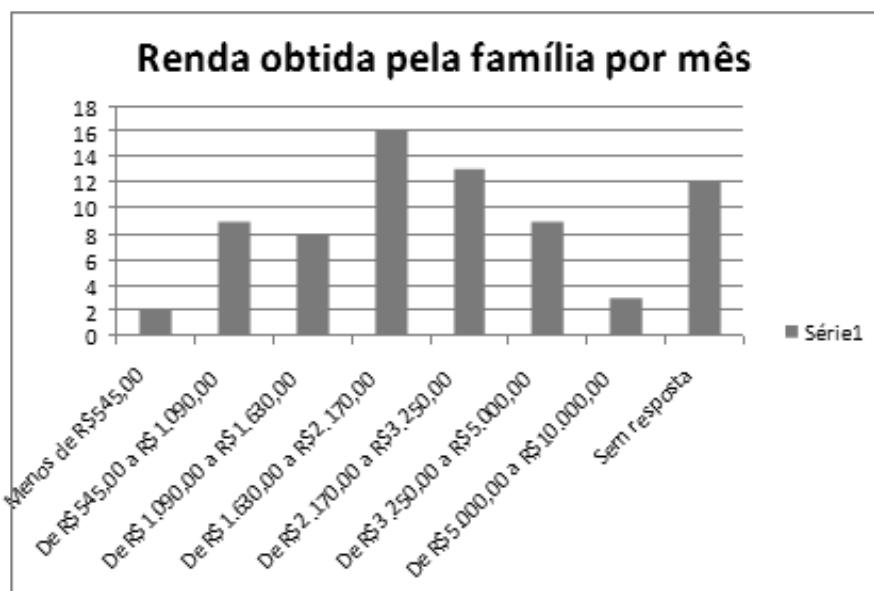


Figura 18 – Renda Obtida na Feira por Mês

Contando com a liberdade que um emprego assalariado certamente não lhes proporcionaria, mulheres empreendedoras, como as entrevistadas neste estudo, devem estar atentas às questões administrativas vitais para a sobrevivência e ampliação de seus negócios. Entre estas ações de gestão, estão o atendimento, o relacionamento com o cliente, a manutenção e o monitoramento da qualidade do produto ofertado, bem como a criação ou o reforço de marca, tendo em vista que boa parte das feirantes trabalha com confecção própria ou confecção própria de alimentos, criando a sua própria marca.

Para que solidifiquem seus comércios, necessitam estar atentas aos acontecimentos que as rodeiam mas também ao que ocorre no mundo, que acaba de alguma maneira influenciando o que produzem e vendem. Observamos um efervescer social e uma movimentação mercadológica expressiva de procura pelo o que a mídia veicula e ressalta como tendência. De fato, o que é usado só se torna tendência por uma intencionalidade prévia midiática, respaldada por vigentes valores e interesses econômico-culturais.

A relação de consumo mostra-se macro. Ela não nasce e morre no momento da compra e venda, troca de mercadoria por moeda corrente. Há uma concepção estrutural, social e cultural por detrás das situações de consumo que lhe dão sentido e devem ser utilizadas para seu entendimento. Tal concepção é mediada por valores estéticos pertinentes a cada ambiente social e cultural, tornando possível inferir que o consumido pelos indivíduos vincula-se ao pertencimento destes em seus grupos sociais, afinal consomem a partir de convívios e referências, do que lhes é significativo simbolicamente. Neste contexto, a cultura é entendida como uma gigantesca rede que interliga significados, sustentando-os. Em um processo de interlocução entre o que é transmitido midiaticamente e o que é recebido por diversos públicos nota-se um movimento de troca. Esta circulação gera produção de sentido.

O ato de consumir é um ato cultural<sup>10</sup>, afinal consumimos o que é simbólico, o que nos estimula sensações, o que nos vincula a grupos específicos, o que nos faz ‘sentir parte de’. Em relações cotidianas de compra e venda, não se consome tão somente o que é reproduzido: o próprio ato de produzir permeia-se da releitura, da reorganização e da reinterpretção do que já existe sob um novo olhar, pela perspectiva de novos lugares. Da mesma forma, um processo de interlocução entre o que é transmitido midiaticamente e o que é recebido por diversos públicos é mais do que um movimento de troca: é um processo de criação, de atribuição de novos sentidos.

Com referência à moda, não há questionamento sobre a relação mídia – feira. Se está na televisão, é moda, e, se é moda, é venda certa. A moda efêmera, descartável, passageira, não importa, até mesmo por isso, às vezes a procura por algo mais barato, que dure pouco e que possa ser trocada pela nova roupa apresentada na próxima semana em algum outro programa de televisão. Afinal... Se tá na televisão, tá na feira, e, se tá na feira, tá na moda.

---

10 Neste contexto, a cultura é entendida como uma gigantesca rede que sustenta e interliga significados.





A IMPORTÂNCIA  
*da Televisão*





### III

## A IMPORTÂNCIA DA TELEVISÃO: ASPECTOS ESPECÍFICOS

As mulheres que vivem a realidade das feiras em Goiânia estão inseridas em uma sociedade marcada pela presença constante de um grande fluxo de informações, textuais e imagéticas, tornando significativa a importância das indústrias de conteúdos midiáticos na determinação de aspectos relevantes para suas vidas, o que inclui desde seus comportamentos sociais até as suas relações com a produção e o consumo, suas condições de sobrevivência material. Nesta realidade, colocada à sua frente como uma ‘velha’ nova amiga, está a televisão, um meio que, com menos de um século de existência, é ao mesmo tempo um eletrodoméstico comum a todos os lares – todas as entrevistadas afirmaram ter televisão em casa, muitas delas exibindo com orgulho que possuem mais de um aparelho – mas também um veículo formador de comportamentos, cujos conteúdos presentes e passados, como atestado pelas declarações sobre as muitas cenas gravadas nas memórias das mulheres feirantes entrevistadas, contribuíram e continuam a contribuir para decisões e escolhas de todos os tipos.

Podemos afirmar que a relação da televisão com as feirantes não é de hoje, mas um histórico social. Para analisar a influência da televisão no comportamento destas mulheres, ao mesmo tempo consumidoras de conteúdos e produtoras de moda e serviços, é necessário iniciar pelos aspectos básicos. De fato, a importância da televisão para essas mulheres se revela a partir de uma questão simples: o aparelho de televisão é um dos objetos-fetice de consumo. Tal fetice fica evidente quando ressaltam que possuem aparelhos “enormes”, com dispositivos que simulam as sensações do cinema, outras destacam a posse de aparelhos pequenos, que levam para a feira e ajudam a passar a tarde, outras ainda fazem questão de mostrar aparelhos do tamanho do celular, ou citam de forma distraída que o aparelho de televisão está na sala de TV ou nos quartos dos filhos, salientando a importância da sua presença no espaço doméstico e, em alguns casos, até mesmo no espaço do trabalho.

Curiosamente, nas entrevistas feitas com as mulheres feirantes, a primeira resposta dada por elas quando o assunto televisão começa a ser falado é que “não veem televisão”. No entanto, uma vez que a pesquisa envolveu tanto perguntas objetivas quanto subjetivas, na medida em que a conversa avança, observa-se que esta afirmação deve ser relativizada.

Como indicado na descrição metodológica da pesquisa realizada, o trabalho com questionário estruturado (primeira etapa – quantitativa) e roteiro de entrevistas (segunda etapa – qualitativa) ampliou o escopo de interpretação das informações coletadas, ao mesmo tempo em que tornou necessárias algumas ressalvas. A primeira diz respeito ao vínculo que as mulheres-feirantes atribuem à televisão: para as entrevistadas, a televisão representa

entretenimento, e o seu uso está diretamente vinculado ao tempo livre, ou ocioso – o tempo para o lazer das respondentes. Dessa forma, uma vez que iniciavam as entrevistas, procuravam enfatizar o compromisso com o trabalho, o fato de serem empreendedoras e ocupadas, ou ainda deixar claro que eram trabalhadoras, negando que assistiam à televisão. Entretanto, em uma abordagem mais aprofundada, todas as entrevistadas citavam programas, particularmente conteúdos relacionados a telenovelas, revistas femininas e jornalismo, tanto recentes como passados, reconhecendo que os conteúdos citados influenciaram em tomadas de decisões e na organização das próprias vidas.

Nesse sentido, considerando os dados obtidos e buscando entender melhor essa complexa relação de negação e reconhecimento, a opção foi separar os diferentes tipos de influência exercidos pela televisão. No entanto, é necessário entender que essa separação responde apenas a uma necessidade didática, pois na memória das entrevistadas elas se confundem e se sobrepõem, com um conteúdo eventualmente justificando e regulando a interpretação e absorção de novos conteúdos.

No interior desta relação complexa, percebeu-se que há uma televisão ligada à ‘memória afetiva das entrevistadas’, a televisão pontuada por conteúdos do passado, mas que foi fundamental para a construção da imagem da mulher e, sobretudo, de uma mulher forte, empreendedora e capaz de tomar decisões difíceis, de gerir a casa quando necessário, mas também capaz de ‘administrar’ a família, os amores e o próprio corpo/saúde, em relações complexas. No detalhamento destas relações, optou-se por não citar o nome ou qualquer outro detalhe que identificasse as mulheres/expositoras entrevistadas, atendendo a um pedido feito pela maioria, que pode ser resumido pela alegação de que “na feira tem muito ciúme, ninguém quer ser falado, mas ninguém também quer ser esquecido”. Para facilitar a leitura, no entanto, estes trechos estão colocados entre aspas e com um pequeno destaque que os identifica.

#### A TELEVISÃO NO BRASIL E A MEMÓRIA AFETIVA DE SEUS CONTEÚDOS

A televisão brasileira nasce em 18 de setembro de 1950, com a inauguração da TV Tupi-Difusora, Canal 3 (SIMÕES, 2000, p. 65). O Brasil era o quarto país do mundo a ter transmissões regulares do novo veículo, atrás apenas da Inglaterra, França e Estados Unidos. Para a classe média urbana que já começava a engrossar a população das principais cidades brasileiras, a televisão era o símbolo e modelo da modernidade, o farol para o mundo do consumo, para um modelo mais acelerado de consumo com o qual grande parte dos brasileiros já flertava nos filmes importados, nas revistas e até mesmo no rádio.

O *show* de variedades, com duas horas de duração na noite de estreia, o TV na Taba (PATERNOSTRO, 1999, p. 29), mostrava, no entanto, que o novo veículo iria rapidamente se adaptar ao “jeitinho brasileiro”, pois foi marcado pela improvisação<sup>1</sup> não apenas frente às câmeras, mas também para os receptores: o programa foi

1 Mattos (2000, 93), citando depoimentos de pessoas presentes na ocasião, relata que uma das câmaras pifou, impossibilitando as marcações definidas nos ensaios. Também Hebe Camargo, que deveria encerrar o *show* cantando a Canção da TV, ficou repentinamente rouca e foi substituída por Lolita Rodrigues e Vilma Bentivegna.

assistido através de duzentos aparelhos de televisão, que teriam sido contrabandeados pelo próprio Chateaubriand e alguns poucos curiosos (REIMÃO, 2006, p. 20).

A estreia também define o modelo de televisão que iria predominar no país, a emissora pioneira integra o império jornalístico do empresário Assis Chateaubriand, um caráter pioneiro<sup>2</sup> da mídia, que aposta na televisão como o elemento transformador da realidade.

Nos primeiros seis meses, a emissora ficava no ar apenas cinco horas – das seis às onze da noite – com uma programação diária que incluía filmes, espetáculos de auditório e noticiário (PATERNOSTRO, 1999, p. 29). A programação repetia modelos que eram sucesso no rádio, além de programas ‘importados’ da TV americana<sup>3</sup>, como telefilmes e seriados. No entanto, mais do que colocar no ar uma programação específica, a televisão representava para os brasileiros um novo momento social, o ingresso na modernidade. Não por coincidência, a implantação da televisão no Brasil ocorreu durante um período de grandes transformações sociais, com destaque para o aumento da migração das áreas rurais para as urbanas<sup>4</sup>, já resultante do crescimento industrial e do início da implantação das condições infraestruturais necessárias para a produção dos bens de consumo duráveis (MATTOS, 2000, p. 33).

Dessa forma, ainda que em primeiro momento, em função dos altos custos envolvidos (tanto dos transmissores, quanto dos aparelhos receptores), a novidade tivesse ficado restrita ao eixo Rio de Janeiro-São Paulo, onde também se concentrava o desenvolvimento industrial do país, aos poucos a televisão cresce rapidamente – no final de 1951, estima-se que já existiam 7.000 aparelhos de televisão no Brasil, a maioria em São Paulo e Rio de Janeiro<sup>5</sup>. A partir dessa relação, as primeiras emissoras de televisão brasileiras surgem como empresas capitalistas orientadas para o lucro, sediadas em áreas urbanas e com programações dirigidas para a população urbanas (MATTOS, 1990). No entanto, na medida em que o desenvolvimento urbano do país e o crescimento em termos de poder aquisitivo das classes média e operária avançavam, a televisão foi igualmente avançando para o interior do país, em geral em paralelo ou logo em seguida ao próprio avanço dos processos de industrialização.

Em Goiás, a implantação da televisão é fortemente marcada pela implantação do Distrito Federal, fator que alavanca o crescimento da cidade. A televisão chega a Goiás no início dos anos 1960, com a TV Rádio Clube, emissora dos Diários Associados, capitaneada por Assis Chateaubriand, e a qual já pertenciam a *Folha de Goiaz* e a Rádio Clube<sup>6</sup>. A iniciativa para implantar a emissora foi do publicitário Fued Naciff, da agência de propaganda Baniff, responsável por arrecadar o dinheiro necessário para a compra dos equipamentos que sobraram da reforma da TV Tupi de São Paulo. Apesar da precariedade de equipamentos – a emissora possuía uma única câmera –, a emissora Goiana entra no ar em setembro

2 “[...] pioneiro seria de certa forma o antecipador do inevitável, aquele que nos impulsiona em direção a um futuro já dado ‘irreversível’, um futuro que se almeja” (SIMÕES, 1986, p. 36).

3 É o caso de *O Céu É o Limite*, *Gincana Kibon* e *Esta É a Sua Vida*. (SIMÕES, 1980, p. 39).

4 Mattos (2000, p. 34) informa que, em 1950, 20% da população era urbana e 80% vivia na área rural.

5 Em janeiro de 1951, Chateaubriand inaugura uma segunda emissora no Rio de Janeiro, a TV Tupi Rio.

6 Que foi também a primeira emissora radiofônica da capital, fundada em 5 de julho de 1942.



de 1961. Dois anos depois, em 23 de outubro de 1963, entra no ar a segunda emissora da cidade, a TV Anhangüera. A emissora passa por mudanças em 1967, quando sofre um incêndio e adquire novos equipamentos.

Essa primeira fase da televisão goiana, e quase que exclusivamente goianiense, corresponde a uma primeira fase de expansão da televisão brasileira, marcada pela improvisação. Grande parte do fluxo da programação era ocupado pela produção local, mas muitos programas produzidos no Rio e em São Paulo eram comprados pela emissora local, que recebia os programas e até mesmo os capítulos das novelas e os veiculava com atraso em relação ao que era exibido no local de produção.

Uma segunda fase de expansão nacional da televisão acontece na década de 1970, especialmente com a ampliação das emissoras afiliadas a Rede Globo de Televisão. No entanto, no Estado de Goiás, essa ampliação somente ocorre em 1975, quando entra no ar a TV Brasil Central, canal 13, que inicialmente retransmite a Rede Bandeirante e, a partir da década de 1990, passa a transmitir o sinal da TV Cultura de São Paulo.

No início dos anos 1980, a antiga TV Rádio Clube, já então rebatizada TV Goiânia, muda novamente de nome, passando a se chamar TV Goiá. A década é marcada pela proliferação de novas redes, resultantes da redistribuição das emissoras que antes compunham a Rede Tupi<sup>7</sup>. Em 1981, essa mudança também se reflete em Goiânia, quando a TV Goiânia sofre novas mudanças e passa a retransmitir a TVS, e, mais tarde, em 1989, a Rede Record dá prosseguimento a seu processo de expansão e compra a emissora.

A cidade já contava também com as imagens da Rede Manchete, transmitidas via uma geradora em Brasília, por uma repetidora em Goiânia, através do canal 11. Mas a parceria teria curta duração, uma vez que fatores internos e externos provocam uma situação de crise e posterior retirada do ar da Rede Manchete. Dessa forma, em 1996, a TV Goiânia passa a ser afiliada à Rede Bandeirantes. Em 2002 a emissora foi novamente vendida, e a partir de então houve uma reativação do núcleo de jornalismo e a expansão do sinal.

A TV Serra Dourada, fundada em 1989, também passou por vários proprietários, mas sempre mantendo o sinal do SBT. Também em funcionamento na cidade estão a Fonte TV, que entrou no ar em 2005, sob a direção de uma Rede Cristã de Comunicação, e a TV Universitária, canal 14, ligada à Universidade Federal de Goiás.

Essa breve trajetória mostra que, a exemplo do que aconteceu em outras localidades do país, a televisão (MACEDO *et al.*, 1988, p. 59) se desenvolveu a partir de fortes vínculos com os grandes anunciantes. “A televisão surgia como fórmula mágica para venda de produtos - todos os produtos!” (PATERNOS-TRO, 1999, p. 30). De fato, “É através da TV que se inicia, para valer, a venda de eletrodomésticos, até então acessível à poucos brasileiros” (SIMÕES, 1986, p. 42) e começa a mudar de forma mais ostensiva a relação da mulher com o trabalho doméstico e, em menor escala, com o trabalho assalariado.

7 A Rede Tupi de Televisão, Emissoras Associadas, chega ao fim em um doloroso processo falimentar no final da década de 1970. As novas redes que surgem da redistribuição das emissoras são: Sistema Brasileiro de Televisão (SBT) e Rede Manchete. Logo em seguida, a Igreja Universal do Reino de Deus compra a Record e forma também uma rede.

Essa relação ganha uma dinâmica ainda mais forte quando a televisão consolida o seu produto mais significativo, a grande campeã de audiência nacional, a telenovela<sup>8</sup>. A primeira telenovela brasileira, ainda ao vivo, foi Sua Vida me Pertence, exibida duas vezes por semana em capítulos de 15 minutos. A novidade chega à Goiânia em 1965, quando a TV Anhanguera coloca no ar a primeira novela goiana, intitulada A Família Brodie. A esta altura, no entanto, o videoteipe – que havia estreado no Brasil em 1960<sup>9</sup> – já preconizada o sucesso do gênero, que se consolida definitivamente com o grande sucesso de O Direito de Nascer, produzida pela Tupi.

O equipamento de vídeo, aliás, levou para todo Brasil todo um conjunto de programas produzidos no eixo Rio-São Paulo. Sucessos como os musicais, a exemplo de Fino da Bossa e Jovem Guarda, produzidos pela Record, *shows* e programas humorísticos produzidos pela TV Rio e, é claro, as novelas da TV Excelsior (PATERNOSTRO, 1999, p. 31), eram comprados e exibidos pelas emissoras locais, em geral ocupando o espaço da programação local. De fato, um inventário da história das empresas de televisão no Brasil indica que a Excelsior, aparentemente mais bem administrada, tinha forte tendência a se consolidar neste mercado. No entanto, problemas políticos levaram à cassação da sua concessão pelo Governo Militar. As outras duas emissoras, Record e Rio, em parte devido a problemas administrativos, não conseguiram se manter na disputa, e foram suplantadas pela Rede Globo de Televisão, que inicia suas atividades em 1965 (um ano após o Golpe Militar de 1964) no Rio de Janeiro com uma única emissora e, em 1966, em São Paulo, com a compra da TV Paulista, começa a trabalhar na formação de uma grande rede.

De fato, a partir de estratégias adotadas pelo Governo Militar, com a participação tácita ou não da Rede Globo, a televisão passa a ser vista como veículo de integração nacional. Mattos (2000, p. 36-49) entende que no centro desta visão estava um pequeno grupo de militares brasileiro conhecidos como “grupo da Sorbonne”, que criou e orientou ideologicamente a Escola Superior de Guerra, situada no Rio de Janeiro, onde se estruturou o pensamento em torno da doutrina “segurança e desenvolvimento”, usada nos governos militares. O conceito de segurança da Escola Superior de Guerra dedica uma especial atenção ao sistema de comunicação, que passa a ser visto como fator fundamental para a segurança interna, eventualmente no campo militar (mobilizando as forças armadas para cuidar de situações emergenciais), mas, sobretudo, no campo psicossocial, para esclarecer a opinião pública e integrar o território nacional.

Em 1968, o Governo Militar facilita a aquisição de eletrodomésticos através das vendas a crédito, ocorrendo uma explosão no consumo de aparelhos de televisão<sup>10</sup>. A Rede Globo também cresce por meio de ações empresariais estratégicas e, sobretudo, um complexo envolvimento com os interesses do Governo Militar<sup>11</sup>.

8 A primeira telenovela diária foi 2-5499 Ocupado, da TV Excelsior.

9 A Tupi foi a primeira emissora a utilizar o videoteipe, gravando a festa de inauguração de Brasília e, depois, exibindo a gravação em outras cidades (PATERNOSTRO, 1999, p. 30).

10 “No ano de 1968, as vendas de televisores cresceram 48% sobre o ano anterior” (MATTOS, 2000, p. 51).

11 Esse envolvimento incluiu situações especiais de tolerância, como o acordo Time-Life, em que a Rede Globo obtém recursos financeiros, assistência técnica e empresarial, equipamentos e programas de treinamento, além de assessoria de *marketing* e comercialização (SINCLAIR, 1999, p. 68). O acordo Globo/Time Life foi objeto de análises realizada por Hertz (1987) e Mattos (2000), que indicam que a Rede teve seu crescimento facilitado por este acordo.



À parte a questão da integração nacional, a ação tem outras consequências, destacando-se entre elas o acesso das mulheres ao novo meio, que, já visando a atenção deste público, desenvolve uma programação estrategicamente voltada para conquistar o público feminino.

Kehl (1986, p. 167-277), no decorrer do capítulo *Eu Vi um Brasil na TV*, mostra que a Rede Globo, se não foi a beneficiária direta das melhorias infraestruturais implantadas pela Ditadura, foi a emissora que soube tirar partido das possibilidades oferecidas (ou, ainda, foi a única emissora em condições de usufruir desses benefícios). De fato, apesar do interesse dos militares em utilizar o veículo para integrar o território nacional (MATTOS, 2000, p. 36-49), Kehl (1986, p. 103) destaca que a televisão brasileira, por intermédio da Rede Globo, realizou essa integração especialmente no aspecto comercial, transformando o país em “um só mercado consumidor”:

A urbanização acelerada e o conseqüente desenraizamento pelos quais passou o homem do campo nos anos 1960 e 1970 exigiram a rápida formação de novos hábitos, uma espécie de ‘reeducação’ de grande parte da população, que procurava se adaptar às exigências e aos padrões de comportamento das grandes cidades (CARVALHO, 1980, p. 286).

Kehl (1980, 1996) também analisa como a Rede Globo vai investir no seu próprio *marketing*, racionalizar o espaço publicitário e incentivar o consumo, inclusive se utilizando do *merchandising*. Na esteira dessa estratégia, vem a nacionalização da programação e, mais tarde, a telenovela para exportação. Uma vez que o telejornalismo da Rede Globo é objeto deste estudo, o assunto é particularmente importante.

Na segunda metade da década de 1970, a Rede Globo de Televisão, ancorada em um virtual monopólio da audiência, consolida a importância da televisão no país. É nesse período que surge na memória<sup>12</sup> das entrevistadas as primeiras lembranças da televisão<sup>13</sup>, em geral vinculada a novelas que fizeram sucesso na época. Poucos nomes (atores e/ou personagens) são citados, mas o discurso converge para o elemento comum da emoção trazida por estas novelas, para a lembrança de mulheres fortes e decididas, das novidades ligadas ao consumo, que muitas vezes chegava bem antes na telinha do que nas lojas da cidade.

Na memória das expositoras, desde essa época a televisão lançava moda, e tudo que aparecia na televisão era referência para as costureiras locais, profissionais ou donas de casa. A importância da moda que “estava na televisão” é, inclusive, textualmente citada por uma das entrevistadas como um dos prováveis motivos para a criação das feitas de confecção.

12 Não é objetivo desta pesquisa discutir o conceito de história, mas, uma vez que a questão da memória afetiva das telenovelas surge entre as entrevistas, torna-se importante esclarecer que há uma tendência bem expressiva na teoria da história que desconstrói a dicotomia de História com H maiúsculo, como sendo a história verdadeira; e a Estória com E sendo a história ficcional. Paul Veyne e outros historiadores franceses, sobretudo conhecidos por serem membros da Escola dos Annales, afirmam que não cabe mais ao século XXI fazer tal separação. Para Paul Veyne e outros autores ligados a esta perspectiva, a literatura também é história, porque está relatando representações de uma memória, e, mesmo sendo uma história “inventada”, esta narrativa perpassa por referências de um mundo vivido e, portanto, real. Da mesma forma, as histórias pretensamente ditas verdadeiras, por serem pautadas em fontes oficiais, carregam grande carga de pessoalidade, subjetividade e criação por parte do historiador.

13 As entrevistadas mais jovens, evidentemente, não se lembram desta fase, mas entre um pequeno grupo de expositoras com mais de cinquenta anos, foram citados alguns aspectos relevantes.

Além das novelas, foram citadas também algumas lembranças das ‘campanhas institucionais’ do período, inclusive breves alusões à questão da limpeza urbana (a campanha do personagem Sugismundo), que já começava a preocupar a cidade, além do Jornal Nacional, visto como referência pelas entrevistadas como espaço para “saber o que acontecia no mundo”.

Há também lembranças pontuais de apresentadores e apresentadoras, a Hebe, Flávio Cavalcanti, aquela moça que fazia entrevista no Jornal Hoje, e várias outras lembranças esporádicas, que foram concretizadas em dois sentimentos, ou duas sensações, perceptíveis para as entrevistadas. A primeira era a noção de centro e periferia, a percepção do afastamento da cidade dos locais de referência na televisão, dos locais onde o consumo idealizado de forma mais plena, pois as pessoas “podiam comprar todo tipo de novidade”. Outro sentimento era a ‘modernidade’ das relações presentes nas novelas, que despertava nas mulheres o desejo de novos comportamentos: “Ninguém mais queria ser aquela mulher bobinha, boazinha, que só pensava em casar. A gente queria poder comprar as coisas, ter nosso próprio dinheiro, ser independente. Pelo menos um pouquinho independente”.

No entanto, mais do que a mudança nas relações sociais – ou pelo menos uma mudança imediata nestas relações –, a televisão trouxe, na memória das entrevistadas, mudanças estéticas: novas formas de vestir e de serem elegantes, novos desejos de consumo. Com o tempo, vieram também as novas lojas, as novidades da cidade grande: “naquela época quem viajava para o Rio de Janeiro, São Paulo e até para Brasília sempre trazia alguma coisa diferente, uma blusa, um vestido, uma bolsa. Fazia sucesso, todo mundo queria igual, todo mundo copiava”.

Espontaneamente as entrevistadas citaram as telenovelas: Irmãos Coragem<sup>14</sup> (1970, *remake* em 1995), Semideus (1974), Rainha da Sucata (1990), Carrossel<sup>15</sup> (1991, SBT/Televisa, temática infantil), Pantanal (Manchete, 1990), O Astro (1977, *remake* em 2011)<sup>16</sup>, Pecado Capital (1975, *remake* em 1998)<sup>17</sup>, Pai Herói (1979), Mulheres de Areia (1993)<sup>18</sup>, Maria do Bairro (SBT)<sup>19</sup>, A Viagem (1994)<sup>20</sup>, Meu Pé de Laranja Lima (1970, 1980, 1998)<sup>21</sup>. No jornalismo, os mais lembrados são o Jornal Nacional, o

14 Quando não mencionada, a emissora produtora é a Rede Globo.

15 Em 2012, o SBT produz a versão brasileira escrita por Íris Abravanel, inspirada na versão mexicana, exibida com sucesso pelo mesmo SBT, em 1991, à qual as entrevistadas se referem, uma vez que as entrevistas foram realizadas em 2011.

16 As entrevistas foram realizadas entre março e dezembro de 2011, portanto, no caso das telenovelas com *remakes* após esta data, as entrevistadas referem-se às versões originais.

17 Escrita por Benedito Ruy Barbosa e dirigida por Jayme Monjardim, Carlos Magalhães, Marcelo de Barreto e Roberto Naar. Produzida pela extinta Rede Manchete, tendo sido sendo reapresentada quatro vezes, a última no SBT.

18 Mulheres de Areia, escrita por Ivani Ribeiro, foi originalmente produzida e exibida em 1973 pela extinta Rede Tupi. O *remake* produzido pela Rede Globo em 1993 também foi escrito por Ivani, com a colaboração de Solange Castro Neves.

19 Maria do Bairro é uma telenovela mexicana produzida pela Televisa em 1995. María la del Barrio é a última telenovela da chamada Trilogía de las Marías, da qual também fazem parte María Mercedes (1992) e Marimar (1994), não exibidas no Brasil. Foi exibida no Brasil pelo SBT em cinco ocasiões: 1997, 1998, 2004, 2007 e 2012.

20 Originalmente foi produzida e exibida pela Rede Tupi em 1975. Escrita por Ivani Ribeiro.

21 A primeira adaptação do romance *Meu pé de laranja lima*, de José Mauro de Vasconcelos para telenovela foi escrita por Ivani Ribeiro, produzida e exibida pela extinta TV Tupi em 1970. Em 1980, a Rede Bandeirantes produz e exhibe a segunda adaptação, ainda com o texto de Ivani Ribeiro. Em 1998, a Rede Bandeirantes produz nova versão, escrita por Ana Maria Moretzsohn.

Fantástico,<sup>22</sup> e Aqui e Agora; e destacados como programas de grande aceitação popular foram Flávio Cavalcanti, Chacrinha e Ratinho. Entre as revistas femininas, foram citadas especificamente a TV Mulher, e uma versão local que, segundo as entrevistadas, seguia o mesmo estilo, o Feminina, programa que abordava assuntos como culinária, moda, beleza e educação dos filhos. Em menor escala, foram lembradas as séries Malu Mulher (sobre uma jovem mãe desquitada), indicada por entrevistadas como série feminista e/ou realista e Carga Pesada. Também foram lembrados quadros e momentos específicos de *realitys shows* mais recentes, alguns humoristas e um grande número de personagens de programas humorísticos, *shows*, novelas e até séries importadas, mas em geral de forma descontextualizada. O único programa citado como educativo foi O Castelo Ra-tim-bum (TV Cultura).

Citando Bergson, Bosi (2003, p. 37) diz que “a memória seria o lado ‘subjeto do nosso conhecimento das coisas’”. Isso porque, ainda a partir de Bosi, as nossas lembranças, portanto o conhecimento que temos das coisas, são resultado do passado junto com o presente, numa mistura de percepções, imediatas e longínquas, empurrando-se, “ocupando o espaço todo da consciência”. A lembrança das entrevistadas sobre a programação de televisão, em especial das telenovelas, revela gostos e preferências mesclados com vivências e identificações. Independentemente das datas de exibição, a maioria das menções referem-se a sucessos de audiência, sinalizando um consumo mediado pela sociabilidade na medida em que “assistir à telenovela” significa ter assunto para as conversas no cotidiano. Em Rainha da Sucata, Mulheres de Areia, Maria do Bairro e Malu Mulher, temos histórias de mulheres fortes, que se destacam na sociedade seja pela luta pela sobrevivência, seja assumindo posições de decisão, sofrendo preconceitos. Em relação a casos específicos, Irmãos Coragem, Semideus, O Astro, Pecado Capital e Pai Herói destacam-se pela presença de atores-galãs e tramas até certo ponto inovadoras (em Irmãos Coragem, tivemos temáticas mais masculinas), bem como a luta dos personagens pela ascensão social, ainda que nem sempre por meios legais ou honestos. Carrossel e Meu Pé de Laranja Lima podem ter sido lembrados pela proximidade com temáticas infanto-juvenis, caras às mulheres entrevistadas com filhos, netos, sobrinhos. Da mesma forma O Castelo Ra-tim-bum, recorrentemente citado como programa educativo.<sup>23</sup> Pantanal destacou-se pela temática e estética, e podemos inferir que A Viagem é lembrada pela recorrente exibição e regravação, além da exploração temática da vida além morte. Fora do contexto da ficção, Flávio Cavalcanti, Chacrinha e Ratinho representam o popular, o carnavalesco, a aproximação com as classes de baixa renda pela identificação da exposição das mazelas do cotidiano.

A atriz mais citada foi Chistiane Torloni, mas também foram lembradas com frequência os nomes de Marília Pera e Maitê Proença<sup>24</sup>. Outros nomes citados, com menor frequência foram Angela Vieira,

22 A classificação do Fantástico como programa jornalístico está na fala das entrevistadas. A equipe de pesquisadoras, no entanto, entende que o Fantástico não pode ser incluindo como um programa puramente jornalístico, se ajustando mais a um modelo híbrido de jornalismo/entretenimento.

23 Na pesquisa de recepção junto a mulheres de baixa renda, Tondato (2011) também identifica o reconhecimento de Castelo Ra-tim-bum como um programa educativo, com audiência pelos filhos das entrevistadas.

24 Na ocasião da pesquisa, ambas estavam atuando em novelas: a primeira em Fina Estampa, veiculada às 21h, e a segunda na novela Aquele Beijo, veiculada às 19h, também pela Rede Globo de Televisão. A pesquisa também coincidiu, nas primeiras visitas à feira, com o período em que a atriz Maitê Proença, também citada, estava no ar como personagem da novela Insensato Coração, da Rede Globo de Televisão.

Regina Duarte, Deborah Bloch, Claudia Raia, Gloria Pires, Cleo Pires, Renata Sorrah e Beth Lago<sup>25</sup>. Entre as apresentadoras de revistas femininas, foram citadas Ana Maria Braga e Ana Hickmann, e, entre apresentadoras de uma forma geral, Xuxa, Eliane e Angélica. Finalmente, não vinculada a nenhuma emissora mas também presente no mundo da televisão, foi citada a modelo Gisele Bündchen. No total de citações, verificou-se que 42% faziam citações diretas às atrizes, 31% citavam os nomes dos personagens, 11% citaram as apresentadoras (incluindo as apresentadoras de revistas femininas) e 2% a modelo e 4% fizeram referências indiretas, citando o nome e a situação da atriz/apresentadora em relação ao programa (por exemplo: a apresentadora do programa de TV de manhã na Globo, aquele que tem o Louro José...)

A relação deste conjunto de dados aponta uma clara predominância da programação da Rede Globo de Televisão (embora programas de outras emissoras também tenham sido citados). Essa relação permanece mesmo depois que outras redes começam a se fortalecer na cidade e apenas quando se fala na programação atual da televisão são lembrados com mais frequência os programas de outras emissoras, neste caso com destaque para o Hoje em Dia e para o *reality show* A Fazenda, além da linha de telejornais da Rede Record.

Confrontados com outros aspectos das entrevistas (em particular as próprias mudanças que afetaram a cidade de Goiânia), os dados indicam que a importância desta programação reflete o controle que a elite política e a economia exercem sobre a televisão e reflete sobre a imposição dos valores da classe dominante via dos meios de comunicação de massa “[...] certamente a televisão tem exercido um papel de educação dessas massas demograficamente deslocadas, ajudando-as a se ajustar aos novos ambientes que escolheram para viver, em busca de trabalho e ascensão social” (MARQUES DE MELO, 1993, p. 85). Mas reflete também uma política de globalização já bastante eficiente, cujos resultados seriam visíveis nos anos seguintes. “Talvez a maior vitória de Tio Sam tenha sido a de convencer boa parcela da sociedade brasileira da ‘modernidade’ de seus valores, de suas atitudes, de seu saber científico e técnico, em contraste com os nossos valores, atitudes e saber ‘atrasados’, quando não primitivos” (MOURA, 1984, p. 82).

Evidentemente, a relação não se dá de forma plana, em várias entrevistas foram citadas “mágoas” pela forma como a televisão, cuja produção está/estava centrada na região Centro-Sul, retratava o interior<sup>26</sup>: “eles pensam que aqui só tem roça”; “nas novelas quem vem do interior é sempre bobo” ou ainda, “a gente não é tão bobo como eles mostram não!”.

De uma forma geral, fica claro que a televisão tem um papel decisivo na mudança da percepção que as mulheres têm delas mesmas e da sociedade brasileira. Ou, ainda, a televisão implanta “[...] um ideal de limpeza, modernidade, ‘bom gosto’ (ou bom comportamento) e alegria consumista com o qual grande parte da população se identifica até o presente” (KEHL, 1996, p. 202). De alguma maneira, esse padrão estético torna-se uma espécie de concretização do ideal de ordem e progresso e de um Brasil grande que, graças ao “milagre brasileiro”, ingressava a passos largos na lista dos países desenvolvidos.

25 Única atriz citada vinculada a Rede Record.

26 Em muitos casos, as entrevistadas entendem que essa tendência permanece.

Nas entrevistas em profundidade realizadas com as feirantes/expositoras, há pouco espaço também para lembranças sobre as grandes mudanças políticas. De uma forma geral, elas se entrelaçam com o cotidiano de suas vidas e com o próprio cotidiano das feiras: muitas lembram às visitas de políticos as feiras (“vieram aqui e fizeram discurso” ou “nestas horas eles aparecem”) e algumas até citam que mulheres que estão na vida pública e foram/são clientes, e – embora não gostem de dar entrevistas – se alegram quando a televisão vai até feira (porque “o pessoal vê e o movimento aumenta”). A lembrança mais viva é com respeito aos aspectos práticos – as promessas de melhorar o sistema de fornecimento de energia das feiras, a questão da segurança, e da limpeza do local.

De uma forma geral, fica também uma lembrança ampla da importância da televisão na vida feminina, particularmente como companhia de todas as horas, mas também como orientadora – por meio da televisão fazem escolhas de consumo importantes (“na primeira festa que eu fui, copieei o vestido da televisão” ou “não vou descansar enquanto não tiver uma casa como a da TV, com escada no meio e tudo”), fornecedora de informações vitais “sobre as coisas que acontecem no mundo”. Muitas confessam que “aprenderam” com a televisão (principalmente receitas<sup>27</sup> confecções de artesanato), e até mesmo que preferem as novidades da televisão às receitas tradicionais da família. De fato, mesmo para as entrevistadas que não trabalham com produtos de alimentação, o que aparece na televisão “é sempre mais prático” e “ninguém merece ficar a tarde toda ralando milho”. A maioria das entrevistadas, aliás, assume o discurso veiculado pela mídia de que perder muitas horas com o trabalho doméstico ou com outras atividades economicamente não lucrativas é coisa de um tempo que já passou: “o negócio hoje é ser prático”.

A televisão é, portanto, a referência de um novo estilo de vida mais acelerado, com menos espaço para o lazer e até mesmo para a família. Na lembrança afetiva das feirantes expositoras, a televisão foi o meio pelo qual percebem (e se integraram) a uma realidade acelerada, a um novo modelo de vida. Além disso, a televisão foi também a referência a partir do qual consolidaram suas percepções do que é certo e do que é errado, tanto em aspectos amplos, como em discursos nas quais as entrevistadas valorizam o próprio trabalho em detrimento da corrupção e das facilidades de outros setores, mas também nos detalhes de como combinar a roupa ou de questões ligadas à alimentação, educação e tudo que diz respeito à vida doméstica. Embora perdesse a imagem da televisão como companheira, que “mostrava as coisas que a gente precisava saber”, há pouca ou nenhuma lembrança espontânea das orientações práticas relativas aos aspectos da cidadania (ou a relação do indivíduo com o Estado),<sup>28</sup> ou ainda em relação aos serviços cotidianos da televisão (previsão de tempo, cotações financeiras etc.). Na memória do receptor, a televisão (e os seus produtores) aparece como um sistema perito, similar à confiança que o paciente deposita no médico (MIGUEL, 1999): o mais constante é a certeza fluida de que a informação estava lá quando foi necessária.

Sobretudo, a televisão é uma companheira solidária, que aponta para o futuro, mas cujo conteúdo do passado é lembrado como parte real deste passado, e no qual reconhecem uma presença constante e uma interferência decisiva.

27 Ainda que, nas entrevistas em profundidade, as feirantes/expositoras afirmem que as receitas aprendidas na televisão não sejam utilizadas no âmbito da feira, e sim quando se cozinha para a “família”.

28 O que reflete uma contradição, pois no questionário fechado muitas entrevistadas responderam que gostariam que a televisão mostrasse ou que houvesse programas específicos sobre o pagamento de impostos e sobre os direitos dos trabalhadores.

Vista no passado, a televisão se renova no presente a partir de três conteúdos importantes – que secundarizam todos os demais: a revista feminina, como espaço de consolidação dessa mulher idealizada; a telenovela, como espaço de contato com o que vai ser consumido (o espaço para lançar moda) e, portanto, um espaço de informação para o trabalho; e o telejornal, como o espaço para se inteirar do mundo, para conhecer a realidade, nem sempre desejável, mas necessária.

Ainda que interligados e interdependentes, esses espaços se constroem também de forma diferente na percepção das receptoras. Em função disso, optou-se inicialmente por uma análise em separado da importância de cada um destes pontos, considerando tanto seus aspectos estruturais, quanto a sua importância para as receptoras-feirantes, já de antemão prevendo a necessária conclusão onde estes conteúdos voltam a ser vistos como um conjunto intrincado de interações com seus receptores.

#### REVISTAS FEMININAS: A PERSPECTIVA DO MERCADO DE TRABALHO INFORMAL E CONSUMO

Os programas femininos têm, desde os primeiros momentos da televisão brasileira, ocupado espaço na programação, como indicam Braune e Rixa (2007). São programas que procuram atender à demanda desse segmento específico (formado por mulheres) e visam não apenas serem úteis, atendendo às necessidades desse público-alvo, mas também se colocam como uma ‘companhia’ das mulheres nas atividades diárias.

Tais programas, criados a partir da chamada imprensa feminina, estabelecem articulações sociais, culturais e econômicas, em que se incluem também as noções de trabalho, consumo e cidadania. Os programas femininos refletem valores e ideologias da sociedade em que estão inseridos, funcionam como espelhos que refletem o modelo ideal de família, mulher e consumo. Essas articulações (sociais, culturais e econômicas) se estabelecem a ponto de ser possível encarar a imprensa feminina como “termômetro dos costumes da época” (BUIIONI, 1986, p. 24). Partindo da intimidade não recíproca à distância (THOMPSON, 2002), esses programas simulam uma relação de proximidade e amizade com as receptoras. Com base nessa relação simulada, mas aparentemente real com o público, apresentam comportamentos, fazem juízo de valor, mostram como a mulher deve se portar, pensar e agir nas mais diversas situações da vida doméstica e pública.

Por se colocarem como parte da rotina e do cotidiano, os conteúdos e valores por eles divulgados são, em muitos casos, absorvidos e naturalizados como verdades assumidas e divulgadas por alguém de confiança. Nesses programas, geralmente liderados por uma mulher, a apresentadora assume diversos lugares de fala. Algumas vezes, é a amiga, outras, a especialista, a conselheira, a mulher mais moderna que passa seus conhecimentos para aquelas que ainda não tiveram acesso, entre outros. De acordo com a temática, a abordagem e o destaque dados ao assunto, o programa dita regras e reitera os valores da cultura dominante.

Uma característica importante refere-se ao fato de que as funções dos programas para televisão (que são construídos sob o argumento de entreter e informar) não são transparentes e não visam apenas conselhos práticos ou lazer. Os programas femininos são apresentados como tendo a finalidade de facilitar a vida da mulher em quase todas as tarefas que lhe são atribuídas. É interessante observar que essas tarefas relacionam-se direta ou indiretamente à prática do consumo. A imprensa feminina (e os programas de televisão que visam às



mulheres) funciona como um ‘pequeno manual de instruções para a vida moderna’ que é ditado, ensinado e reiterado nesses programas. E, para ensinar a se viver em sociedade da melhor maneira, os referidos programas abordam temáticas das mais diversas.

No caso da televisão, esses programas trabalham com vários formatos e gêneros televisivos que se misturam para satisfazerem ‘necessidades’ tão diferentes como gestão da casa, organização doméstica, alimentação, saúde da família, lazer, novidades, beleza, artesanato, moda, comportamento e mercado de trabalho, (destacadamente o informal), entre tantas outras temáticas que envolvem o universo feminino e ligam-se ao âmbito doméstico. A mulher é a responsável pela alimentação da família (que deve ser saudável, equilibrada, barata e saborosa), o que implica na compra dos ingredientes adequados; ela é responsável pela educação dos filhos (que deve englobar além da educação formal o desenvolvimento de habilidades artísticas e atividades físicas), para isso, os programas dão dicas sobre escolas, cursos e atividades para que a mãe escolha e contrate o serviço mais adequado; ela deve manter a casa em ordem, ou seja, escolher os produtos de limpeza mais eficazes, manter as roupas de cama sempre novas e o ambiente aconchegante, entre tantas outras atividades.

Acreditamos que os programas femininos poderiam colaborar para, como apresenta Bucci (2005), para mover os limites entre o público e o privado, o masculino e o feminino, o político e o doméstico. Para o autor, a mídia tem atuado como protagonista na medida em que estabelece um novo espaço público (BUCCI, 2005) e articulado novas representações das relações de gênero e dos papéis sociais. Identificamos essas mudanças na história dos programas femininos.

#### DE UNS TEMPOS PARA CÁ

Estudos como o de Hamburger (2007) evidenciam a influência da cultura de massa na compreensão das novas relações, papéis e comportamentos. A autora apresenta um estudo realizado em vários países, atrelando o surgimento da cultura de massa ao feminino, associando-a ao ambiente e ao âmbito privados. Ela explicita a frágil oposição realizada por alguns trabalhos acerca da cultura de massa que polarizam a esfera pública (ou seja, o ambiente político e as questões sobre trabalho) como sendo masculina e, no outro polo, a esfera privada (relacionada à vida doméstica e familiar) como feminina.

Em meados de 1950, quando se estabeleceu na realidade brasileira, a televisão estava inserida no âmbito privado, dentro das casas e falando com a mulher, que naquela época não trabalhava fora e ocupava-se fundamentalmente da casa, dos filhos e do marido. A TV destacava, nesse cenário, os valores masculinos e reforçava a oposição público/masculino e privado/feminino. Ou seja, reforçando os valores dominantes da sociedade em questão, como demonstra Martín-Barbero (2006), para quem os meios de comunicação articulam a cultura numa realidade em que os conflitos passam a ser resolvidos no campo do imaginário.

Com as mudanças sociais e midiáticas que implicaram o surgimento da chamada cultura de massa (sobre o qual os estudos de Martín-Barbero versam), a esfera pública passou a abordar temas relacionados ao universo e ao interesse feminino (não mais exclusivamente ligados à rotina doméstica e à família). O muro que separava os domínios público e privado – relacionados especificamente às questões de gênero – estaria desmoronando.



Por meio da hibridização da linguagem jornalística e elementos da ficção, alguns programas passaram a tratar dos repertórios nacionais e se firmaram como elemento de conexão entre espaço público e privado.

Nesse cenário, o jornalismo de serviço atuou no processo de vínculo entre espaço público e privado ao se propor a prestar assistência e ser útil ao receptor. Esse tipo de jornalismo parece ligar-se, em um primeiro plano, ao universo e ao público feminino. Jornalismo de serviço teria o propósito de guiar as leitoras, prepará-las para serem consumidoras de produtos, serviços e direitos sociais. Como explica Buitoni (1986, p. 20), jornalismo de serviço seria “uma expressão corrente, que pode significar toda matéria ou informação que preste um serviço à vida cotidiana do leitor”. Esse tipo de jornalismo não se definiria pelo assunto em pauta, “mas pela maneira de veiculá-lo. De qualquer forma, [esse tipo de jornalismo] está intimamente ligado à economia de consumo”, continua a autora.

O jornalismo de serviço se preocuparia não apenas com a informação, seu foco estaria também em mostrar fatos e ações que pudessem contribuir para melhorar a qualidade de vida do indivíduo. São privilegiadas as informações que tornem este receptor mais saudável, com melhores condições de trabalho, mais apto a gerir seu tempo e seu orçamento. Por meio de matérias classificáveis como serviço, os produtos midiáticos abordam temas relevantes ao chamado “universo feminino”, não só informando, mas, particularmente, ensinando como agir, ensinando sobre obrigações e direitos, sobre papéis sociais e funções do Estado, ou seja, ensinando a ser cidadão.

É interessante observar que o jornalismo de serviço se vinculou à ideia de mostrar algo concreto, material, de uso prático, eventualmente ligado a um bem de consumo, a coisas passíveis de serem compradas, alugadas, trocadas, elaboradas. Assim, presta-se um serviço ensinando valores diretamente ligados ao ato de consumir. Não por acaso que tal especialidade do jornalismo é a mais constante nos programas femininos, uma vez que, mais importante para esses programas do que o fato novo, é a novidade.

Os programas feitos especialmente para o público feminino preocupam-se em instruir as telespectadoras a serem consumidoras (de produtos, serviços e direitos). Assim, tais programas podem ser entendidos como “mercadorias produzidas, com fins lucrativos, por uma empresa que depende do consumo para sobreviver” (PINHEIRO, 2002, p. 4) e se relacionando com a lógica do mercado, como considera a autora. Outro elemento a ser considerado em nossa análise remete ao modelo de televisão implantado no Brasil: um modelo definitivamente comercial.

Os programas femininos se constroem com base na relação entre informar e entreter. Algo como a lógica do ‘fazer saber’ (ligada à informação) somada à do ‘fazer ter prazer e divertir’ (característica do entretenimento) e do ‘fazer querer comprar’, que instauraria os interesses do mercado. Portanto,

[...] pode-se considerar que os magazines femininos são produtos que vendem produtos. São, portanto, textos que evidenciam o poder do mercado, mostrando, inclusive pela sua organização textual básica, como a existência dessa lógica reforça e é reforçada pelas estruturas econômicas que movimentam a sociedade (PINHEIRO, 2002, p. 5).

Para a autora, as revistas femininas televisivas seriam usadas com fins comerciais, não apenas o sentido de divulgação dos produtos de grandes empresas que produzem para o público feminino e para as necessidades

domésticas, mas indicam também a tendência de vendas diretas por meio de *telemarketing* nos programas. Seria o que a autora define como marketização, “processo que se ‘traveste’ de informação e/ou entretenimento, gerando tensões para as mulheres” (PINHEIRO, 2002, p. 5). Esse processo em que informação e entretenimento se mesclam geram tensões, como as apresentadas por Pinheiro (2002) e podem interferir na construção dos conteúdos que não se definem previamente como informação, entretenimento ou publicidade.

A proximidade entre mulher e produtos de consumo pode ser identificada nos textos de Baudrillard (1995). O autor apresentava a mulher ligada aos seus bens materiais, aqueles objetos domésticos tão característicos da sociedade de consumo e que muitas vezes são apresentados pelos programas femininos. Esses programas estariam, dessa forma, cumprindo uma função econômica (de incentivo ao consumo desses eletrodomésticos, no caso) e também uma função de prestígio ao remeter a valores da ociosidade aristocrática ou burguesa em que era valorizada a “mulher do lar”, que não produzia.

#### PROGRAMAS QUE REFLETEM SUA ÉPOCA

Buitoni (1986) considera que os programas de mídia eletrônica formatados para mulheres tenham sido calcados nas formas impressas. Para ela, “o poder da configuração [da] revista é tão grande que influencia até outros meios não impressos, como programas de rádio e TV” (BUITONI, 1986, p. 57). Os programas televisivos foram versões dos magazines, periódicos femininos, folhetins, revistas ilustradas e revistas femininas acrescidas de movimento (BRAUNE; RIXA, 2007).

Os impressos dirigidos para a mulher do início do século XIX e XX tentavam abranger todos os assuntos que pudessem ser interessantes para ela. As publicações do século XIX abordavam moda e cinema, ditavam como a “senhora” deveria agir para ser uma notável dama e esposa. O consumo aparecia nessas publicações não apenas nas páginas de anúncios publicitários. Os editoriais e textos das revistas ensinavam que a dama deveria fumar, usar fitas de cetim, vestidos delicados etc.

Entre os enfoques centrais, estavam novidades e utilidades. As temáticas variavam de acordo com o momento histórico, porém, de maneira geral, se mantinham em torno de casa, culinária, moda, saúde da família, romance, enfim, “dissesse respeito material e moralmente à família, sendo assim [as leitoras] receberiam bem qualquer ideia prática que lhes facilitasse a vida” (BUITONI, 1986, p. 30). Ainda sobre a imprensa feminina, a autora destaca uma das publicações de maior sucesso no final do século XIX, a norte-americana *Lady’s Home Journal*, que obedecia três linhas editoriais básicas, quais sejam: aperfeiçoar o gosto, apresentar temas de interesse público e defender certas causas, às vezes triviais, às vezes idealistas. Como informa Buitoni (1986), a proposta editorial da publicação americana tinha a intenção de ensinar a dona de casa, de formar a mulher que é mãe de família, chefe da casa.

Ela deveria se enquadrar nos padrões de gosto, estilo de vida e até em causas sociais ou políticas que dissessem respeito a esse grupo de mulheres. O interesse público não aparecia ligado à prática da cidadania civil ou política, mas apenas como pauta para conversas em eventos sociais. A formação política não objetivava a conscientização sobre direitos e deveres, a mulher precisava saber de assuntos de interesse público para

agradar ao marido e se comportar adequadamente em sociedade. Rixa (2000) descreve que desde a TV Tupi já eram produzidos programas destinados às mulheres, especialmente às donas de casa. O autor indica a Revista Feminina, apresentada por Lolita Rios, e No Mundo Feminino, por Maria de Lourdes Lebert e Elizabeth Darcy, como pioneiros. Estes programas foram exibidos no início dos anos 1950. De acordo com ele (RIXA, 2000, p. 156), “sem dúvida o primeiro programa feminino diário importante foi ‘Revista Feminina’”, que chegou a ser apresentado também por Teresa Gregori em março de 1958.

Durante a década de 1950, marcada pela chegada da TV e pelo maior desenvolvimento da industrialização no país, a mulher ainda não era encarada como público, mas começava a ser inserida no mercado de consumo. Como descreve Buitoni (2009), a urbanização e a concorrência criaram a necessidade de os jornais transformarem as seções femininas em suplementos. Os assuntos abordados pela imprensa feminina variavam entre noticiário de modas, perfumes, cosmética e psicologia. Nesse período, o otimismo eufórico inspirado por Juscelino Kubitschek era reiterado na imprensa feminina e nos primeiros programas de TV. A mulher, apesar dos avanços econômicos e do progresso, ainda precisava ser bela. A beleza era um atributo necessário para conservar o namorado e levá-lo ao altar. Além de bela, encantadora – independente da idade. As publicações femininas da época “chamavam a mulher a trabalhar fora, mas chamavam com mais força ainda para ficar em casa”, como destaca Buitoni (2009, p. 103).

Com o foco em matérias de jornalismo de serviços, abordando assuntos sobre moda, economia doméstica, culinária, saúde e cultura, vários outros programas ocuparam a programação da TV brasileira desde a década de 1950<sup>29</sup>.

Na década de 1960, a mulher já estava inserida na sociedade de consumo. Prova disso era que as revistas femininas traziam cada vez mais anúncios publicitários. A mulher passava a ser percebida como público e como consumidora. Buitoni (2009, p. 104) descreve que havia “[...] mais páginas a cores, mais ‘reportagens’ de moda, matérias ensinando a comprar melhor eletrodomésticos, etc.: o projeto editorial de cada veículo dirigido às mulheres tem em vista o consumo em primeiro lugar”. Nessa época, continua a autora, tudo que aparecia em uma revista estava diretamente ligado ao produto ou servia de atrativo para que a revista fosse comprada e divulgasse a publicidade nela contida. Temas mais polêmicos já apareciam timidamente nas publicações femininas, como liberdade, sexo, desquite e depoimentos de mães solteiras. Nem por isso os assuntos ligados ao lar e à família deixavam de aparecer. A mulher dessa época é “uma rainha [do lar] insatisfeita, embora dificilmente o confesse, mesmo a si própria” (BUITONI, 2009, p. 108). Ela é a rainha de um reino em que sua felicidade (e sua vida) se justifica em outras pessoas. A mulher é a esposa (do marido), a mãe (dos filhos), a rainha (do lar).

Em meados de 1970, a mulher já era uma consumidora importante. Na imprensa feminina, as revistas parecem “verdadeiros catálogos de mercadorias” (BUITONI, 2009, p. 114). Sob o pretexto de “reportagens de serviço”, os

29 Alguns dos principais programas femininos produzidos pela TV brasileira foram: O Mundo É das Mulheres, TV Paulista, 1957; Sempre Mulher, Clube das Garotas e Encontro, TV Globo, 1965; Cozinha Maravilhosa da Ofélia, TV Bandeirantes, 1968; Viva Marília, Rede Globo, 1972; À Moda da Casa, Rede Record, 1980; TV Mulher, Rede Globo, 1980; Note e Anote, Rede Record, 1993; Dia a Dia, Rede Bandeirantes, 1999; Melhor da Tarde, Rede Bandeirantes, 2004; A Casa É Sua, RedeTV!, 2000; Bom Dia Mulher, RedeTV!, 2006.

fabricantes dos produtos anunciados tinham privilégios. A mulher de 1970 é ‘liberada’, vive nas grandes cidades, tem uma vida sofisticada, pelo menos eram essas as ideias divulgadas pela imprensa feminina da época. O principal tema abordado na década foi o sexo, indicando os ares de liberação sexual da década de 1970, porém, apesar da aparência feminista e de vanguarda, reiterava a passividade da mulher. Buitoni (2009, p. 120) descreve revistas em que era clara a “pura indução ao consumo, com tempero de sexo e lazer”. Para a autora, nas publicações dessa década a felicidade é comprar e amar. O casal é a solução de felicidade, o caminho apontado; de preferência num cenário em uma ilha paradisíaca até onde não se chegam nem os ecos de problemas sociais. O individualismo, o isolamento egoísta, o prazer como sentido da vida. Eis a nova mulher, antiga por dentro, nova por fora, e com mais algumas algemas douradas: o sexo e o consumo (BUTTONI, 2009, p. 123).

A década de 1980 foi marcada pela crise econômica, pelo fim da Ditadura Militar e pelo movimento das Diretas Já. A política não teve tanto destaque como poderia ter tido na imprensa feminina e nos programas de televisão, preferiu-se tratar de ecologia a discutir os novos rumos da política. Ficava clara, mais uma vez, a distância da mulher dos assuntos de interesse público. Por causa da crise econômica, apareceram os primeiros “faça você mesma” e “faça e venda” nas revistas para mulheres. O que indica que os assuntos políticos não são importantes para a mulher, no entanto, ela deve aprender a “fazer” para economizar no ambiente doméstico. Não são discutidos ou aprofundados assuntos econômicos: ensina-se à mulher como agir para ajudar a economizar em casa e com os filhos. A mulher é consumidora (desde a década de 1960), mas não é cidadã consciente dos rumos políticos e das razões que explicam a conjuntura econômica em que está inserida.

Nesse período a Rede Globo veiculou o programa TV Mulher, no ar de 1980 a 1986 nas manhãs de segundas às sextas-feiras, tornando-se referência no gênero. Era um programa de variedades voltado para o público feminino. Produzido no Teatro Globo, em São Paulo, tinha três horas de duração e era transmitido ao vivo, inicialmente apenas para São Paulo, Rio de Janeiro e Juiz de Fora, e, em 1983, já era transmitido ao vivo para todo o Brasil. O cenário reproduzia o ambiente de uma casa rústica onde eram apresentadas matérias com caráter jornalístico destinadas à mulher moderna (e não às donas de casa). De maneira indireta, o programa se valorizava por ser moderno e, conseqüentemente, definia que as donas de casa não eram modernas porque não saíam de casa. Estar no espaço doméstico era estar presa ao passado, longe da modernidade do mercado de trabalho, da independência e da liberdade. Porém, convém questionar: se o programa não era para dona de casa, por que então veiculá-lo no período da manhã?

A televisão não lida diretamente com o que o receptor é, mas com aquilo que ele deseja ser. A TV trabalha com projeções e com imaginário. Assim, podemos perceber que programas como o TV Mulher não eram feitos para a mulher independente, que estava na rua trabalhando. Essa talvez fosse a vontade da dona de casa que estava todas as manhãs assistindo ao programa. TV Mulher era para a mulher que desejava ser independente, que via o programa e, a partir dele, sonhava efetivamente em ser independente.

De acordo com Durval Honório (*apud* MEMÓRIA GLOBO, 2009), coordenador do programa, TV Mulher foi um dos primeiros programas da TV Globo em que houve, efetivamente, um trabalho conjunto da área comercial e de produção, no intuito de montar um programa segmentado. O programa era dividido em sessões curtas – de até cinco minutos – nas quais eram abordados assuntos variados, que incluíam o com-

portamento sexual e os direitos da mulher, temas até então considerados tabus. Aparece aí a mulher como possuidora de direitos. O programa tentava consolidar a imagem da mulher mais moderna, independente, produtiva – ou pelo menos com a capacidade intrínseca de se inserir no mercado de trabalho, apesar de em alguns momentos se render à perspectiva machista dominante.

A abertura do TV Mulher mostrava uma emissora de televisão operada apenas por mulheres, embora o programa fosse produzido também por homens. Os quadros fixos apresentavam as principais manchetes do dia, notícias sobre o mercado financeiro e a variação de preços da cesta básica, culinária, artes, comportamento, decoração, beleza, alimentação, exercícios físicos e turismo. O consumo para casa era, como se vê, pauta diária, ou seja, a preocupação em ensinar a mulher a consumir bem os produtos de uso doméstico era constante.

Podemos perceber ainda que TV Mulher antecipa o modelo atual de programas femininos. A proximidade com o jornalismo, ao divulgar manchetes do dia, notícias sobre o mercado financeiro e preços de produtos, se mantém nos programas atuais. No Mais Você (no ar pela Rede Globo nas manhãs de segunda à sexta-feira), por exemplo, as manchetes e notícias aparecem no quadro Acontece e Se Liga, além das inserções constantes de notícias ao vivo, da produção do Jornal Hoje.

#### OS PROGRAMAS FEMININOS HOJE

Atualmente, os programas femininos aparecem em quase todas as emissoras de canal aberto do Brasil e seguem o formato típico dos programas veiculados desde o início da TV, ou seja, assuntos sobre culinária, saúde, entretenimento, família e novidade são abordados em matérias e reportagens que pretendem ser úteis às expectadoras. Podemos perceber, ainda, que os programas vêm se modernizando ao inserir informação, no formato de notícias entre os quadros.

Uma das necessidades da mulher na atualidade é se manter informada e ‘antenada com o mundo’. Nesse sentido, *flashes* ao vivo e parcerias com o departamento de jornalismo têm sido cada vez mais comuns nos programas femininos.

Estão no ar quatro programas classificados pelas emissoras como femininos ou variedades. Alguns deles não se assemelham ao modelo inspirado na imprensa feminina, mas são posicionados pelas emissoras para as mulheres<sup>30</sup>, outros buscam atualizar o gênero já consagrado exibindo quadros ‘tradicionais’ como culinária e saúde, além de reportagens sobre os mais diversos assuntos.

A Rede Globo veicula nas manhãs de segunda à sexta-feira o Mais Você, programa apresentado por Ana Maria Braga e transmitido ao vivo desde 1999. O programa apresenta quadros que abordam temas

30 É o caso dos programas Casos de Família, exibido no final das tardes de segunda à sexta-feira, descrito pelo Sistema Brasileiro de Televisão como um programa “baseado nos conflitos interpessoais que acontecem entre membros da mesma família, vizinhos e até no ambiente de trabalho” e o *reality show* Esquadrão da Moda, exibido às terças-feiras, na faixa nobre do SBT. O programa ensina a telespectadora a entender o que vestir e, em especial, o que ele não se deve usar. A *top model* e consultora Isabella Fiorentino e o *stylist* Arlindo Grund formam o casal de especialistas em moda que tem a dura missão de ensinar às ‘vítimas’ como se vestir bem e com estilo.

relacionados à culinária, estética, artesanato, moda, comportamento, saúde e bem-estar, dinheiro, família e comportamento, além de acontecimentos do dia a dia. As variações de tom, estilo, seleção, abordagem dos assuntos e as inserções de *merchandising tie in* desenham a individualidade do Mais Você, como descreve Pinheiro (2002).

A relação entre o Mais Você e o consumo de produtos e serviços, que facilitam a vida da mulher e a tornam mais valorizada, não se restringe aos momentos de inserções publicitárias entre os blocos. Na miscelânea de quadros, muitos são os momentos em que publicidade é o tema principal. Sejam nas situações em que a apresentadora dá dicas e ensina os benefícios de determinados produtos, ou em momentos em que prepara receitas utilizando produtos de uma marca específica, a publicidade se faz presente de maneira declarada ou sutil em quase todo o programa.

A Rede Bandeirantes veicula, de segunda à sexta-feira, às 10h, o programa Dia Dia, apresentado por Daniel Bork, apresentador já famoso por apresentar programas de culinária<sup>31</sup>. Este é um dos diferenciais do programa: a presença masculina em um programa tido como feminino. Além do apresentador, repórteres, e chefes são, na maioria das vezes, homens. Ao que parece, esta estratégia visa a aproximação com o público masculino, o que pode ser interpretado como uma investida na inversão de papéis – quando o homem assume as tarefas da casa. Dia Dia se propõe a tratar de culinária, receitas, saúde e curiosidades, como indicado na abertura do programa. O carro-chefe do programa são as receitas, muitas vezes apresentadas por um famoso *chef* de cozinha convidado pelo programa. Como é comum em programas femininos, há várias inserções de *merchandising tie in* durante os blocos. O programa não destaca custos ou incentiva a comercialização dos produtos ensinados, porém, alguns comentários sobre a economia em se cozinhar em casa são tecidos. Isso indica que a culinária privilegiada pelo programa é mais direcionada ao cotidiano familiar.

Desde 2005, a Rede Record transmite ao vivo nas manhãs de segunda a sábado o programa Hoje em Dia. Inicialmente apresentado pela *top model* Ana Hickmann, o jornalista Britto Jr. e o *chef* de cozinha Eduardo Guedes. Posteriormente a jornalista Chris Flores juntou-se à equipe para comentar sobre celebridades. Hoje, o programa é apresentado por Eduardo Guedes e Chris Flores, juntamente com a *top model* Gianne Albertoni e o jornalista Celso Zucatelli. O programa apresenta comentários sobre acontecimentos nacionais e internacionais, além dos assuntos tradicionalmente ligados ao ‘universo feminino’, como moda, culinária e beleza. Notícias, prestação de serviços e entretenimento dão ritmo ao programa que, de acordo com seu editorial, foi “concebido a partir do mais nobre compromisso da comunicação: informar e formar a opinião pública, sem perder de vista a opção de lazer”.

O programa Manhã Maior é veiculado de segunda a sexta-feira pela RedeTV!. Sob o comando das jornalistas Daniela Albuquerque e Regina Volpato, o programa mistura informação, jornalismo e entretenimento. O foco do programa é a informação, assuntos como família, filhos, celebridades, atualidades e serviços se fazem presentes na maioria dos programas. Temas como culinária aparecem esporadicamente no programa.

31 Daniel Bork apresentou os programas Receita Minuto e Bem Família, na TV Bandeirantes.



A observação desses programas, destinados a informar e entreter o público feminino, permite identificar semelhanças no que se refere ao discurso, à temática, à linguagem e ao que é considerado, pelos produtores, assuntos de interesse das mulheres. Percebe-se, pelas falas dos apresentadores, que o lugar natural da mulher ainda é o espaço doméstico e que a preocupação capital desse gênero ainda deve ser com a família.

As mudanças nos formatos das famílias contemporâneas aparecem. O casamento não é mais é colocado como destino único e indissolúvel, no entanto a presença da figura do ‘companheiro’, a quem se deve agradar, ainda é presente e os filhos continuam sendo responsabilidade das mães. Nota-se, porém, uma mudança importante relacionada à relação com a casa. Antes, a casa era o ‘espelho’ da rainha do lar, hoje tal espelho passa a ser o corpo da mulher. A beleza, a juventude e a adequação aos padrões estabelecidos indicam o cuidado, a preocupação e as virtudes femininas.

Os temas relacionados à instrução – como culinária e artesanato – têm sido menos abordados do que a publicidade e o jornalismo. Ou seja, os assuntos mais tradicionais dos programas femininos têm perdido espaço para entradas ao vivo e conteúdos com finalidades comerciais. É interessante observar que os conteúdos factuais aparecem quase que com tanta frequência como os conteúdos jornalísticos. Esse dado reforça nossa percepção de que há uma tendência de atualização dos programas femininos que buscam, agora, informar a telespectadora. Além das reportagens pré-gravadas, as entradas ao vivo vêm ganhando espaço e aparecendo com mais frequência.

Como se sabe, as tomadas ao vivo representam um grande esforço da produção, uma vez que são necessárias, além do aparato técnico, sintonia e precisão para que as entradas aconteçam no momento e com a duração adequada. Outro aspecto interessante é que as tomadas ao vivo muitas vezes são feitas de modo a valorizar e destacar a qualidade das emissoras, a tecnologia por elas adotada, a preocupação em dar as notícias em primeira mão e, assim, manter o telespectador informado ‘em tempo real’.

O fato de as matérias factuais estarem presentes em programas femininos, tanto quanto as matérias de serviço, permite, ainda, outra análise. Os programas de televisão devem, como sabemos, entreter o telespectador. Na sociedade contemporânea, estamos expostos a incontáveis conteúdos e a informação ‘em tempo real’, o que passa a ser uma das formas de manter a atenção – e a audiência – do público. Acompanhar acontecimentos que se desenrolam no momento em que são exibidos permite que, mesmo de maneira mediada, o telespectador se sinta parte do fato. Ele participa da situação e, com isso, se envolve e se emociona com o que é exibido ao vivo.

Essa estratégia pode ser outra forma de atualização dos programas femininos. Não faz mais sentido abordar apenas assuntos de âmbito doméstico e as chamadas matérias frias. A mulher, também a dona de casa, precisa estar informada sobre o que acontece no país para conviver em suas redes sociais. Estar informada é tão importante como saber o que preparar nas refeições e como educar os filhos.

Os programas femininos estavam inicialmente ligados a programas de culinária – esse era o quadro-chefe dos programas. Percebe-se, porém, que em muitos programas esse quadro não aparece. Suprimir esse quadro dos programas permite algumas análises. Podemos inferir que essa mudança seja um reflexo da mudança do papel da mulher em casa e na sociedade. Cozinhar passa a ser menos importante que estar



informada, por exemplo. Talvez porque as famílias tendem a realizar menos refeições juntas durante a semana, ou porque os restaurantes por quilo sejam uma opção interessante.

Além de gerenciar a casa, a mulher passou a ter outras obrigações – muitas vezes além do ambiente doméstico – e, com isso, outras preocupações. Muito embora o cuidado da família, que se materializa também na escolha dos alimentos, pratos e refeições, seja importante para a mulher, as outras atividades ganham mais atenção. É o caso, por exemplo, de economia e política.

A tão falada ideia de que a maternidade é o objetivo de vida da mulher é reiterada e valorizada pelos programas. A mulher, mesmo que não viva exclusivamente em função da família, é a maior responsável pela formação dos filhos. Não se destaca a presença da figura paterna em nenhum dos programas analisados<sup>32</sup>. O sacrifício e o mérito são todos da mulher. Eles falavam com a mãe: mulher forte, sempre presente na vida dos filhos e disposta a sacrificar sua felicidade pelas crianças. É a questão do papel social da mulher novamente em pauta.

Os valores relacionados à representação da mãe no programa remetem à década de 1950, quando ela era a rainha do lar, provedora da família, com dedicação exclusiva ao ofício da maternidade. Como no passado, porém, no programa, o reconhecimento social – da sua própria condição como cidadã – não se dá pela sua condição de indivíduo, mas pela sua condição de mãe orientadora/provedora de outros indivíduos. A mulher é colocada como coadjuvante. Os protagonistas são os filhos ou a casa. A realidade mudou e esta mudança indica uma contradição do programa. Poucas são as mulheres que podem se dar ao luxo de cuidar dos filhos em tempo integral, porém os programas dialogam com essas mulheres *full-time*.

Mais um vez, percebe-se que esses programas trabalham com projeções. A mulher não pode ficar o tempo todo com os filhos, vivendo em função deles. Mas esta vontade parece estar presente em muitas delas, e, talvez por isso, eles destacuem com tanta ênfase o valor de se acompanhar ‘de perto’ o crescimento dos filhos.

Dessa forma, o papel de ser mãe como função social da mulher, permanece no imaginário. E é com essa noção que o programa trabalha. As colocações sobre família, filhos e casa, em sua maioria, reiteram esse ultrapassado papel social da mulher. A realidade vivenciada pela telespectadora, que muitas vezes vive dupla jornada, atropela essa projeção imaginária.

Também os programas femininos vivem tal contradição: eles foram idealizados para um modelo de mulher que já não existe, e por isso está em transformação, em busca de um novo modelo. Como falar com a mulher atual através das lentes de uma construção feminina da década de 1950? A lente precisa ser limpa e desembaçada para que a mulher de hoje seja, de fato, representada nos programas femininos.

Limpar essa lente implicaria, então, perceber o real papel da mulher na sociedade e na família. Se a mulher/mãe que faz tudo em casa já não existe, qual o papel da mulher? A da mulher-mãe que providencia tudo o que é necessário para a família? O cuidado com a família, a casa e consigo mesma estaria, portanto

---

32 Foram analisados programas femininos exibidos em 2009 e 2011 a fim de obter informações sobre os conteúdos e possíveis atualizações dos programas.

– e mais uma vez – diretamente ligado às decisões de consumo? Escolher os produtos certos indicaria o zelo e também o sucesso da mulher? Além de mãe, ela é a chefe da família que provê os recursos necessários para o sustento, a manutenção, a formação cultural e a educação para os filhos?

Parece que as respostas são positivas.

Assim, ter condições de consumir é aspecto capital na construção da cidadania para a mulher. Uma fonte de renda representa, para a mulher, algo muito precioso. Algo que se relaciona com a liberdade de não viver um casamento fracassado, com o ‘instinto materno’ de preservação e cuidado dos filhos e com a construção de seu papel na sociedade.

E o caminho para o exercício dessa cidadania é apresentado, o da informalidade. Os programas ensinam receitas que “rendem muito e você pode vender para as amigas”, ou “lindos trabalhos manuais que, com certeza, todo mundo vai querer comprar”. A noção de que a independência financeira é fundamental para a felicidade da mulher se mescla com a possibilidade de alcançá-las por meio de atividades típicas da prática doméstica. Culinária e artesanato constroem a trilha por onde a telespectadora dos programas femininos passarão na busca pelo trabalho e pelo consumo.

#### REVISTA FEMININA, UM GÊNERO JORNALÍSTICO?

Em termos de estratégia discursiva a análise histórica mostra que a revista feminina está inicialmente ligada a movimentos literários, sendo concebida e divulgada nos saraus das grandes damas. Esse vínculo de ‘divulgação cultural’ muitas vezes está presente nos cadernos femininos dos grandes jornais, mas na medida em que o mercado editorial vai se sofisticando, a revista feminina assume uma identidade diferenciada. Mais do que um nicho de mercado, a revista feminina desenvolve uma estética e uma linguagem própria, uma estratégia de comunicação diferenciada do jornalismo diário ou generalista.

Esse modelo envolve o conceito de jornalismo de serviço, termo que teve origem nos Estados Unidos e está diretamente ligado às revistas femininas. Em princípio, o jornalismo de serviço é aquele que tem como objetivo “poupar tempo e/ou dinheiro” para o receptor (BEZERRA, 1991). Eide (1997, p. 173-82) chama de “jornalismo de serviço” o jornalismo cuja ambição declarada é servir de guia aos leitores, prepará-los para agir como consumidores racionais de produtos, serviços e direitos sociais. Dessa forma, a expressão se estabelece a partir de campo semântico diferenciado e se refere ao seu efeito útil de prestar assistência. Rezende (1998, p. 168) faz uma reflexão sobre o jornalismo de serviço:

[...] as matérias jornalísticas em que, supostamente, se presta algum tipo de serviço ao público. [...] Não importa, portanto, que o assunto abordado seja de saúde pública - como evitar uma doença contagiosa -, ligado à área de educação - as propriedades de um método pedagógico - ou que fique no nível trivial de uma receita de um prato regional; o que interessa mesmo é o valor que essa informação possa ter para a audiência. E às vezes, nem é preciso ir tão longe. A simples divulgação de indicadores meteorológicos ou financeiros ajuda o telespectador a tomar decisões de seu interesse (REZENDE, 2000, p. 159).

Atualmente, a expressão está vinculada à ideia de mostrar algo concreto, material, de uso prático, eventualmente ligado a um bem de consumo, a coisas que são passíveis de serem compradas, alugadas, trocadas, elaboradas. No jornalismo feminino, esse modelo envolve um texto mais adjetivado, em geral marcado pela função fática, em um diálogo artificialmente forjado com o leitor, pontuado geralmente por depoimentos de pessoas comuns, que de alguma forma se relacionam com a questão abordada, e de especialistas que indicam soluções ou fazem análises dos casos citados. Dessa forma, o jornalismo feminino trabalha a partir da “[...] información que significa mayor atención a como las noticias afectarán a los lectores personalmente, a qué podem hacer frente a uno problema, cómo previnilo o resolverlo” (DIEZHANDINO, 1994, p. 76).

Além disso, as revistas femininas trabalham a questão do comportamento (ou matérias sobre comportamento) que buscam “fornecer ao público um modelo ético comportamental para suporte da aquisição”, oferecendo “modos de consumir ligados a um estilo de vida particular e situado em algum ponto da escala de prestígio” (MICELI, 1972, p. 62). Dessa forma, o jornalismo feminino “mas do que ser una fuente de información y entretenimiento ha llegado a ser una autentica ‘guía para vivir’” (DIEZHANDINO, 1994, p. 77; grifo do autor), por meio do qual “[...] ajudam a estabelecer os valores que presidirão a realidade construída” (MIGUEL, 1999, p. 201).

Dessa forma, o jornalismo feminino não trabalha a partir das informações novas ou do que tradicionalmente conceituamos como notícia<sup>33</sup>. Ainda que não se furte de um vínculo com o imediatismo, trata-se de uma proximidade mais fluida, sem a urgência do furo ou do ineditismo do jornalismo diário. Para o jornalismo feminino, é mais importante mostrar/demonstrar fatos e ações que em curto, médio ou mesmo longo prazos vão contribuir para melhores condições de vida do receptor.

Trata-se de um modelo de jornalismo que, em um momento em que as novas tecnologias oferecem múltiplos acessos à informação, oferece “menos información e mas guía” (DIEZHANDINO: 1994, p. 77). Ou ainda, um jornalismo que tem como estratégia oferecer “La información cuya meta desa de ser ofrecer datos circunscritos al acontecimiento, para ofrecer respuestas y orientación” (DIEZHANDINO: 1994, p. 89).

De fato, para alguns profissionais de imprensa, esse tipo de matéria nada mais é do que “a arte de escrever nas costas do anúncio”, ou da elaboração de textos que “nasceram mesmo da necessidade de empresas se comunicarem com o público” (CORRÊA, 1986, p. 57). Marcondes Filho (1989, p. 16) entende que esse tipo de jornalismo é uma forma de esvaziar o real, o contraditório, o polêmico, inocentando o próprio sistema:

Essa ideologia do ‘não-conflito’ soma-se à prática de transformar o serviço noticioso em pura ‘prestação de serviço’, acrítica, onde nada é tocado, nada é ferido, ‘todos, solidários e harmoniosamente’ lutem para melhorar a sua realidade e, como trabalhadores do Holzkamp, ‘procurem obter o máximo das situações’.

Mais adiante, ele complementa suas afirmações considerando que “o saber aqui é negociado e serve como moeda para a ascensão na escala hierárquica da sociedade” (MARCONDES FILHO, 1989, p. 24).

---

33 Existe um leque bastante amplo de definições para notícia, mas o conceito mais comum, ao qual se remete esse trabalho, é o fato novo, de interesse imediato e grande impacto social.

Em que pese a validade da crítica, as multiplicidades dos títulos que atendem ao público feminino mostram que o saber oferecido por meio desse modelo de jornalismo tem grande importância para o receptor.

#### SOBRE REVISTAS FEMININAS E O JORNALISMO DE SERVIÇO

O modelo de jornalismo feminino que nos referimos aqui é o jornalismo direcionado para as mulheres, composto especialmente de revistas femininas, páginas femininas nos jornais e programas de rádio ou televisão voltados para a mulher. Esse material se caracteriza pela proximidade com o diversional e o jornalismo de serviço, sendo voltado para as questões tipicamente femininas em uma abordagem tradicional, ou seja, no sentido de que mantêm as estruturas que condicionam os papéis femininos na sociedade. Trata-se, portanto, de um jornalismo que aborda temas como moda, beleza, educação dos filhos, culinária, decoração, entre outros. É importante destacar que não falamos aqui do jornalismo feito por mulheres, uma vez que as profissionais do jornalismo do sexo feminino estão presentes em diferentes setores do jornalismo. Da mesma forma, não se trata de um jornalismo feminista, política ou socialmente engajado para contestar o papel tradicional da mulher na sociedade, mas sim um modelo de jornalismo que vê na mulher um público-alvo com alto potencial de consumo e interesses específicos sobre determinados temas. A revista feminina atende ao desejo das mulheres de mostrar onde elas gostariam de estar, tanto no que se refere ao consumo quanto a uma abordagem mítica de valores tradicionais e preocupação com uma vida misticamente perfeita.

A importância deste modelo informativo explica como a revista feminina tem evoluído a ponto de se materializar em uma multiplicidade de títulos, segmentados por grupo social, faixas de idade e outros aspectos. Sobretudo, mostra também como esta imprensa de adaptou a novos veículos, conquistando parcelas importantes do público em cada um deles.

#### UM OLHAR SOBRE O MUNDO: O TELEJORNALISMO

O telejornalismo é, possivelmente, um dos gêneros mais consolidados da televisão e tem sido indicado como detentor de uma linguagem audiovisual que o torna facilmente reconhecido.

No entanto, a posição de familiaridade que a televisão já assumiu nos lares brasileiros faz com que alguns questionamentos sejam levantados. Nos debates sobre televisão que presenciamos nos últimos tempos, boa parte deles realizados entre alunos de cursos de Comunicação, algumas incongruências sobre a pretensa consolidação da linguagem telejornalística foram indicadas. Em um desses debates, um argumentador afirmou que teve dificuldades em entender a reportagem sobre o ataque às torres gêmeas em Nova York. Tratava-se de um receptor desavisado que, tendo acordado no meio da manhã e ligado o aparelho de televisão com um som muito baixo, ficou curioso com o horário matutino em que o que considerou ser um “filme de catástrofe” estava sendo exibido. Outra afirmação, igualmente desconcertante, foi de que o jornalismo da Rede Globo de Televisão estava realizando um trabalho interessante ao exibir os depoimentos de pessoas comuns na novela Páginas da Vida.

Essas considerações, aparentemente incongruentes, encontraram eco entre os ouvintes, que não apenas acharam as declarações aceitáveis, como discorreram a respeito do tema.

## JORNALISMO E TELEJORNALISMO

A sociedade contemporânea, com suas relações sociais complexas, desenvolveu um sistema industrializado de troca em diversos níveis. A casualidade que antes existia na circulação das informações foi substituída por um processo organizado de captação, seleção de informações, dividido em etapas e realizadas por diferentes profissionais. A notícia como nós conhecemos nos jornais e telejornais modernos é a informação transformada em mercadoria, com apelos estéticos, emocionais e sensacionais.

O termo imprensa refere-se a um conjunto de instituições que possuem produtos jornalísticos, seus profissionais e seu vínculo com o público ao qual (em tese) presta um serviço. O jornalismo como atividade é condicionada ou delimitada como um direito político e por uma conquista histórica, e pressupõe uma comunicação voltada para informação, para a formação e educação do povo para a cidadania. A noção funcionalista de jornalismo – a qual a profissão está vinculada – parte do princípio de que a instituição do jornalismo deve integrar a sociedade em um corpo coletivo, denunciando falhas de conduta e instrumentalizando o indivíduo para o exercício da cidadania. O jornalismo é, portanto, elemento mediador do espaço público, elemento essencial para se narrar e entender o cotidiano.

A grande imprensa moderna é controlada por empresas em que a finalidade principal é o lucro. Essas empresas são partes do mecanismo do sistema, e suas ações exigem o acesso a tecnologias sofisticadas e, conseqüentemente, investimentos financeiros significativos, que, por sua vez, exigem uma lucratividade compatível com o nível de investimentos.

Ainda que as modernas tecnologias da informação permitam o acesso a um grande volume de informações advindas de diferentes fontes, a mesma tecnologia permite também um significativo controle do material divulgado. O conjunto desses dois fatores gera uma ilusão de liberdade de expressão, que na realidade é limitada por diferentes fatores, sendo o mais significativo os interesses comerciais: “O jornalismo, via de regra, atua junto com grandes forças econômicas e sociais: um conglomerado jornalístico raramente fala sozinho” (MARCONDES FILHO, 1989, p. 11).

Ainda que esteja preso aos interesses de grupos com representatividades econômicas e políticas, inclusive o grande capital, jornalismo é também a materialização da necessidade social de informação; a “necessidade vital do indivíduo de estabelecer ligação com o meio ambiente, com a comunidade, a sociedade, enfim, estar sintonizado com o seu grupo social” (MARQUES DE MELO, 1991, p. 21).

Para estabelecer essa ligação, ou ao se transformar em agente desta ligação, o jornalismo desenvolveu, ao longo de sua existência, não apenas tecnologias, como diferentes estratégias de comunicação. Vivemos, no jornalismo moderno, sob a influência do chamado “novo jornalismo”, ou o jornalismo de informação, preocupado em separar fatos de opinião.

Esse modelo pode ser resumido pela afirmação de um correspondente da *Associated Press* que, 1856, afirmou: “meu trabalho é comunicar fatos: as minhas instruções não permitem qualquer tipo de comentários,

só os fatos, sejam eles quais forem” (TRAQUINA, 2001, p. 66). A questão da objetividade como elemento fundamental a assegurar ao produto jornalístico suas duas condições básicas – legitimidade e credibilidade – está incorporada ao *ethos* do profissional de imprensa. De fato, a questão da objetividade está tal forma arraigada na prática profissional da imprensa que a primeira tendência do jornalista é aceitar, sem maiores questionamentos, a chamada teoria do espelho como a melhor explicação da sua atividade.

O público, o receptor, ou, nos termos utilizados pela televisão, a audiência é a própria razão de ser do produto jornalístico. Para atender a esse consumidor, o jornalismo se adapta e segue em direção do que desperta a opinião do público. Um exemplo recente dessa relação no Brasil, o jornalismo assumiu a posição de representante não eleito da população, proclamando na sua atuação a “defesa do interesse público”, fiscalizando aqueles que exercem cargos políticos e denunciando-os quando optam por caminhos pouco éticos ou mesmo ilegais: “[...] o jornalista parecer ser o remanescente, o único porta-voz do social” (MARCONDES FILHO, 2000, p. 44).

Como os demais profissionais, os jornalistas da televisão estão impregnados por esse *ethos*, e tendem a negar que os limites da sua atuação são definidos pelo fato de que o telejornal é um produto vendido a dois públicos: a audiência que assiste o telejornal, e o anunciante, geralmente uma empresa capitalista. Embora em princípio a conquista do público signifique a conquista do anunciante, essa convivência tem limites bem definidos que envolvem a imagem e os interesses do ‘patrocinador’.

Além disso, como em qualquer outra indústria, a produção jornalística exige o estabelecimento de rotinas de trabalho ou rotinas de produção. Essas rotinas, por sua vez, geram distorções na qualidade do produto final, a informação. Os processos produtivos fazem com que notícia seja levada ao receptor a partir de ‘fragmentos’ da realidade, editados e remontados, pedaços do real de onde se abstraem fatos específicos em geral descontextualizados. Essa representação torna-se ainda mais forte na televisão, uma vez que o veículo trabalha com o imediatismo e a imagem cinética e, em especial, com técnicas de edição que reconstroem o fato, que, por consequência, é mostrado a partir dos critérios técnicos e comerciais do telejornal e da emissora que o produz.

Com esses recursos e respaldada pela credibilidade do jornalismo, a televisão, e mais especificamente o telejornal “[...] que se pretende instrumento de registro, torna-se instrumento de criação da realidade” (BOURDIEU, 1997, p. 29).

## O RITMO DA NOTÍCIA

Um telespectador que se dê ao trabalho de cronometrar um mesmo telejornal durante vários dias vai perceber que, respeitados certos limites, a sua duração varia dia a dia. Essa variação não se deve à quantidade de notícias, pois boa parte do telejornal é produzido a partir de uma agenda e de matérias de serviço, programadas e realizadas a partir de um planejamento interno que garante uma produção suficientemente flexível para se adaptar à cobertura de fatos inesperados, mas também suficientemente rigorosa para garantir material necessário para colocar o telejornal no ar em dias de calma.

De fato, esse planejamento é tão complexo que envolve correspondentes especiais no exterior, contato com diferentes agências noticiosas e estratégias de produção forçada de emissoras afiliadas.



Assim como no jornal impresso o espaço da informação é o que “sobra” depois de inserido o material publicitário, também a duração do telejornal é definida a partir deste critério. Mas essa não é o maior problema que o “intervalo comercial” traz para o telejornal: contaminado pela rapidez das mensagens publicitárias, o telejornal se constrói a partir de um ritmo semelhante, no qual as matérias visualmente elaboradas, mas com informações superficiais, se sucedem. Pignatari (1984, p. 142) lembra que o ritmo da televisão “*busca sempre se acomodar ao ‘timing’ agilíssimo de seus comerciais e jingles*” quando tudo que merece ser dito deve caber num minuto, ou seja, a duração média de um comercial.

A influência da linguagem publicitária é confirmada por Requena (1995, p. 111): “[...] Sabemos, ademais, que a publicidade constitui o gênero quantitativamente dominante das programações televisivas. Só falta, pois, confirmar que constitui [...] o gênero qualitativo dominante” e por Marcondes Filho (1994, p. 36), para quem “Essa linguagem que a TV inaugura...foi em verdade desenvolvida pela publicidade, pelo spot publicitário de TV. Na mensagem publicitária, ela viciou a recepção e passou a ser o ritmo das demais programações”.

No telejornal, “Um bloco comporta quatro, cinco notícias, [...] Escreve-se por segundos. Fiz dezoito anos da era Brejnev em 1min13” (ARNT, 1991, p. 175).

Dessa forma, o ritmo frenético dos telejornais não combina com a vida real em vários aspectos, entre eles a tomada de decisões políticas e as ações do judiciário, sempre apresentadas como “demasiadamente lentas”. O telejornal, assim como toda a mídia, é marcado pelo “modelo de tempo cultural acelerado” (BOSI, 1987, p. 9), o que acarreta a permanente busca por algo novo – ou melhor, com a aparência de novo.

Outra questão igualmente importante é que os produtos televisivos não circulam sozinhos. Em função de uma estratégia mercadológica complexa, eles são anunciados e prometidos em vários outros programas da emissora, em uma multiplicidade de entrevistas, chamadas, referências diretas e indiretas, comunicados para imprensa e informações paralelas em outras mídias.

O dueto afinado que a telenovela e o telejornal entoam até hoje não se restringe, evidentemente, a uma repartição do horário nobre. Ele vai mais fundo: telenovela e telejornalismo pactuam entre si uma divisão de trabalho para a consolidação discursiva da realidade (BUCCI; KELH, 2004, p. 225).

#### A ESTRUTURA INTERNA DE PRODUÇÃO DO JORNALISMO E DO TELEJORNALISMO

Apesar de algumas diferenças internas significativas, os telejornais seguem um esquema rígido em que o locutor introduz o repórter, que, por sua vez “abre espaço” para o entrevistado, evidenciando o nível hierárquico de cada um deles dentro do telejornal. Dentro deste modelo ou padrão, cada participante tem um papel ou uma representação determinada – o âncora, apresentador ou noticiário (sozinho ou em dupla) – como uma espécie de fio condutor, personagem principal que chama e delimita o espaço dos demais personagens.

Machado (2000, p. 108), discutindo ‘gêneros televisivos’, classifica os telejornais a partir dos estilos de ancoragem. Segundo ele, o primeiro modelo seria o polifônico, em que “o apresentador aparece como uma voz que expressa a opinião mais esparsa e mais difusa de um corpo de redatores, quando o *staff* parece ter o mesmo peso e a mesma importância que ele na condução do relato” (MACHADO, 2000, p. 108). O segundo



seria o telejornalismo centralizado ou opinativo, em que a “voz *over* do apresentador costuma se sobrepôr às matérias e às outras vozes do telejornal, emoldurando-as com o crivo de seu comentário” (MACHADO, 2000, p. 107). Esse seria o modelo, por exemplo, seguido pelo jornalista Bóris Casoy, âncora do Jornal da Record.

Qualquer que seja o caso, o noticiário/apresentador assume *personas* e desempenha funções/papéis mediante os quais se identifica com o público ou pelo menos com parte desse público. Embora nem sempre presente, o segundo elemento de destaque é o comentarista, que funciona como convidado ‘especial’, autoridade incontestável sobre o assunto que opina. Em um nível hierárquico inferior, mas funcionando como a base do telejornal, está o repórter, que, como diz a própria função, reporta ‘de fora’ do estúdio o que acontece no mundo.

Elementos secundários, os entrevistados ocupam um espaço importante, uma vez que literalmente cabe a eles narrar parte do que é reportado. Esse modelo agrega dramaticidade à narrativa: o sujeito que está dentro do fato – é personagem da história (em oposição ao repórter, que é o que conta a história, o que ‘reporta’ o fato) – explica o que está acontecendo, opina e esclarece, não raro de forma emotiva e até dramática.

Outro elemento estrutural presente nos telejornais é a disposição dos materiais editoriais em blocos demarcados. Nesse espaço, o cotidiano nacional, a política (nacional e internacional) e os esportes ocupam espaços significativos. A comparação de diferentes telejornais em um mesmo dia e horário tende a apontar não só a recorrência de assuntos/matérias abordados mas até mesmo uma semelhança na organização interna deste conteúdo.

Analisando a questão do formato, no telejornal predomina claramente a reportagem, com espaço menor para outros formatos informativos e pouco ou nenhum espaço para os formatos opinativos (TEMER, 2002).

Embora nos últimos anos tenha havido uma flexibilização, os telejornais parecem obedecer a uma relativa padronização de cenários e enquadramentos, e até mesmo uma padronização da linguagem (conteúdo da fala), sempre claro e objetivo, mas em geral restrito na utilização da variedade linguísticas (são evitadas palavras consideradas difíceis ou elitizadas, estrangeirismos e regionalismo) e dos modos de falar<sup>34</sup>. “Nos anos 70 e 80, o telejornal tinha um padrão mais rígido. Seguia-se à risca um manual de telejornalismo, com um capítulo para cada item do padrão” (MEDEIROS, 2006, p. 75).

Ainda sobre a linguagem, é nítida a preocupação do texto no telejornal com os tempos verbais. Além da clara predominância dos verbos que remetem à ideia de ação, as sentenças são preferencialmente construídas no presente. “O tempo da TV é um tempo sem passado, sem futuro. O passado, quando emerge, emerge como presente. O futuro, quando vem a tela a pretexto de uma previsão qualquer, põe-se como ato que está acontecendo naquele momento exato” (BUCCI; KELH, 2004, p. 35).

Finalmente, o telejornal trabalha a partir de uma recorrência constante de fontes, quase sempre as mais previsíveis (fontes oficiais e/ou organizadas), que facilitam a produção do material e evitam outros contratempos além dos já previstos pela atividade profissional.

---

34 A questão dos sotaques regionais é amplamente explorado por Medeiros (2006), que destaca como os telejornais nacionais buscam neutralizar os sotaques regionais/locais e como isso se reflete também no telejornalismo local.

## O TELEJORNALISMO E SUAS CONTRADIÇÕES

Envolto em um emaranhado de dificuldades e interesses, sofisticados recursos técnicos e a necessidade de atingir um grande público generalista, o telejornalismo tem sido objeto de crítica constante dos teóricos da Comunicação. Tornou-se lugar comum apontar a superficialidade com que gênero trata a informação, resultado da aceitação resignada à produção industrializada da notícia. No Brasil, essa crítica inclui apontar como (uma das) causas das limitações do telejornalismo a opção pela fórmula copiada do telejornalismo norte-americano, e a máxima de na televisão as “informações tem necessidade de se apresentarem como um espetáculo, pois é ele que atrai dos telespectadores” (JOST, 2004, p. 11).

No entanto, as observações feitas neste trabalho indicam que a questão é ainda mais complexa, pois estamos falando em um gênero marcado por contradições. Ao mesmo tempo em que o profissional de jornalismo define a sua atividade a partir da objetividade, estamos analisando essa atividade em um veículo que tem necessidade de transformar qualquer conteúdo em espetáculo como condição para alcançar/conquistar o seu público. O telejornal, ou seja, o material jornalístico inserido na programação televisiva precisa desses dois pontos: objetividade para conquistar credibilidade (condição sem a qual o público não valoriza o produto) e espetáculo, dramatização (condição sem a qual o público não é atraído para o telejornal). Ao lado dessas contradições, atando pontos aparentemente inconciliáveis, temos a dinâmica do capitalismo moderno, a competitividade e a necessidade de divulgar as informações a frente de outros veículos ou de empresas concorrentes, e a informação transformada em mercadoria, o que inclui a necessidade de se implantar rotinas de trabalho que garantam que, em qualquer situação (com notícias de maior ou menor importância), o telejornal estará pronto para entrar no ar no horário previsto na grade da programação.

Frente a todas essas contradições, como definir o gênero telejornalismo? Sobre isso, alguns aspectos se destacam:

Otto Groth (*apud* MORETZSOHN, 2002, p. 61), nos seus estudos sobre jornalismo, define como condições essenciais para o gênero a periodicidade, universalidade e atualidade ou novidade e a difusão. Com maior ou menor grau de responsabilidade e pontualidade, a periodicidade dos telejornais é indiscutível. Certamente, também o telejornal procura trabalhar a partir da universalidade e da atualidade, ou pelo menos o faz na maior parte das vezes.<sup>35</sup> A questão da difusão também é bastante evidente.

Jost (*apud* DUARTE, 2004, p. 82), ao propor um sistema com o objetivo de analisar de forma racional a conceituação de gêneros, propõe entendê-los a partir da lógica do discurso que cada gênero abriga.

Nesta análise, o telejornal seria caracterizado por uma metarrealidade<sup>36</sup>, um tipo de construção discursiva que tem como referência direta o mundo natural e exterior ao da televisão. Embora os limites da televisão e do discurso não permitam a apresentação da ‘realidade’, o telejornal seleciona e reconstrói

35 Sem dúvida, boa parte do telejornal é constituído por matérias produzidas, em geral matérias de serviço, mas, ainda que em menor escala do que a notícia, esse material também tem vínculo com os critérios de atualidade e novidade.

36 Outros tipos de construção ou realidade discursiva seriam a suprarrealidade, o discurso veiculado pela televisão sem compromissos com a realidade (filmes, novelas, etc) e a para realidade, que não tem como referência o mundo exterior, mas um mundo paralelo cujos acontecimentos são artificialmente construídos dentro do próprio meio (*reality shows* etc).

elementos do real, dando a essa representação uma nova forma. Dessa maneira, o telejornal, como parte do material informativo, refere-se ou trabalha valendo-se do real, uma vez que se refere a algo que de fato aconteceu ou está acontecendo. Mesmo que esse real seja ‘romanceado’, ‘dramatizado’ ou ‘colorido com suspense’, é o fato de ele ter de alguma forma efetivamente acontecido, ter sido uma realidade, que é o definidor da sua existência.

No entanto, ao passo que o jornal impresso constrói a sua credibilidade por meio da tradição e respeitabilidade, usando a imagem para reforçar seu texto, no telejornal o processo é inverso: é a imagem que agrega autenticidade a ele.

As máximas “é verdade porque eu vi” e “uma imagem vale mais do que mil palavras” definem não apenas as opções editoriais do telejornalismo, mas se torna o elemento construtor do seu conteúdo. Esses elementos compõem o que Debray chama de videosfera e compõem a equação da era visual: visível = real = verdadeiro<sup>37</sup>.

No telejornal, as imagens são tão essenciais que, quando não estão disponíveis, é necessário recriá-las usando atores, animações e sobretudo estratégias de edição de imagens que forneçam a ilusão de que os fatos reais foram mostrados de forma íntegra. “Informar na TV é recortar fragmentos da realidade, organizá-los dentro de alguns critérios preestabelecidos e fazê-los chegar ao maior número de pessoas” (MORÁN, 1986, p. 19).

Isso não quer dizer, no entanto, que o texto seja dispensável no telejornalismo. Rezende (2000) nos mostra que, embora não seja a regra, o texto sem imagens do fato ainda é possível no telejornal. Além disso, a imagem exibida na televisão e no telejornalismo é multifacetada, e oferece múltiplas interpretações: a imagem é sempre ambígua, uma leitura sem direção ou sentido pré-determinado. Nesse quadro, o texto funciona como âncora, limitando e direcionando as interpretações possíveis das imagens exibidas.

O que ocorre no telejornalismo é que poucos racionalizam que as imagens transmitidas pela televisão não são uma reprodução fiel da realidade, mas uma reconstrução dessa realidade a partir de vários pontos de vista: do repórter, do cinegrafista, do editor e, em alguns casos, de outros profissionais envolvidos no processo. Da mesma forma, poucos percebem que o processo de edição (ou montagem) e a dramatização facilitam a ‘especularização’ da notícia, ao mesmo tempo em que torna a informação mais interessante.

Outro aspecto que reforça a importância da imagem no telejornal é o uso de recursos e (re?)criação ou reconstituição de imagens<sup>38</sup>. Apesar de questionamentos éticos indiscutíveis, esses recursos permitem ‘visualizar’ o fato e são um chamariz para a audiência que, além do prazer de ver uma cena dramática reconstituída com uma estética atraente, permite ao receptor se colocar (de forma consciente ou não) na posição de observador privilegiado.

37 Trecho citado por Bucci e Kelh (2004, p. 34).

38 De uma forma geral, essas recriações de imagens podem ser classificadas em simulações, que são baseadas em apenas uma hipótese e não se baseiam em dados concretos; versão, usada para os casos em que as pessoas envolvidas contam histórias diferentes e até conflitantes; e reconstituição, para os casos em que as informações são consideradas inquestionáveis, a denominação dada é reconstituição.

## A IMPORTÂNCIA DO TELEJORNAL NA SOCIEDADE MODERNA

A televisão é um veículo representativo de uma sociedade que padece paralelamente de excesso e da falta da informação. De fato, ao mesmo tempo em que a televisão atraiu um novo público para o consumo das notícias (STEPHENS, 1993, p. 632) e os telejornais impulsionam a circulação mundial de informações e a globalização, o comprometimento do veículo com a informação é questionável.

Em termos quantitativos, o telejornalismo está presente na grade<sup>39</sup> da programação televisiva praticamente desde o seu nascedouro. No Brasil, o primeiro telejornal ocorreu no dia seguinte à estreia da televisão: *O Imagens do Dia* constava de “[...] uma seqüência de filmes dos últimos acontecimentos locais” (SAMPAIO, 1984, p. 23).

Apesar do custo de produção e de um retorno financeiro nem sempre sedutor, os telejornais são uma parte importante da grade das emissoras de televisão e está presente em todas as emissoras de canal aberto. O telejornalismo, além de fonte importante de audiência, dá credibilidade à emissora, informa e de múltiplas maneiras expõe a opinião da emissora e interfere na vida social e política do país. De fato, a presença do telejornalismo é tão importante na grade da programação que, quando Boris Casoy saiu do SBT e a emissora deixou de produzir telejornalismo de melhor qualidade, houve uma pressão reivindicatória do mercado publicitário e da própria rede de afiliadas para que o SBT voltasse a fazer um jornalismo de bom nível.

Esses aspectos mostram a importância da compreensão do telejornalismo como gênero, como ‘produto televisivo’ que, ao mesmo tempo em que serve como âncora para garantir uma audiência seletiva, é também um espaço de visibilidade e exercício do poder. De fato, a importância desta análise nos obriga a ir além da compreensão do modelo de telejornalismo atual no Brasil;

Ainda que as transformações técnicas venham trazendo mudanças no acesso a informações em uma velocidade quase assustadora, e já seja lugar comum dizer que as novas tecnologias transformaram radicalmente as relações de trabalho e de lazer do homem moderno, é preciso entender que, mais do que atrair novos públicos para a informação, o telejornalismo representa novas formas de ação e interação no mundo social.

O telejornal vai mais além do que nos mostrar os locais onde as pessoas compartilham suas vidas cotidianas, uma vez que se torna, ele mesmo, um local de circulação de ideias e informações essenciais para a participação simbólica do indivíduo no seu espaço social.

Mais ainda: além de novo, esse é também um espaço extremamente sensível às transformações sociais e tecnológicas. Se hoje reconhecemos que os vínculos da televisão com o entretenimento afetaram de modo decisivo o telejornal, o que podemos esperar dos vínculos que a televisão está formando com tecnologias di-

39 A programação televisiva tem como princípio uma grade, caracterizada pela seqüência e repetição. Os programas têm uma seqüência diária e se repetem ao longo das semanas em um modelo aparentemente caótico, isoladamente uma mistura de gêneros, mas que responde às necessidades de rentabilidade da emissão e diversidade da recepção, que, assim, consegue acompanhar a programação. Esta foi justamente uma das grandes descobertas dos produtores para fixação de seus públicos, tão importante que vários estudos avaliam a organização do tempo a partir desta distribuição.

gitais, originalmente concebidas no âmbito militar, dentro de um panorama da Guerra Fria, como elemento estratégico de controle da circulação do conhecimento e do público?

Os caminhos que essa relação aponta são os de muitas mudanças e muitas alternativas. Para ter um quadro inicial destas possibilidades, é preciso, no entanto, entender cada vez mais o espaço atual do telejornalismo.

#### TELENOVELA: ESPELHO DA VIDA OU A VIDA NO ESPELHO

A telenovela, forma cultural considerada tradicional, opera com elementos visuais que remetem ao centro da condição pós-moderna. No formato brasileiro, pega sua energia ficcional da capacidade de misturar uma matriz universal com particularidades nacionais, sem deixar de incorporar as inovações técnicas e as tendências mais atualizadas, tanto no plano da linguagem televisiva como na temática. Todas suas variantes são na verdade uma combinação de gêneros, tendo o melodrama como base, mas integrando-o com outras possibilidades ficcionais.

Os gêneros midiáticos tradicionais<sup>40</sup> são matrizes que, mesmo respondendo às necessidades organizacionais e demandas da produção, devem atender à cultura em questão inseridos e, para que sejam também matrizes de leitura, viabilizando o reconhecimento, de forma a terem seus significados apreendidos, negociados, (re)significados. Neste aspecto, o gênero televisivo deve ser entendido na perspectiva do tempo e da cultura do cotidiano. A telenovela se faz aqui presente pela sua importância como representação de uma sociedade, de sua presença no cotidiano de uma mulher que cuida dos filhos, administra as necessidades da vida familiar e do lar, por vezes supre suas necessidades financeiras, muitas vezes, com limitados recursos econômicos e de formação, terminando por ser, muitas vezes, delineada a partir de estereótipos classificatórios e excludentes. Uma mulher que responde aos papéis que a sociedade lhe coloca, trocando experiências com familiares e amigos, e tendo satisfação com isso, sem viver em conflito constante, o que caracterizaria uma patologia.

O público da TV aberta era, primeiramente, oriundo das classes B e C, consumidoras por excelência e fiéis telespectadores (SANCHEZ, 1988). Em um primeiro momento (TONDATO, 2010), eram filhos da urbanização forçada ocorrida a partir dos anos 1960 com a intensificação do êxodo rural, constituindo um contingente de migrantes caracterizado por indivíduos desenraizados que tiveram que enfrentar a substituição de antigos valores e credos por relacionamentos frios e superficiais, num mundo de competição e insegurança. As oportunidades de sucesso eram raras, gerando uma forte expectativa entre os menos favorecidos, fomentando a inveja e o crime. Neste contexto, as telenovelas – da Rede Globo, particularmente – representavam um ‘espelho glamurizado’, mais próximo da realidade do desejo do que da realidade da vida, tentando organizar

---

40 Aqui, tratamos das mídias tradicionais. Salientamos este aspecto tendo em vista as tecnologias digitais, em relação às quais as definições de gêneros e os formatos estão em construção, sendo que ainda não podemos falar de um conhecimento e apropriação universal das diferenças e especificidades por parte do público geral.

um pouco a confusão psicológica instaurada dentro da insegurança das ruas. O lar era o lugar mais seguro, e a televisão, o divertimento mais barato (OLIVEIRA, 2003).

Na entrada da segunda década do século XXI, este cenário é um pouco diferente. A TV, por si só, não é mais objeto de desejo, é parte constituinte da família, estando até em vários cômodos dos lares mais populares, situação facilitada pelo crédito. Entretanto, agora, o artista famoso disputa o imaginário com indivíduos ‘comuns’. A menina não sonha mais em ser atriz de telenovela, ou o menino, cantor. O caminho para a fama parece ser mais acessível: basta participar de um *reality show*.

O mundo da TV ficou mais próximo, mas ainda continua sendo visto e percebido como uma fonte de entretenimento, *relax*. Expressão disso são as opiniões das trabalhadoras das feiras de Goiânia, que deixaram transparecer nas entrevistas muita vergonha em relação a assistir televisão. Para estas mulheres, esta atividade está associada ao lazer, um lazer ao qual elas não se veem com direito de desfrutar, quase se desculpam ao dizer que trabalham muito e quase não têm tempo para outras atividades.

Por outro lado, há um grupo que declara ter na audiência da televisão um hábito, representando uma pausa em um dia atribulado. Depois do jantar, já estão acostumadas a sentar-se para “ver um pouco de tv”. O programa mais citado é o Jornal Nacional, mencionado espontaneamente por 97 de 158 entrevistadas, 61%, num percentual acima daquelas que citaram apenas “telejornal”. A audiência aos telejornais, de modo geral, é considerada mais justificada, pois representa uma ligação com o mundo. Telejornais locais (diversos, com predominância daqueles da Rede Globo) foram citados em situações específicas por 42 entrevistadas. Os assuntos variam da escolha das cidades-sede para Copa de 2014, relevante, pois, no caso, Goiânia ficou de fora, a assuntos como o aumento do fluxo de pessoas na cidade, em razão de congressos, vestibulares e jogos, especialmente. A telenovela é a segunda opção mais citada espontaneamente (20%). Tratam a telenovela de forma até ‘carinhosa’: falam da “novelinha para distrair”. Entretanto, dizem não acompanhar diariamente, mas sabem o que está acontecendo.

As telenovelas, diferentemente do telejornal, são uma janela para um mundo diferente do cotidiano. Nelas, gostam de ver lugares bonitos e pessoas bem arrumadas. Nas telenovelas, “todo mundo é bonito”, “até pobre é bonito”. Também servem como fonte de informação: sobre moda, estilo, particularmente entre as expositoras que trabalham com moda feminina, sapatos, bolsas, acessórios (bijuterias) e roupa íntima. Duas entrevistadas, que trabalham com roupa infantil e roupa de bebê, também disseram que usam a telenovela como referência, “copiam da novela”. Importante, entretanto, é que a maior parte enfatiza que não “copia”, “faz adaptações”, querendo demonstrar, com isso, talvez, certa autonomia criativa em relação à televisão, até justificando a audiência à telenovela, que conforme o discurso do senso comum, seria “perda de tempo”, “sempre a mesma coisa”. Quem trabalha com produtos de alimentação, pratos prontos, vê na telenovela apenas entretenimento.

Já a revista feminina televisiva, objeto do estudo realizado, não é citada espontaneamente, somente lembrada e comentada depois de perguntas-estímulo. Mais Você (Rede Globo, apresentado por Ana Maria Braga) é o programa feminino mais citado. Gostam de ver novidades no programa, mas o horário é ruim. Aquelas que o assistem o fazem pelas receitas apresentadas, pela simpatia da apresentadora, pela “casa linda”, um retorno ao imaginário das telenovelas. Para algumas, representa “um momento de descanso”, um mo-



mento para “esvaziar a cabeça”, o que interpretamos como uma recepção semelhante à da telenovela, “sem compromisso”. Como nas telenovelas, o conteúdo do Mais Você está além do cotidiano das espectadoras, está no imaginário, a identificação se dá pelo ‘desejo’, pelo ‘sonho’, não pela praticidade, pela possibilidade de reprodução. As entrevistadas que trabalham com produtos destinados à alimentação também fazem pouco uso das informações transmitidas pelo programa. No máximo, dizem anotar alguns detalhes, de decoração e recheios de bolos, ou usam como inspiração para nomear produtos. As receitas da TV são consideradas caras.

Com relação às revistas impressas e *internet*, segundo as pesquisadas, “ajudam” ou “ajudam muito”. A revista *Manequim* foi citada por 14% (22), ao passo que *Cláudia*, por 7,6% (12), resultado que justificamos pela tradição e pelas características das revistas. Enquanto *Manequim* é mais antiga e direcionada às pessoas que costuram e criam roupas e complementos, atividade diretamente relacionada às entrevistadas, *Cláudia* é mais genérica, mais uma vitrine de novidades, além de trazer matérias de comportamento e receitas de culinária. Poucas das entrevistadas compram por impulso, a partir do que está exposto nas bancas, 20% (32) dizem decidir depois de pesquisar na *internet*, demonstrando um comportamento mais racional, decorrente, talvez, do alto custo das revistas (em média R\$12,00).

Ghilardi-Lucena (2009, p. 239) nos lembra que, historicamente,

há um lugar destinado às mulheres nas cozinhas dos lares, enquanto aos homens, destina-se a posição de *chefs* nos restaurantes. Algo, no entanto está se alterando recentemente, quando as mulheres vão em busca do trabalho como *chefs* e os homens passaram a cozinhar em casa. O imaginário coletivo se modifica à medida que os meios de comunicação revelam novas formações imaginárias, que se materializam nos textos produzidos.

Em *Fina Estampa* (Rede Globo, 2011), René de Vermont (Dalton Vigh) tinha na cozinha seu espaço profissional de criação, porém, também atendia à família, especialmente no café da manhã, ainda que fugindo do trivial, com iguarias especiais. Já Celeste (Dira Paes) faz sucesso com sua “sua comida caseira” à brasileira, enquanto Dagmar (Cris Vianna) sustenta e si e seus dois filhos com sua habilidade culinária, vendendo as famosas empadas, mas não deixa de conquistar Wallace Mu (Dudu Azevedo) com um trivial preparado com carinho.

A publicidade dirigida ao público feminino vem acompanhando as alterações que se processaram no papel da mulher contemporânea, da mulher que conquistou espaços até agora restritos, como a valorização profissional, a independência e a busca da beleza para satisfação pessoal. Entretanto, o foco ainda é o reforço dos papéis masculinos e femininos estabelecidos social e culturalmente, como o do homem orientador, executivo, e da mulher como mãe e esposa, que deve cuidar do corpo (frequentando academias, preservando a juventude da pele) ou com atividades a elas tradicionalmente determinadas.

A Revolução Industrial trouxe consigo, ainda que sem que talvez lhe tenham dado a devida atenção, a questão da jornada de trabalho. E o que significa isso em um contexto de empreendedorismo?

A sociedade em que o folhetim adquire importância e popularidade é a mesma em que ocorre uma grande, e verdadeira, ruptura com as relações tradicionais: artesão se torna mão de obra disponível, a saber, o



operário fabril (COSTA, 2000). Depois dos indivíduos alienarem-se da posse dos bens de produção, na cultura do empreendedorismo, em vez de venderem sua força de trabalho ao industrial capitalista, vendem também um conhecimento (administrativo-financeiro) que muitas vezes não possuem, mas que lhes é cobrado em nome de que “tenham um negócio próprio”, “trabalhem por conta”, “não tenham patrão”. Os trabalhadores, agora microempresários, perdem seu tempo livre, a disponibilidade de descanso e lazer, contribuindo para uma alienação maior.

Deste empreendedor, é cobrada dedicação integral, total. Ele passa de “vendedor de força de trabalho por um tempo limitado, determinado” – 8h/10h/12h – para uma “ocupação de tempo integral” – 24h –, de preocupação e responsabilidade com seu ‘próprio negócio’, que dele depende. Sem, entretanto, que lhe seja atribuído concretamente, objetivamente, atribuído poder de decisão, capital político-social. Ou seja, ainda que tenha o retorno material, financeiro, deste tempo, isso depende acima de tudo da sua capacidade de se colocar no mercado, altamente competitivo e estruturado dentro de uma dinâmica determinada, que ele muitas vezes desconhece e ao qual as políticas só atendem dependendo de “quem chama/pede”.

Nas entrevistas realizadas, observamos certa resistência à denominação ‘empreendedoras’. As mulheres trabalhadoras das feiras de Goiânia consideram-se como “tendo um negócio”, são feirantes por questão de sobrevivência. De certa forma, uma posição mais racional do que entender-se como um empreendedor, dono de um comércio com fins de ganho real, lucro, de certa forma refletindo questões emocionais alimentadas/ promovidas pelo emocional do sucesso. Estas mulheres, por sua vez, entendem a atividade que exercem como uma saída para sobrevivência. O trabalho na feira não é fruto de uma decisão, uma escolha de vida, mas quase um acaso, resultado de uma falta de opção.

MULHERES DO SOL E DA LUA  
*Reflexões*





## IV

### MULHERES DO SOL DE DA LUA: REFLEXÕES O LUGAR SIMBÓLICO DA TELEVISÃO

O cotidiano é o lugar onde se constitui o significado das palavras, a partir da circulação das formas simbólicas, permitida pela consciência possível, resultante de uma ideologia, que é impregnada, por sua vez, de estereótipos e preconceitos. O estereótipo como facilitação de aprendizagem e comunicação caracteriza um lugar social, pois são de difícil erradicação, fazem parte de uma cultura, e são transmitidos através das gerações.

A diferenciação de gêneros – homem, mulher – passa por estes aspectos. O gênero feminino independe do sexo. É mais produto da cultura, entendida como “um padrão de expectativas acerca do que são os comportamentos apropriados e as crenças para os membros da sociedade” (ANDERSEN *apud* MOTA-RIBEIRO, 2005, p. 16). A cultura de uma sociedade é a maneira como seus indivíduos se expressam, agem e vivem. De fato, a categoria de gênero é algo a ser aprendido. “É a partir do processo de socialização que os indivíduos distinguem o masculino e o feminino” (MOTA-RIBEIRO, 2005, p. 17), um processo ativado pelos agentes de socialização – família, pares, professores, mídia, grupos religiosos. Mais do que uma identidade, o comportamento social tem como base os estereótipos, como elementos de pressão, junto com as expectativas sociais e culturais às quais o indivíduo, ainda criança, é exposto.

Uma determinada cultura só é significativa para seus participantes na medida em que as ações e expressões manifestadas sejam significativas para os próprios indivíduos que as estão produzindo, percebendo e interpretando, no curso de suas vidas. A cultura que dá um espaço de atuação para as mulheres, nas feiras, refletindo um contexto hegemônico na medida em que não avança na divisão do trabalho, é a mesma que define a identidade feminina com base em representações estabelecidas pelo desenvolvimento das civilizações e pelo patriarcado estabelecido pela agricultura, que beneficiou o domínio masculino tendo em vista a demanda da mulher na geração e no cuidado com os filhos, enfatizado pelas tradições religiosas, mono ou politeístas que relegaram à mulher, deusas ou virgens, a responsabilidade da fecundidade e do sagrado (STEARNS, 2010).

Ainda que Martin-Barbero (2001, p. 59) veja a cultura de massa como “a primeira a possibilitar a comunicação entre os diferentes estratos da sociedade”, esta “comunicação” não significa igualitarismo, mesmas oportunidades, na medida em que “uma cultura constitui um corpo complexo de normas, símbolos, mitos e imagens que penetram o indivíduo em sua intimidade, estruturam os instintos, orientam as emoções”, possível graças aos arquétipos e estereótipos, que possibilitam “trocas mentais de projeção e de identificação”, encarnando valores contemporâneos de uma sociedade (MORIN, 1967, p. 15). Da mesma forma que Kellner

(2001, p. 52) ao considerar como “indústria cultural” os resultados de uma cultura decorrente de um ambiente em que convivem práticas do cotidiano e práticas mediadas pelas tecnologias de comunicação, sem cargas ideológicas que termos como ‘massa’, ‘popular’, ‘élite’, ‘superior’ e ‘inferior’ poderiam refletir, embora, em certos contextos, estas distinções possam existir. Isto é, seja qual for, a cultura sempre vai refletir e reproduzir o contexto dominante. Como? Por meio dos estereótipos.

Nesse sentido, é importante diferenciarmos estereótipos de representações sociais. Enquanto os primeiros referem-se ao grupo do que é ser mulher de modo carregado de aspectos ideológicos, herdados da trajetória de desenvolvimento das civilizações, as representações dizem respeito à feminilidade, um conjunto de valores partilhados relativos ao feminino,

que servem não apenas como simplificações úteis para lidar com a complexidade e diversidade do universo feminino, mas que também podem funcionar como formas de criação de uma espécie de feminilidade hegemônica, de uma imagem mantida do feminino, que reforça uma ideologia dominante (MOTA-RIBEIRO, 2005, p. 23).

A publicidade produz efeitos de sentido que refletem valores de uma sociedade patriarcal que, bem ou mal, por força das contingências de um ambiente socioeconômico cada vez mais complexo, atravessado por uma diversidade de procedimentos técnico-administrativos, teve que mudar. Mudanças que começaram com a inserção da mulher no mercado de trabalho para atender às demandas enquanto os homens estavam nos campos de batalha, lutando pela manutenção das democracias. Mudanças que deviam atender às necessidades de um Estado que tem que crescer e, para isso, teve que inserir a mulher no processo democrático. Mas não foram mudanças drásticas, pois, para ser reconhecido e aceito, o discurso deve ter o valor cultural do receptor, e percebemos que este continua arraigado aos valores ocidentais judaico-cristãos que disponibilizam às mulheres modelos de representação aceitos passivamente como naturais e não como histórica e socialmente construídos, mais especificamente, os paradigmas ‘encarnados’ por duas mulheres centrais na tradição católica, Eva e Maria, a mulher-objeto e a mulher-mãe (MOTA-RIBEIRO, 2005, p. 26).

Nesta discussão, retomo elementos de resistência ou aceitação, ou, ainda, de negociação e mediação, na linha de Fiske (1999, p. 14), para quem “o discurso é um ato social que pode promover ou se opor à ideologia dominante”. Ao falar de identidade como resultante de um “processo de construção social ocorrendo sempre em um contexto marcado por relações de poder”, Castells (2008, p. 24-5) discute identidade “de resistência” talvez como “o tipo mais importante de construção de identidade em nossa sociedade”, que se funda no coletivo, nos grupos sociais, em resposta a uma descaracterização dos processos identitários tradicionais. A mulher que atua em várias frentes de trabalho, uma mais formal, durante a semana, e outra menos institucionalizada, aos finais de semana, está de certa forma no limite de uma identidade de resistência e conformidade. Entre o que se espera dela como mulher, na proximidade com artigos culturalmente de interesse das mulheres, confecções, artesanato, culinária, e da necessidade de sobrevivência e subsistência econômica da família.

Na sociedade midiaticizada, as dinâmicas de negociação e oposição se tornam mais possíveis e mais explícitas pela mudança das situações dos receptores oriunda das possibilidades tecnológicas, a saber: facilidade de intercomunicação, rapidez de recebimento e envio de fatos, opiniões e percepções, multiplicidade de formatos, não só voz e texto, mas também imagem estão acessíveis ao indivíduo comum, que as usa e manipula ao bel prazer. Entretanto, até que ponto isto está acessível a esta mulher que enfrenta jornadas duplas, e até triplas?

Assim como o trabalho, importante elemento de reconhecimento do sujeito na sociedade, ainda que pela sua capacidade de produção, mão de obra operacional, também nos fazemos sujeitos-agentes pelo consumo, determinando posições sociais e identidades pessoais (no auge do período da sociedade industrial, os indivíduos se identificavam e eram identificados a partir dos vínculos empregatícios – fulano que trabalha em ‘x’ empresa, o vizinho que é encarregado de seção da empresa tal). Neste domínio, está incluída a inserção cidadã como consequência de uma prática social que permite que os indivíduos sintam-se parte e construam vínculos com o momento e local em que vivem. O consumo como um direito do cidadão deve ser compreendido do ponto de vista de um elemento de modernização, de formação/educação, de sociabilidade compartilhada, sendo relevante nos diversos aspectos da vida social.

#### CIDADANIA, TRABALHO E CONSUMO

As análises apresentadas neste estudo indicam que ser cidadão inclui exercer o direito do consumo simbólico, cultural, definidores do consumo material. Pensar o cidadão hoje exige articulação entre Estado e mercado de forma a contemplar “as diferentes modalidades de cidadania nos velhos e nos novos cenários, mas estruturadas complementarmente” (GARCIA CANCLINI, 1996, p. 24). As maiorias, hoje compostas por minorias, devem ser atendidas nos seus direitos de “representantes de uma opinião pública” e que também querem “desfrutar de certa qualidade de vida” (GARCIA CANCLINI, 1996, p. 27, 28), que passa pelo acesso ao consumo em um cenário de produção fragmentada, dependente de condições de mão de obra, acordos financeiros globais, o consumo acontecendo longe dos lugares de origem dos produtos.

É por meio do caráter simbólico do consumo que o indivíduo-sujeito dialoga com a sociedade do seu tempo, informando seus interlocutores a respeito de sua identidade, seus hábitos, posicionando-se no mundo. Essa relação torna-se particularmente marcante no cenário brasileiro com a estabilização econômica ocorrida no primeiro decênio do século XXI, que cria condições para mudanças nos padrões de consumo, que coloca novas parcelas da população diante de possibilidades ampliadas de opções de produtos, dos bens tangíveis aos intangíveis.

De fato, a propagação da cultura de consumo e a exposição ao consumismo internacional, como ocorreu em outros países, gerou mudanças em comportamentos de sociais que igualmente afetaram as relações de gênero (STEARNS, 2010, p. 235).

As mulheres inseridas na dinâmica social atual, acelerada e midiaticizada, são instadas a se inserir em um cenário de pertencimento compulsório, a ter uma posição ativa perante os acontecimentos – e particularmente perante as relações de trabalho remunerado – sob o risco de não serem considerados “indivíduos ativos”.



Desta participação tão incentivada, faz parte o consumo, para o que a mídia é uma das vias de acesso como espaço privilegiado da articulação do simbólico e do imaginário na exposição do material. Nesse sentido, o próprio conceito de cidadania deve levar em conta esta exposição que deveria ser um momento de ampliação das possibilidades de percepção e compreensão do processo de pertencimento. Ou seja, neste contexto social ‘ser cidadão’ significa ter direito de saber, de ter acesso, de possuir, independente do que é possibilitado pelas condições colocadas pelas classes dominantes. Cidadania deve ser compreendida “como o direito dos indivíduos terem acesso, em uma sociedade democrática, aos recursos que permitem e garantem a eles plena participação na vida social” (BUONANNO, 2004, p. 345).

Para que isso se cumpra, um dos caminhos adotados, estrategicamente, é a segmentação pela personalização. Programas e conteúdos midiáticos são formatados explicitamente buscando atender ao que se ‘configura’ como o ‘perfil de seus receptores’. O que antes era dirigido ‘à massa’, mas com um foco de ‘intencionalidade’, é alardeado hoje como específico. São programas femininos, programas juvenis, jornalismo de serviço, documentários sobre ecologia etc.

Essa produção midiática dirigida à mulher tem como modelo um discurso que vê na mulher um público-alvo com alto potencial de consumo, mas sua representação obedece mais a estratégias de mercado do que a uma percepção do direito da mulher em consumir e se inserir socialmente. Ainda que esses produtos midiáticos tenham diversas temáticas, estas tendem a ser tratadas de uma maneira homogênea e aparentemente antiquada, privilegiando a centralidade das atividades femininas no ambiente doméstico, de cuidados com a família. Esses dados ficam claro nos resultados obtidos em um estudo específico sobre o programa Mais Você, conduzido por Ana Maria Braga, hoje uma síntese do gênero, conduzido por Normando (2010, p. 65), temos a seguinte categorização da distribuição do conteúdo: jornalismo (50%), compreendendo reportagens informativas, factuais e de serviço; entretenimento (20%), reunindo matérias sobre cultura, celebridades, eventos e novidades; instrução (17%), tratando das temáticas de moda, artesanato e culinária; e publicidade (40%), contabilizando as inserções de *merchandising tie in* e a divulgação de livros, *shows* e espetáculos.

Embora em terceiro lugar em presença percentual, a culinária é destacada pela ambientação do espaço da cozinha, encenação da apresentadora durante a realização das receitas e material disponibilizado no *site* do programa. Um segundo destaque é o artesanato, mostrado em aulas práticas, em geral com a própria apresentadora confeccionando o produto ou em reportagens, que explicam passo a passo como o produto é elaborado. Isso indica a importância ainda dada a estas atividades para o universo feminino. Mesmo com a abertura de novos espaços de atuação, quando se dispõe a realizar um trabalho economicamente rentável, permanece o estereótipo das atividades tradicionais (TEMER; TONDATO, 2009, p. 104).

A Tabela 1 traz a distribuição das aulas de artesanato, e o que nos chama a atenção é o percentual de aulas dedicadas à confecção de produtos para casa e decoração<sup>1</sup> (17,16%), seguida de roupas e acessórios (10,07%).

1 Roupas de cama, mesa e banho, louças, objetos decorativos, hortas, arranjos florais e de frutas etc.



Esta mistura de gêneros caracterizada no Mais Você resulta em uma multiplicação discursiva que dá espaço “à fragmentação cultural, à possibilidade de dizer, potencialmente, os enunciados, sem que se reconheça a existência de um enunciado de nível superior que garanta a todos em condições iguais o exercício desse poder” (CORREIA, 2004, p. 144), resultando que, ao tratar de artesanato, aparentemente um assunto ‘leve’, o emissor/discurso dominante dissemine e reforce sua posição ideológica.

Tabela 1 – Categorização das Aulas de Artesanato

Categoria	Qtdd	%
Bijuteria	32	7,32%
Brinquedos e Jogos	16	3,66%
Casa e Decoração	75	17,16%
Datas Especiais	13	2,97%
Natal	26	5,95%
Flores/Vasos/Velas	30	6,86%
Fotos/Relógios/Caixas	25	5,72%
Geral	29	6,64%
Higiene	23	5,26%
Móviles/Mosaicos/Mandalas	12	2,75%
Roupas/Acessórios	44	10,07%
Técnicas Artesanais/Pintura	93	21,28%
Tela/Quadro	19	4,35%
	<b>437</b>	<b>100,00%</b>

Pensando a cidadania da perspectiva dos rótulos de preservação do meio ambiente, muitas das aulas de artesanato fazem da reciclagem uma motivação, como mostra o Quadro 1.

Destaca-se também que neste conteúdo um gênero jornalístico de forte presença são as “matérias de serviço, que atualmente referem-se à preocupação em mostrar fatos e ações que possam contribuir para melhorar as condições de vida do receptor” (TEMER; TONDATO, 2009, p. 97), temáticas que estão no *site* do programa. A título de exemplo, tomamos a pergunta “você se considera consumista?”, publicada no *Forum*,<sup>2</sup> como parte de uma interação motivada a partir do tema Consumismo, caracterizado como uma “compulsão em consumir”.

2 Disponível no *site*: <[http://anamariabraga.globo.com/home/canais/canais-zen.php?id\\_not=4379](http://anamariabraga.globo.com/home/canais/canais-zen.php?id_not=4379)> (2012). Fórum: *site*: <<http://anamariabraga.globo.com/home/forum/?p=376#comments>> (2012).

Quadro 1 - Aulas de Artesanato com Mote da Reciclagem

Bijuterias de garrafa pet
Colar de Botões
Brinquedo reciclado
O artesão Luiz Freire ensina a a confeccionar uma luminária com papelão e folhas de jornal
Reaproveitamento de velas
Restauração de vaso
Aprenda a reaproveitar os papéis de presente
Aprenda a reutilizar as suas meias "órfãs"
Artesã transforma garrafas pet em arte
Conheça o artesão que faz objetos com palha de coqueiro
Lixo com estilo: <b>Mais Você</b> mostra dicas sobre o reaproveitamento de materiais
Saiba como fazer lindos objetos com embalagens velhas
Guirlanda de garrafa pet
Bolsa de sobras
Camiseta com Pet

As respostas publicadas fortalecem, utilizando-se das palavras das respondentes, o ponto de vista do programa em relação ao consumo, abrindo espaço para a voz de especialistas colocados como ‘conselheiros’ das telespectadoras. As opiniões destas especialistas, assim como das telespectadoras, são ‘recortadas’, descontextualizadas, concatenadas a partir do estabelecido, resultando em um círculo vicioso: discurso comum sobre mulher e consumo a resultados de pesquisas de mercado, a argumentos publicitários. As orientações sobre como “evitar esse comportamento mais emocional que racional” pouco fazem além de reforçar o senso comum: “comprar alguma coisa que lhe faça feliz funciona como compensação emocional”; “peça ajuda de um psicólogo ou terapeuta caso perceba que ela já está fora de seu controle”; “busque desenvolver atividades que levem você ao autoconhecimento e crescimento pessoal”; “reflita sobre suas reais necessidades”.

A argumentação utilizada atribui ao indivíduo total responsabilidade pelo seu bem-estar e do planeta: “Note a utilidade do que você está comprando, caso contrário, você será mais uma a contribuir com o lixo planetário”; “Não permita que você seja alvo das estratégias do mercado consumista”; “Sua conta bancária e o meio ambiente agradecem!” Relevante mencionar que estes argumentos, e outros decorrentes de outras temáticas, são utilizados pela apresentadora nos programas subsequentes, lembrando as espectadoras de suas responsabilidades a partir do já tratado no programa.

A leitura destes recortes reforça nossa reflexão sobre a representação feita da cidadania e do consumo pela mídia, uma mediação que promove uma negociação de significados, rapidamente reproduzidos pelas facilidades técnicas, fazendo da mesma mídia uma forte instituição de “repercussão social” (TONDATO, 2011, p. 156).

Em relação à presença do jornalismo no Mais Você, o foco é o factual, as notícias policiais, que dão o tom e a sequência para reforço da argumentação sobre aspectos de segurança, saúde, o papel do Estado. Nas chamadas analisadas, nota-se a retomada de fatos, locais e regionais, que já foram destaque nas editorias policiais ou apresentação de assuntos sem interesse direto da população, internacionais, mas que podem gerar um alerta.

“Os *media* fazem um papel de mediação entre a realidade e as pessoas. O que eles nos entregam não é a realidade, mas a sua construção da realidade” (BORDENAVE, 2009, p. 80). Esta construção sofre, na emissão, a mediação da lógica da produção, que exige um posicionamento ideológico que responda aos interesses institucionais e empresariais. Já a recepção ocorre a partir do contexto cultural e educacional, no sentido mais amplo, do cotidiano, resultando uma interpretação e atribuição de significados, ainda que dependente de um contexto hegemônico, mediada por competências e relações sociais mais próximas dos usos e costumes que lhes dão forma.

Ainda que a abordagem da mídia siga as demandas de manutenção do *status* hegemônico, a sociedade cada vez mais mostra um dinamismo, transformando-se a cada dia, pressionando a produção, por meio dos índices de audiência, que refletem mudanças no perfil da recepção.<sup>3</sup>

Na lógica de produção, o parâmetro é o índice de audiência, que atrai os anunciantes e serve de argumento para justificar o tratamento dado às mensagens. Porém, não podemos interpretar a mulher-receptora como sendo alguém conformado com isso (TONDATO, 2011, p. 162).

As definições de consumo passam pelo aspecto social e apropriação de produtos. É no consumo que diferenças e conflitos entre classes sociais são explicitados, sendo também o lugar de possibilidades de transposição das diferenças pelo acesso financeiro, ainda que não exatamente realizado no aspecto simbólico. Se, politicamente, a todos são garantidos os mesmos direitos, devendo responder pelos mesmos deveres, num contexto chamado de cidadania, no consumo as forças se equivalem pela possibilidade de incorporação das classes populares à cultura hegemônica por meio de sua cultura. O consumo tem um papel-chave no domínio da reprodução social na medida em que nele a cultura das classes populares adquire sentido na sua relação com a cultura hegemônica e onde “se marcam suas diferenças em relação às outras culturas” (SANTOS TAUK, 1996, p. 39).

Falar em cidadania a partir de direitos do cidadão ao voto é ser superficial, como também é pouco falar em direitos trabalhistas, universalização e gratuidade da educação e da saúde. Estes posicionamentos apenas reforçam uma dependência do indivíduo ao Estado, a qual é repassada à sociedade como a uma entidade com corpo e alma, como quando, nas décadas mais recentes, fala-se em responsabilidade pela preservação do meio ambiente, apenas reforçando uma cidadania que, por um lado, “surge como uma consciência coletiva

3 Cf. Globo muda programação para atender a nova classe C, no *site*: <<http://televisao.uol.com.br/ultimas-noticias/2011/05/09/globo-muda-programacao-para-atender-a-nova-classe-c.jhtm>>. Aumento de assinaturas da TV paga está aliado à classe C, no *site*: <<http://www.jb.com.br/economia/noticias/2011/08/09/aumento-de-assinaturas-da-tv-paga-esta-aliado-a-classe-c/>>. Dos brasileiros que têm TV a cabo, 43% são da classe C, no *site*: <<http://www.dgabc.com.br/News/5906031/dos-brasileiros-que-tem-tv-a-cabo-43-sao-da-classe-c.aspx>>.

secularizada que transcende as divisões de classe “[...] através da criação e uma possibilidade universalista de integração”, mas que também “tem de ser reconhecida como um formato de cidadania que permite que a desigualdade entre classes sociais seja aceita, como uma “contenção de conflitos”, a mantendo-se as desigualdades sociais por meio de uma igualdade formal” (CORREIA, 2004, p. 146).

Dessa forma, falar em cidadania deve também incluir o incentivo à prática do convívio em sociedade (cidadania incentivada) em conformidade com padrões sociais e culturais. Mas outro aspecto relevante e importante para a compreensão da cidadania está na sua intersecção com as categorias trabalho, (des)emprego e direito ao trabalho:

[...] o sujeito típico da cidadania social é o cidadão-trabalhador, tanto como pagador de impostos quanto como receptor de serviços [...]. É somente a partir da inserção no sistema de produção que o trabalhador, como membro de uma comunidade de produtores, adquire o poder social, que lhe franqueia o acesso ao poder político (SILVA, 2008, p. 81-2).

Mas a produção não existe sem o consumo. Portanto, ao trabalho, uma das atividades econômicas da sociedade capitalista pertencente à esfera pública, onde são mediadas pelo mercado, acrescentamos o consumo.

As cidadãs de interesse deste estudo estão no mercado de trabalho, exercem uma atividade produtiva, significativa na constituição da renda familiar, e, por meio dela, têm acesso ao consumo. Uma vez que ser trabalhador é condição básica para a cidadania, a atividade produtiva, seja ela formal ou informal, permite ao indivíduo inserção na sociedade e lhe garante direitos. O direito ao trabalho e, indiretamente, o direito ao consumo, formam a base para o alcance de outros direitos de cidadania, como os direitos políticos.

Entretanto, não apenas a atuação no mercado de trabalho ou o exercício de uma atividade produtiva contornam a cidadania. Observações iniciais permitem destacar que a sociedade tem vivenciado várias mudanças culturais, mas nenhuma delas conseguiu alterar o fato de que a vida econômica continua sendo organizada pela produção direcionada para o lucro. Dessa maneira, toda a inserção da mulher no mercado de trabalho informal revela a situação econômica brasileira contemporânea. Em consequência da globalização, o mercado de trabalho brasileiro sofreu consequências nas estruturas produtivas, nas formas de organização e gestão e nas relações de trabalho. Longe de um discurso planfletário, alerta-se para a questão de que o aumento da participação das mulheres no mercado de trabalho informal nos últimos anos é reflexo do contexto mundial deste mercado.

Do conjunto destas observações, sobressai a percepção de que o reconhecimento social do trabalho realizado é um dos pilares da relação entre cidadania e trabalho. Portanto, as maneiras como as mulheres se percebem (e são percebidas) na qualidade de trabalhadoras informais interfere no *status* de cidadania de cada uma delas. Nesse sentido, as feirantes/expositoras das Feiras do Sol e da Lua em Goiânia remetem a uma situação na qual as mulheres se apoiam no orgulho de ter seu próprio dinheiro ou vergonha de trabalhar em casa, mas ao mesmo tempo escamoteiam situações de trabalho de pertencimento que ultrapassam as questões relativas ao autoestima e realização pessoal.

## O RETRATO FEMININO NAS FEIRAS GOIANIENSES

As diferentes metodologias utilizadas no decorrer deste trabalho de pesquisa indicam que, conforme já visto por Pinsky e Pinsky (2010, p. 266), as mulheres são beneficiárias dos avanços e conquistas da cidadania. Entretanto, em determinados momentos de ampliação dos direitos e progressos democráticos, fica claro que o processo de conquista destes direitos para as mulheres – ou pelas mulheres – não se deu de forma semelhante às conquistas masculinas. Estes elementos ganham novas proporções quando consideramos fatos frequentemente ignorados na narrativa histórica tradicional, como a contracepção ou a evolução das roupas, que são elementos importantes para a melhoria da qualidade de vida das mulheres e representam vitórias (mesmo que pequenas ou localizadas) nas lutas femininas por valorização social, igualdade de oportunidades e reconhecimento de demandas específicas.

Nesse sentido, as Feiras da Lua e do Sol goianas são conquistas femininas e, sobretudo, são espaços femininos onde as mulheres buscam conquistas econômicas – e a partir daí o reconhecimento social e outras questões implícitas na cidadania. Ainda sobre as feiras da Lua e do Sol, vale lembrar que não há uma negação sobre a presença masculina. Os homens estão presentes, é verdade, mas além de serem sempre em número inferior às mulheres, têm igualmente o papel de coadjuvante. As decisões que envolvem o consumo, a compra e a venda dos produtos, as formas de pagamento, a escolha dos modelos e dos materiais, das receitas e da distribuição dos equipamentos são da mulher. É digno de nota que essa relação não está presente apenas nas situações em que a mulher é a proprietária do espaço, ou divide esse espaço com outras mulheres, mas também quando conta com a ajuda/participação ou mesmo tem uma sociedade formal com um homem, que neste caso em geral é também o seu companheiro. Ainda que eventualmente o marido ou companheiro esteja ao lado, ou mesmo atue na condição de coproprietário da barraca, a decisão final tende a ser a da mulher/expositora. É comum nas barracas que um homem – sócio, companheiro ou ambos – esteja presente. Eventualmente, ele se envolve no atendimento, mas basta uma dúvida específica – como a sugestão de uma pequena alteração no modelo de roupa, ou a inclusão de um ingrediente novo na mistura do suco – para que a palavra final da mulher seja solicitada.

De uma forma geral, aliás, os homens não gostam e não se sentem ‘à vontade’ no ambiente da feira. Isso fica evidente quando vemos que as compradoras que vão acompanhadas por representantes, por companheiros ou parentes declararam em suas entrevistas que vão também acompanhadas por um interminável rosário de reclamações. Essa percepção é reforçada também pela observação do ambiente: como as feiras da Lua e do Sol acontecem nos finais de semana, muitos ‘acompanhantes’ se refugiam nos setores de alimentação, preferencialmente onde está acessível à imagem de um aparelho de televisão que transmita jogos ou qualquer outra coisa que os permita fugir da sequência de compras que representa o ‘passeio’ pela feira.

As expositoras, evidentemente, também têm conhecimento deste perfil e dão atenção prioritária ao público feminino. Mesmo nas barracas que comercializam roupas para homens, a palavra final, a decisão da compra envolve a opinião ou a concretização da ação pela mulher. Aliás, também na maior parte das barracas – a excessão são as barracas dirigidas unicamente por homens, o que constitui uma pequena minoria – a

presença masculina é secundária. É visível como muitos participantes se refugiam no fundo das barracas, onde não podem ser alcançados tão pelas compradoras, mas mesmo em situações nas quais exercem o papel de vendedor, na primeira dúvida ou questionamento sobre o preço, o tecido, modelo ou acompanhamentos, perguntam para as mulheres que dividem com eles a barraca.

Também nas barracas de alimentação a presença masculina é secundária, mas neste caso as diferenças são menores, pois muitas vezes homens e jovens participam rotineiramente das atividades, tanto na preparação dos pratos, como e sobretudo no atendimento. Como ficou claro nas entrevistas com as mulheres que trabalham nas Feiras do Sol e da Lua, no setor de alimentação tanto os investimentos são proporcionalmente menores, quanto os lucros são mais reduzidos. Nesse sentido, nota-se a presença masculina também na divisão do trabalho braçal, ainda que os dados não indiquem uma participação masculina equitativa quando se trata da tomada de decisões.

A presença masculina, aliás, está em grande parte relacionada com a questão da segurança. Uma voz comum entre as expositoras é a precariedade da segurança na feira: “tem segurança, mas é como se não tivesse”. A segurança citada pela expositora é a segurança contratada pelos próprios feirantes, já que muitas barracas (mas não todas) pagam esse serviço por meio de contribuições mensais. De fato, esses ‘seguranças’ não são facilmente identificados – os grupos de pesquisadoras, nas diferentes visitas as feiras, não conseguiu localizá-los. Da mesma forma, vale destacar que nem mesmo a presença ostensiva da polícia, que estaciona veículos nas esquinas das feiras de forma bastante visível, inibe o medo das expositoras. Sempre que instadas a falarem do assunto, as feirantes/expositoras reclamaram deste aspecto, muitas vezes ressaltando que um dos aspectos mais negativos deste comércio precário é o fato de terem que lidar com dinheiro.

Ainda que não tenham citado exemplos específicos, quase sempre generalizados, suas observações com expressões como “todo dia a gente sabe alguma coisa” ou “coisa ruim sempre acontece”, a questão da segurança é sempre destacada nas falas das feirantes e tem reflexos na relação das feirantes expositoras com a mídia. O crime que está nos telejornais assusta e interfere nas decisões de trabalho, forçando a busca de outras opções (em vez do uso do dinheiro) para o pagamento das compras. De fato, a maior parte das feirantes/expositoras pesquisadas possuem equipamento para utilização de cartões, e rotineiramente fazem uso dele.

Essa relação, no entanto, remete a outras questões: a primeira é o impacto do telejornalismo sensacionalista neste ambiente. Ainda que grande parte das mulheres negue assistir rotineiramente aos telejornais de conteúdo mais sensacional/policial, esse conteúdo não é desconhecido, pois chega até elas por meio de um acesso eventual a essa programação e pelos comentários e repercussões que geram entre o público. O sentimento de desproteção, da ausência de eficiência do Estado em garantir a segurança e as condições mínimas de trabalho é reforçado pelo telejornalismo, e insere nestas mulheres um reforço para a sensação de precariedade do trabalho na feira.

A questão da violência é também uma pauta comum entre as entrevistadas. Na Feira da Lua, que possui um serviço de rádio, a cada anúncio de que foi perdido uma carteira ou uma bolsa, segue-se o comentário de que alguém foi roubado. Em uma espécie de círculo vicioso, normalmente o assunto desperta considerações sobre crimes mais recentes (ou nem tanto), como a situação está difícil e como a segurança está compromete-

tida, que são interrompidas pela dinâmica do trabalho em generalizações sobre a precariedade da segurança na cidade, no Estado ou no País.

A relação complexa das expositoras com o Estado também remete a outra reclamação constante, a questão da energia elétrica: “eles (os políticos, o Estado) estão sempre prometendo melhorar, fazer um sistema que tire esses fios do meio das barracas. É perigoso para todo mundo, pra mim, pro pessoal que compra...dá até medo de uma coisa ruim acontecer, um incêndio, ou uma coisa assim”.

Outro momento em que a precariedade dos espaços (barracas dos feirantes) se revela: a chuva é temida porque “espanta as compradoras”, mas também porque expõe os buracos no passeio e os limites da drenagem das praças, além de exporem o barro vermelho dos gramados. Quando chove mais forte, o sentimento é quase de pânico, pois o vento forte interfere com a fiação e levanta a cobertura das barracas. De fato, durante nossa pesquisa, no dia 08 de outubro de 2011 as mulheres sofreram com uma forte chuva que, apesar de prevista pela meteorologia, trouxe perdas para as expositoras, pois molhou produtos e prejudicou as vendas. Mesmo assustadas com a intensidade da chuva, a questão foi enfrentada pelas trabalhadoras com muita queixa e muita resignação, em geral com o argumento de que quem vive da feira deve estar preparado para isso, pois essa é a única forma de sobrevivência.

É importante destacar que, embora a feira se constitua em uma sequência de barracas aparentemente dispostas sem uma lógica aparente – a única diferenciação oficial são os espaços para alimentação/comercialização de alimentos em setores separados dos demais produtos –, após algumas visitas foi possível perceber que existe uma tendência à setorização dos produtos, ou seja, produtos semelhantes tendem a se agrupar. No entanto, a dinâmica da rotatividade da propriedade das barracas – muitas são alugadas ou terceirizadas por períodos específicos –, além da precariedade na demarcação dos espaços, não facilita essa tendência.

Embora sejam majoritárias e em geral a voz dominante na tomada das decisões, a análise dos dados mostra que a opção pela feira não foi exatamente espontânea, e sim uma resposta às circunstâncias. O acompanhamento dos dados bibliográficos indica que as trabalhadoras informais são reflexo do aumento do desemprego a partir da década de 1990 no Brasil. A decisão também teve como base as opções – elaborações identitárias – oferecidas pela mídia, que, a partir dos seus conteúdos, oferece novos padrões de modelo femininos, abrindo espaços para novas possibilidades de comportamento ou de ação concreta (de trabalho, de lazer mas também de relações sociais), viabilizando acessos antes limitados, oferecendo opções que antes não eram ‘concretas’ ou pelo menos representavam um grande desafio frente aos modelos mais comuns ou dominantes para os indivíduos (GIDDENS, 2002, p. 82).

De fato, as políticas neoliberais deste período refletiram um perfil feminino deformado, disforme e irregular:

A implantação de políticas neoliberais, pelo Estado brasileiro, nos últimos anos penalizou seguramente mais as mulheres. A elas coube parte substancial do elevado custo social do processo de reestruturação produtiva, sendo mais afetadas as famílias com chefes mulheres e filhos pequenos. [...]Este quadro é agravado porque as mulheres têm maiores dificuldades de conciliar trabalho fora de casa com as tarefas de cuidar dos filhos (MELO, 2004, p. 6-7).



O início da feira foi duro, e muitas o recordam com melancolia. No dizer das próprias mulheres, o que aconteceu foi que mulheres com baixa escolaridade e sem experiência profissional, vindas de uma cultura eminentemente goiana na qual prevalecia a noção de que as mulheres devem ser tuteladas pelos homens, foram trabalhar nas Feiras da Lua e do Sol em Goiânia, em um ambiente sem as mínimas condições de segurança, sob o conflito permanente da regularização de sua ocupação. Uma das mais antigas expositoras relembra, entre a indignação e o orgulho de ser pioneira, que, mesmo passados tantos anos, “a regulamentação das feiras é algo precário, ou seja pode ser revogado a qualquer momento”.

Assim, mesmo vitoriosas nas feiras, existe entre as expositoras o sentimento de precariedade, decorrente das próprias condições do trabalho. No entanto, trata-se também de um fato aceito com resignação, uma vez que estão conscientes de que

Mulheres e homens não têm a mesma inserção no mercado de trabalho. As mulheres estão concentradas em atividades econômicas menos organizadas, com contratos informais, 40% da ocupação feminina encontram-se nesse segmento do mercado de trabalho. [...] São tarefas que permitem arranjos diferenciados nas relações de trabalho compatíveis com a dupla jornada feminina. Os serviços englobam desde comerciárias e ambulantes, as tradicionais trabalhadoras domésticas, as professoras, as profissionais da saúde e da beleza (MELO, 2004, p. 5).

Além dos aspectos econômicos, as mulheres feirantes estabelecem com toda a população uma relação de consolidação da identidade, que ocorre socialmente, e também, por meio das informações repassadas pela mídia, toda a aceitação do que pode ou não ser feito em determinada cultura está permeada pelo lócus das trocas de informações. Nesse sentido, as ações destas expositoras feirantes reafirma a questão já conhecida de que o individualismo proposto pelo modelo neoliberal é transmutado da mídia para o restante da sociedade, que se vê obrigada a empreender. Competindo com grandes detentores de capital, estas pessoas são impelidas para o mercado informal, onde estabelecem uma competição entre si, como a que ocorre entre as mulheres feirantes que fundaram a feira, tendo com sua criação uma estreita relação, e as mulheres que chegaram depois e têm na feira o seu lócus de sobrevivência por meio da reprodução dos produtos que são mais vendidos.

Na verdade, espera-se muito da mídia e ela nos oferece apenas a reprodução. O que nos incita a estudar, pesquisar e desvelar porque o local da reprodução tem tamanha aceitação na sociedade. Vamos caminhando ao lado das minorias que, na verdade, são majorias e contam a sua história de exclusão, sofrimento e reinserção social em busca de garantir uma sobrevivida, ou possibilidades diferentes de vida.

#### O ESPAÇO DA FEIRA E DAS PRÁTICAS DE CONSUMO

Uma das expressões marcantes do consumo no mundo atual é a transformação dos espaços comerciais, que são domesticados e envidraçados, desinfectados dos andrajosos não consumidores, dos pedintes e outras categorias que não se inserem no mundo brilhante dos *shoppings* (ALONSO, 2006, p. 110).

Os *shoppings*<sup>4</sup> são espaços de “planificação da vida completa dos compradores”, uma vez que são espaços comerciais fechados, cercados ao tráfego de veículo e suas interferências, mas também totalmente cobertos e envidraçados, “construídos em vários planos, e com estrutura de acumulação labiríntica”. Estes “Espaços de reaquecimento e reencantamento comercial do mundo frio e desencantando da produção” (ALONSO, 2006, p. 111) são, de muitas formas, a antítese da feira, por essência desorganizada e barulhenta, invadida pelo trânsito<sup>5</sup>, um espaço onde as opções de consumo se defrontam com condições higiênicas distanciadas dos padrões de excelência desejáveis.

Na feira, tudo é improvisado, desde os espaços para sentar e lanchar, que invadem as calçadas, a cabine para experimentar as roupas (que muitas vezes são provadas ali mesmo, vestindo o produto por cima da roupa em uso), o banquinho para experimentar os sapatos, os espelhos para analisar os resultados. Curiosamente, no entanto, existe um sentimento de liberdade entre as mulheres que frequentam a feira, liberdade para comprar, para experimentar, mas também para tomar decisões.

De fato, como nos alerta Featherstone (2007, p. 114), os espaços das feiras também são espaços de prazer, espaços de hibridização. “As feiras são o espaço aberto para o mercado, onde acontecem as trocas comerciais num mercado local, ligado a outros mercados nacionais e internacionais”. As feiras não são, portanto, apenas guardiãs das tradições locais; são espaços de transformação da tradição popular mediante a intersecção de diferentes culturas: espaços de ‘hibridização’.

É deste processo de hibridização, do tradicional confrontado com a mídia, que surge a mulher feirante/expositora da Feira do Sol e Feira da Lua, a quem este trabalho se refere. Elas são muitas, e sintetizá-las em um modelo não é fácil. Nesse sentido, é importante começar destacando que se trata de uma cidadã-consumidora que participa de um contexto socioeconômico cultural que inclui pelo consumo, valoriza pela aparência e que exclui pela negação do acesso. Mas é também uma mulher receptora de um contexto comunicacional que alardeia o consumo e o empreendedorismo, que redefine identidades e perspectivas. Ou seja, trata-se de uma mulher que teve sua identidade desestabilizada pelas mudanças estruturais e institucionais aceleradas, com significados cada vez mais dependentes do simbólico, cada vez mais afastados das tradições e dependentes de “traduções” (HALL, 2006, p. 87), mas que viram nesta mudança uma oportunidade para “buscar seus sonhos”, definir o seu futuro, criar opções para as próprias vidas.

Aparentemente, não se trata de uma grande ruptura, pois, como forma de ‘resolver’ estas aparentes contradições, esta é também uma mulher que optou por um modelo de convivência social, “estilo de vida”

---

4 Os *malls*, “construídos em vários planos, e com estrutura de acumulação labiríntica, no final dos anos 1950”, eram “Espaços de reaquecimento e reencantamento comercial do mundo frio e desencantando da produção”, atualmente constituem um dos aspectos principais no cenário de consumo na pós-modernidade (ALONSO, 2006, p. 110). As transformações arquitetônicas dos espaços de consumo, entretanto, começaram em fins do século XIX, com o surgimento das lojas de departamento, representando uma ‘revolução nas vendas’: “uma mudança das lojas especializadas do início do século XIX para o chamado formato ‘bazar’, com diferentes mercadorias sob o mesmo teto” (BURKE, 2008, p. 32).

5 No caso da Feira da Lua, que ocorre nos dois lados de uma praça de grandes dimensões, os carros literalmente atravessam a feira.

bastante convencional<sup>6</sup>. A maior parte das entrevistadas dedicou parte da entrevista para ressaltar as relações com a família e o espaço onde vive, em geral demonstrando orgulho dessa (sua?) conquista. A maior parte também se deteve nas rotinas do trabalho, que é sempre supervalorizado. Aliás, uma vez que em todas as entrevistas a questão da televisão e da mídia sempre era um aspecto importante, o fato de não verem televisão, não conhecerem temas ou assuntos era justamente o fato de ter que trabalhar muito. No entanto, convém ficar claro que o fato de temas como a preocupação com a segurança e com a política econômica sempre incluírem aspectos destacados no telejornalismo, além das referências diretas a programas de telejornalismo, mostra que esse afastamento não é tão grande quanto as entrevistadas quiseram fazer parecer.

Dessa forma, a mulher feirante/expositora da Feira da Lua, Feira do Sol e outras de menor visibilidade é uma mulher que, mesmo tendo conquistado relativa independência financeira, está apegada a padrões de comportamentos mais tradicionais, o que inclui a valorização do espaço doméstico e das relações familiares.

A estes elementos se choca, ainda que não na forma de contradição, o fato de que a mulher expositora/feirante da Feira do Sol trabalha e sobrevive em um ambiente de convergências tecnológica e cultural, o que inclui não apenas novas formas de mediação, mas também novas formas de resistência. Nesse sentido, trata-se de uma mulher que constrói a si mesma e determina valores a partir da capacidade de resistência aos problemas diários, da capacidade de ampliação das possibilidades transformadoras de constituição das identidades, do estabelecimento da própria autoestima, ou seja, estão inseridas em um processo de “reconstrução de identidades defensivas em torno de princípios comunitários” (CASTELLS, 2008, p. 27), que na cultura do consumo se traduz na participação em grupos e comunidades (de consumo, de identidade, virtuais e reais). A pesquisa mostrou que a mulher feirante/expositora pesquisada está sujeita a fluxos de imagens e sons que adentram os ambientes, privados e públicos, aproximando os indivíduos do entretenimento, da informação, da política, que atuam “reordenando percepções de espaço e tempo, anulando distinções entre realidade e imagem, enquanto produz novos modelos de experiência e subjetividade” (KELLNER, 2001, p. 27).

Trata-se também de uma mulher que é, ou se sente, parte de uma classe média atuante, que se coloca como uma trabalhadora com poder de compra e poder de decisão sobre o que consome, em um deslocamento sensível ao modelo anterior nas relações de gênero. Em parte, isso vem da própria experiência da feira, já que nela são consumidoras, mas também são pessoas que tomam decisões, e também das representações midiáticas de mulheres fortes nas quais as feirantes/expositoras buscam/buscaram se espelhar. Fechando o círculo, está a própria decisão de participar da feira, de muitas maneiras influenciada pelas mulheres/personagens apresentadas pelas mídias que, frente às adversidades, resolveram agir “tomando conta da própria vida”.

Diga-se, sobre esse ponto, que o espaço da feira é basicamente feminino: as mulheres são as compradoras, mas também são as mulheres que tomam as principais decisões dentro dos espaços comerciais: são elas que definem tecidos, modelos, preços e condições de pagamento. Enfim, são elas que tomam a maior parte

---

6 “Chamamos estilo de vida como um conjunto mais ou menos integrado de práticas que um indivíduo abraça, não só porque essas práticas preenchem necessidades utilitárias, mas porque dão forma material a uma narrativa particular da auto identidade” (GIDDENS, 2002, p. 79).

das decisões comerciais. É digno de nota que essa relação não está presente apenas nas situações em que a mulher é a proprietária do espaço, ou divide esse espaço com outras mulheres, mas também quando conta com a ajuda/participação ou mesmo tem uma sociedade formal com um homem, que neste caso em geral é também o seu companheiro.

É importante destacar, no entanto, que essa transformação exige um trabalho contínuo de desenvolvimento das características que respondam a necessidades múltiplas de convívio social, realização profissional, identificação emocional, que se renovam a cada momento. As identidades surgem como fontes de significação para os próprios atores, mas neste caso é necessário refletir até que ponto as mulheres percebem estas mudanças, e até que ponto essas mulheres igualmente respondem às novas percepções da sua identidade, comparando-as e se deixando influenciar por representações midiáticas que retratam ‘papéis femininos’ fortemente estereotipados.

#### ASPECTOS ESPECÍFICOS DA RECEPÇÃO

##### ENTRE O NEGÓCIO E O LAZER: A IMPORTÂNCIA DA TELEVISÃO

Este trabalho diz respeito a uma relação entre a televisão e sua influência em diferentes aspectos da vida, identidade e trabalho de um conjunto específico de mulheres goianienses ou que residem em Goiânia, a sua maneira criadora de uma tradição – as feiras goianas – que difere de todas as demais ‘feiras livres’ por se concentrarem no comércio do vestuário e acessórios de moda, além de significativa presença dos setores de alimentação.

Para melhor fazermos essa relação, no entanto, é importante destacar que este trabalho apontou claramente a impossibilidade de fazer estudos de recepção da televisão analisando apenas conteúdos limitados. A dinâmica do processo indicou conteúdos que até então não estavam situados como foco central dos pesquisadores, mas cuja importância tornou impossível ignorar. Da mesma forma, a pesquisa trouxe à tona vários aspectos já conhecidos sobre a televisão, e em particular sobre a televisão brasileira, que não podem ser deixados de lado e que, portanto, serão lembrados e revistos no contexto desta pesquisa.

Inicialmente, aliás, é necessário dizer que os pesquisadores que se dedicam ao estudo sobre a televisão são permeados por muitas vertentes, muitos olhares ou muitas formas de trabalhar a televisão. Dentro deste amplo espectro, temos desde posturas de desencanto, como a assumida por Bourdieu e Sartori, a posições radicalmente críticas daqueles que têm como referência Debord e Adorno, e também aqueles que depositam suas esperanças na capacidade de decodificação/reinterpretação do receptor, como é o caso de Orosco, Hall e Martin-Barbero<sup>7</sup>.

Dito isso, é importante deixar claro que a compreensão de um fenômeno só é possível a partir de suas múltiplas abrangências, das múltiplas variáveis que possibilitaram sua concretização. “[...] o concreto é resultado, tal como já dizia Marx, de suas ‘múltiplas determinações’, não sendo efeito de uma causa única” (VIANA,

7 Essa análise foi inicialmente feita por Rincon, e apresentada ao público em uma palestra realizada no dia 25 de maio de 2012, durante o Congresso da Red INAV – Red de Investigadores de Narrativas Audio Visuales, em Sevilha, Espanha.

2005, p. 21-2). Nesse sentido, ainda que busquemos entender a importância da televisão na formação da mulher para o trabalho informal a partir de um exemplo concreto, efetivamente apresentado aqui, entendemos que essa concretização se deve a um conjunto de fatores que nem sempre podem ser delineados de forma exata. Ao contrário das ciências duras – ou mesmo o que difere as ciências sociais das ciências duras –, ao trabalhar com a realidade, com indivíduos e fatos, os pesquisadores são envolvidos por variáveis que nem sempre podem ser quantificadas e, quando o são, essa quantificação torna-se ela mesma uma qualidade a ser analisada. Dessa forma, em muitos momentos pareceu aos pesquisadores caminhar em círculos. Apenas na finalização dos dados ficou claro que se tratava de uma espiral que, a cada novo dado acrescentado, a cada nova abordagem, ampliava o entendimento da realidade apresentada. Dessa forma, a atitude teórica adotada neste trabalho envolve a compreensão de que muito foi dito sobre essa relação da televisão e da formação da mulher para o mercado de trabalho informal, mas muito ainda poderá ser acrescentado em trabalhos futuros.

Ainda sobre a percepção do grupo de pesquisadores/pesquisadoras, é importante deixar claro que a pesquisa foi realizada com base na compreensão de que se a televisão está claramente comprometida com os interesses de um modelo de capitalismo industrial avançado, isso não significa que o seu conteúdo seja desprezível ou não possa contribuir para mudanças sociais significativas. Entende-se, portanto, que a televisão não é neutra, mas também não é maquiavélica. Sendo um veículo de comunicação social amplamente dependente dos resultados da audiência – ou, dito de outra forma, do gosto dos receptores –, ela é sobretudo um veículo em permanente diálogo com a sociedade. Neste diálogo, o veículo pode estar um pouco na vanguarda, ou ter uma postura conservadora, mas de forma alguma estará totalmente distanciado da realidade social na qual está inserido. Além disso, se destaca que o consumo midiático é basicamente estético, ou seja, responde a uma construção estética na qual a qualidade das imagens se sobrepõe, ou conquista mais facilmente as audiências, do que os conteúdos. Nesse sentido também há uma clara tendência para a hibridização, perceptível não apenas pelo uso abundante de recursos e de profissionais de jornalismo nos conteúdos de entretenimento, mas também pelo uso ampliado da linguagem leve e divertida no jornalismo, pelos recursos de ilustração eletrônica e todo um aparato de sedução que se aproxima do ficcional, incluindo aí promessas típicas das novelas brasileiras de, na próxima edição (capítulo?), contar um pouco mais da história.

Da mesma forma, o grupo de pesquisadores entende que a vontade de agir como as celebridades, a “imitação prestigiosa” (MAUSS, 1974, p. 215), é uma característica antiga das relações sociais humanas, mas esse processo adquire uma nova dinâmica com o surgimento das mídias eletrônicas e particularmente da televisão, cujas imagens se tornam um “espelho a ser alcançado” (SODRÉ, 2001, p. 23).

No caso específico do Brasil, as dimensões continentais do país e as significativas desigualdades ou diferenças regionais muitas vezes fazem com que essas duas possibilidades ocorram simultaneamente em diferentes regiões. Nesse sentido também a televisão brasileira tem sido um veículo de pressão para fazer do Brasil um país mais homogêneo, se não em todos os aspectos, pelo menos nas questões relativas ao consumo.<sup>8</sup> Neste processo, a produção televisiva brasileira produziu muito material de baixa qualidade, muito grotesco e de muito mau gosto – muitas vezes, aliás, respondendo as demandas de parcelas específicas da população. Mas

---

8 Ver Kelh (1980, p. 5-31).

também produziu material de alta qualidade técnica, estética e de conteúdo. Nos estudos sobre televisão, a tendência é se fixar no conteúdo de baixa qualidade, o que pode simbolicamente ocultar o 'lado bom' da televisão. Neste estudo, a intenção não foi fazer juízos de valores ou de analisar a legitimidade das diferentes narrativas que caracterizam o veículo, mas antes ver como o conteúdo da televisão se insere na vida social de um grupo específico de trabalhadora.

Nesse sentido, convém lembrar também que a televisão de sinal aberto, sobretudo o modelo de televisão de sinal aberto implantado e adotado no Brasil, é um porta-voz eficiente da cultura mundializada e dos aspectos macroeconômicas que envolvem o que se chamou de Globalização, ou seja, uma dinâmica de trocas físicas e simbólicas, de mercas/mercadorias que transcende as fronteiras nacionais. Mais do que anunciadora deste contexto de Globalização, a televisão atua como formadora deste contexto, inserindo novos indivíduos no processo de produção e consumo, ao mesmo tempo em que apresenta de forma sedutora novos padrões de comportamento e de relações sociais. Essa relação fica clara no discurso das feirantes/expositoras da Feira da Lua e do Sol, que ainda guardam na memória afetiva personagens, temas, assuntos, modelos de uma vida que já não tem mais – e que também aparentemente não desejam.<sup>9</sup>

Da mesma forma, reconhecemos que o conteúdo da televisão está predominantemente voltado para o entretenimento, com a valorização de conteúdos que produzam no público uma sensação de relaxamento e conversação simulada. Mas esses conteúdos não são neutros. Há neles uma imanência, uma permanência que vai além da memorização, que gera desejos e fomenta planos – e que portanto altera o indivíduo a partir de vários aspectos, das suas próprias ambições, da sua percepção simbólica do real, nas narrativas de suas próprias vidas. Nesse sentido, o conteúdo do entretenimento, e particularmente o conteúdo ficcional, é mais permanente do que o conteúdo informativo e, em alguns casos, do que o conteúdo voltado para e educação. Os resultados da pesquisa apontam além dessa dimensão o uso econômico destes conteúdos pelos receptores, que se apoderam deles para reconstruir não apenas os produtos colocados à venda nas Feiras do Sol e da Lua, mas também suas próprias vidas.

É importante destacar que essa relação de apreensão de conteúdos – sejam eles ficcionais ou jornalísticos – não se dá de forma linear ou simplificada: a mensagem da televisão também é reinterpretada a partir da subjetividade dos diferentes grupos sociais. No caso das mulheres goianienses, e em especial das feirantes/expositoras da Feira da Lua e do Sol, os aspectos conjunturais, os aspectos ligados à modernização do país e ao aceleração da industrialização (mesmo que retratando outras regiões do país) foram elementos fundamentais para a reconfiguração das posturas individuais de grupos de mulheres que buscavam alternativas para se inserir no mercado produtivo e no mundo do consumo. Fica claro, portanto, que a televisão (eventualmente em conjunto com outros meios) é também uma fonte de conhecimentos e fator facilitador dos processos de adaptação dos indivíduos às mudanças sociais. Esse conhecimento, embora não acadêmico, não é menos importante para as escolhas e para a tomada de decisões de múltiplos aspectos da vida.

---

9 A não ser por meio do consumo simbólico de casas de campo e atividades de lazer, ou mesmo de produtos simbolicamente vinculados, a idealização de um modo de vida que já está no passado.

Dessa forma, o estudo sobre a recepção da importância da televisão na vida das feirantes/expositoras indica que a influência da televisão vai muito além da formação de agendas ou da imitação de modismos. Uma vez que os processos simbólicos e comunicativos são determinantes nos processos de sociabilidade, as respostas provocadas pela televisão devem ser compreendidas como processos cumulativos e complementares (a revista feminina complementa a novela, que por sua vez se relaciona com o telejornal). Ainda que os emissores veiculem ‘programas’ com diferentes conteúdos e aparentemente desconectados, e a própria percepção seja segmentada (o que, nesta pesquisa, pode ser exemplificado pelo uso objetivo que as feirantes fazem dos modismos expostos nas novelas), os resultados destes conteúdos vão além do imaginário das mulheres pesquisadas, uma vez que geram efeitos em longo prazo, que se refletem em mudanças de atitudes e ações concretas. Ou, ainda, a mídia trabalha com um tipo de poder, o poder simbólico, e suas relações sociais são permeadas pelo poder, ou pela força potencial para mudar a realidade.

Embora reconhecendo que o consumo da televisão é estético e, portanto, aparentemente superficial, é importante destacar como essa estética se impõe na vida dos produtores e consumidores das Feiras do Sol e da Lua de forma nada superficial, uma vez que cria uma dinâmica que envolve aspectos profundos como a autoimagem (das produtoras e das consumidoras), de seu sentimento de pertencimento a uma nova sociedade marcada pelo consumo e pelo culto à beleza.

Analisando de forma mais ampla os resultados obtidos, alguns elementos indicam de forma clara que as mulheres trabalhadoras feirantes/expositoras da Feira do Sol e da Lua têm uma relação complexa, e eventualmente contraditória, com a televisão.

Enquanto objeto-feitiche, ela é um desejo de consumo. Situada na dimensão do consumo, a televisão de tela grande, o modelo mais avançado do momento, é para as mulheres trabalhadoras um símbolo do sucesso profissional, quase um troféu que ostentam para mostrar/demonstrar que “tem uma boa qualidade de vida”. Essa relação é exposta como forma de justificar o desconforto de ‘ser feirante’, um preconceito que está arraigado mesmo entre as proprietárias de barracas que possuem outros interesses econômicos (fábricas/confecções de pequeno e médio porte, lojas em outros setores da cidade, incluindo alguns bairros cujo comércio não é necessariamente voltado para a revenda dos produtos). Fica claro que participar das feiras, mesmo consolidadas como espaço de comercialização, ainda representa um pequeno constrangimento, que evidentemente é superado pelo reconhecimento da importância econômica desta participação.

Ainda que o aparelho seja um objeto-feitiche para as expositoras/feirantes, a ação de ver televisão é considerada por elas algo menor, algo para quem tem tempo para o lazer (ao contrário delas, que se dedicam ao trabalho). Assistir televisão pelo prazer de assistir é visto pelas expositoras/feirantes como algo do passado, de uma vida que elas deixaram para trás quando entraram no mundo do trabalho. Mesmo quando confessam assistir televisão – e nenhuma confirmou que o faz com regularidade –, a confissão é seguida de uma justificativa: precisa ver o que está acontecendo no mundo ou acompanhar a novela para ficar de olho nas novidades da moda, ou ainda aprender alguma coisa que ajude com a família.

Os exemplos citados acima são intencionais, e mostram as três dimensões que tem simbolicamente para as feirantes/expositoras o conteúdo televisivo.



Em primeiro lugar está a dimensão do trabalho, que curiosamente é, para essas mulheres, a telenovela. Todas reconhecem neste espaço o lugar onde a moda acontece, onde o que vai ser usado é apresentado às consumidoras. Neste sentido a novela é instrumentalizada – muitas entrevistadas acompanham os capítulos com bloquinhos de notas ou de desenho para copiar modelos e detalhes, para entender os lançamentos de cores e de tecidos. Ainda que algumas busquem sugestões de modelos em revistas ou mesmo na *Internet*, o referencial é sempre a novela: procuram-se os artigos ou dados sobre as novelas que estão no ar, sobre as atrizes/personagens que mais chamam a atenção do público. A novela é instrumentalizada também em outro sentido, os dias em que estão previstos festas, casamento e ocasiões especiais são mais vistos, pois têm maior chance de trazer novidades. Da mesma forma, alguns personagens – e nem sempre os mais destacados na trama – são vistos como lançadores de modas/modismos, tanto no aspecto de novidades, como em algumas situações antimoda, ou moda protesto, que resulta de personagens específicos (ou com motivação específica) que caem no gosto do público. Também na percepção das feirantes/expositoras, existem as novelas que lançam moda e tendência (a mais citada é a novela que vai ao ar após o Jornal Nacional, na Rede Globo de Televisão) e as novelas que acompanham as tendências (novela do horário das sete horas da Rede Globo, mas neste caso foram também citadas em grande número novelas de outras emissoras); espaços para jovens (Malhação) e até mesmo tendências para esporte e roupa íntima. Neste último ponto, aliás, foram nominadas atrizes/personagens que, segundo as feirante/expositoras (e, em particular, as que vendem roupa íntima) são sensuais. Uma das entrevistas chega mesmo a comentar que “quanto mais vadia”, melhor são as roupas íntimas apresentadas, e “mais ideias a gente pode ter para fazer”.

Seja qual for o setor, roupa, roupa íntima, acessórios (bolsas, cintos, sapatos e bijuterias), o produto acompanha o nome do personagem e eventualmente da novela. No caso das bijuterias, são feitas até mesmo etiquetas de preço com o nome da novela. Em outros produtos, como roupas e outros tipos de acessório (bolsas, sapatos, cintos), é colocado em destaque a foto do personagem usando o modelo. A relação é tão significativa que, quando a novela está chegando à última semana, é feita uma pequena liquidação das peças que foram etiquetadas com ela.

As feirantes/expositoras reconhecem que a rapidez da novela é parte do processo, mas naturalizam essa relação com a moda “moda de feira é assim mesmo, hoje é tendência amanhã é encalhe”. Reconhecem também que possuem uma relação frágil com “o que é lançado na televisão”, que “está no gosto dos grandes”. A questão é mais séria para quem trabalha com confecções, pois embora sem verbalizar diretamente de forma mais clara, reconhecem a indústria têxtil (fornecedora de matéria prima) tem um diálogo direto com as grandes emissoras que afetam a dinâmica da sua produção.

Ao sentido imediato da relação consumo-produção, junta-se, no entanto, outro sentido, em geral colocado subjetivamente: o desejo de independência, da segurança econômica, do brilho e da beleza das mulheres da novela. As mulheres expositoras têm uma relação clara com a beleza enquanto produto – a beleza enquanto um esforço e um investimento para ser bonita, mas isso não torna esse objetivo menos desejado. No entanto, a relação mais direta é a questão da segurança econômica – o ter dinheiro para fazer tudo que desejar, inclusive ser bela. A busca dessa segurança é que motiva o trabalho e está presente na relação com a família – “a gente deixa os filhos para trabalhar aqui para poder dar o melhor para eles”.

Trabalhar na feira é também trabalhar com a família, e são muitos os casos de irmãs ou parentes que trabalham juntas e mesmo mães com filhas. Neste caso, principalmente quando a mãe já está na feira há mais tempo, as filhas têm algum tipo formação profissional e/ou formação universitária. Varias entrevistadas até mesmo trabalharam nas suas áreas de formação, mas voltaram para a feira e para o negócio da família em função dos ganhos econômicos. A formação desejada pelos pais, muitas vezes inspirada pela mídia, e conquistada a partir do trabalho nas feiras, nem sempre resulta em um ganho real, pois a nova geração da família ‘volta’ para a feira. Ainda sobre o processo de formação, é curioso notar que, quando os filhos voltam para a feira, a sua formação não tem relação com a atividade. Durante as entrevistas, foram encontradas pedagogas, psicólogas, licenciadas em várias disciplinas, mas ninguém formado em *design* de moda ou Administração de Empresa, ou qualquer atividade que tivesse ligação direta com a atividade da feira.

O uso instrumental da novela aparentemente roubou das expositoras/feirante o prazer de ver a novela. Uma fala comum entre elas é que, no passado (quando tinham tempo ou não tinham que ficar de olho nas novidades), acompanhavam as tramas e gostavam de ver o que “ia acontecer”. Nesse sentido, algumas justificam a ausência deste acompanhamento pela crítica “antigamente era melhor”, “valia a pena ver”, “as histórias eram melhores”, mas a maior parte coloca a culpa no trabalho, que não deixa ver todo dia, ou que transformou a novela em uma obrigação. De fato, para a maioria, no momento atual a novela é trabalho, é obrigação, é “caderninho de um lado e olho vivo do outro” para levar à feira, mais rápido que a concorrente ao lado, o próximo sucesso da temporada.

Se a novela é trabalho, no discurso das entrevistas o jornalismo é um prazer, é o tempo de relaxar e ver o que vai pelo mundo. Embora não sejam fiéis ao telejornal, a maior parte das entrevistadas não vê diariamente, e sua assistência esteja condicionada a momentos e interesses específicos, as expositoras/feirantes gostam de ver “pelo menos um” telejornal. No entanto, como já afirmado, a associação de um conteúdo ao lazer não significa que esse conteúdo seja neutro, ou que não ocorra uma apreensão deste conteúdo, ou mesmo uma apreensão crítica.

De fato, as críticas aos telejornais, ou ao conteúdo dos telejornais, estiveram mais presentes no discurso das expositoras/feirantes do que as críticas às novelas. Muitas críticas estão diretamente ligadas ao conteúdo, mas não há um discurso único: as críticas oscilam desde reclamações sobre os assuntos – “muita coisa que não interessa”, da linguagem “monte de coisa que a gente não entende” e do enquadramento “só sabe falar mal”. O telejornal mais citado é o Jornal Nacional, mas a maior parte das histórias tem origem nos telejornais sensacionalistas de diferentes emissoras, em relação aos quais é perceptível uma indistinção entre o que é nacional, regional ou local. Percebe-se, portanto, que, ainda que o Jornal Nacional seja o telejornal de referência das feirantes/expositoras – ao qual elas recorrem para dar credibilidade à própria ação de ver o telejornal<sup>10</sup> –, no dia a dia destas mulheres também estão presentes outros telejornais de caráter mais sensacionalistas. A maior parte das observações refletem que a recepção deste telejornal é, em geral, pouco atenta, marcada pelo desinteresse pelo conjunto do conteúdo e uma apropriação apenas superficial, voltada para a obrigação de

10 A questão do acompanhamento do Jornal Nacional nas questões ligadas a economia será vista adiante neste mesmo capítulo.

estar informada e pelo sentimento confortável (e não necessariamente real) de que está acompanhando “o que acontece no mundo”.

Aliás, percebe-se claramente que é do acompanhamento destes telejornais que surgem as ‘pautas do dia’, ou seja, os temas de conversa entre as feirantes/expositoras e seus colegas de trabalho, seja na própria barraca ou com os demais feirantes. Em muitos casos, a equipe observou também o surgimento de temas de violência na conversa com os compradores.

No que diz respeito ao conteúdo dos telejornais, ou seja, temas e assuntos que chamam maior atenção das receptoras feirantes/expositoras, são postos o destaque dado à corrupção e à violência. Nesse sentido, é interessante observar que algumas até justificam que “não é culpa do telejornal”<sup>11</sup>, pois eles só mostram o que “está acontecendo”. A corrupção é vista com desprezo e sempre acompanhada por cobranças políticas relativas à infraestrutura da feira, em geral relembrando promessas sobre mais recursos para a ligação das barracas na iluminação, e aspectos múltiplos que envolvem o próprio funcionamento da feira, em uma percepção direta de que o dinheiro desviado poderia ser usado em benefício da população e, neste caso, especificamente da própria infraestrutura da feira. Ainda sobre esse ponto, a questão da corrupção levantou uma questão indireta, que diz respeito aos impostos. Além de reclamações generalizadas sobre o valor dos impostos, muitas feirantes/expositoras reclamaram que “não entendem como funcionam”, que gostariam de ter maiores explicações sobre o que pagar e quando pagar, e outros aspectos ligados à taxaçaõ das vendas. Muitas se sentem impotentes em relação a este tema e, ao mesmo tempo em que entregam essa responsabilidade a outras pessoas (um contador ou, em pelo menos um caso, ao marido/sócio), reclamam que gostariam de uma maior orientação para superar esse sentimento.

A questão da violência foi a mais destacada nas entrevistas das feirantes/expositoras, superando até mesmo a corrupção. O tema quase sempre é pontuado de histórias de roubos, com ou sem agressão, das quais as mulheres são vítimas. A maior parte das histórias tem pouca ou nenhuma relação com a feira, mas tem vivo destaque na memória destas mulheres. Histórias de repercussão nacional, crimes de maior impacto envolvendo famílias da classe média, além do famoso crime da mala em Goiânia, são quase sempre lembrados, mas geralmente vêm acompanhado de citações sobre crimes mais recentes, de menor impacto, vistos “essa semana mesma” no telejornal, ou de sentimento geral de que a criminalidade está aumentando, que a vida está cada vez mais difícil e/ou mais violenta.

Embora a maior parte lembre apenas casos de furtos ocorridos durante a feira, o sentimento de insegurança é um ponto comum entre as entrevistadas. A preocupação em lidar com dinheiro em espécie durante a feira<sup>12</sup> também é um elemento comum, e a presença de segurança da feira da e da própria polícia<sup>13</sup> não diminui o sentimento de vulnerabilidade que está presente entre as comerciantes. De fato, muitas justificam a presença

11 Parte dos alunos e membros da equipe coordenadora do projeto são jornalistas ou estudantes de jornalismo. O fato de terem se identificado desta forma no início da entrevista pode ter provocado estas justificativas.

12 Ainda que a maior parte das barracas possua opção para o pagamento via cartão.

13 Em todas as visitas feitas pela equipe de pesquisadoras nas feiras, pelo menos uma viatura de polícia estava estacionada de forma bastante visível, com policiais armados, na própria feira ou nas ruas limítrofes a ela.

de outras pessoas na barraca (maridos, companheiros ou parentes, além de outras presenças femininas) como forma de inibir o roubo ou aumentar a sensação de segurança.

No geral, os discursos sobre a questão da corrupção e da segurança acabam convergindo – a polícia poderia ser melhor, mais eficiente ou mais bem equipada, ou o país poderia ser melhor “ter mais emprego, mais escola”, se os “políticos” não roubassem tanto. A essa crítica, no entanto, não se somam propostas de ação. Pelo contrário, a perspectiva é de distanciamento – entre eles (políticos ou polícia) e nós, feirantes/expositoras/povo –, um deles algoz (pelas ações e/ou pela falta de ação) e outro, vítima. Na visão das entrevistadas, o mundo ao qual pertencem é o mundo do trabalho, do esforço para ganhar dinheiro e construir uma vida melhor para si e para os filhos, estando o mundo da política (e até mesmo da violência) em outra esfera, da qual se sentem afastadas. Aliás, é justamente a eventual invasão do mundo da violência no seu dia a dia que representa a grande ameaça para as feirantes/expositoras.

Para as feirantes/expositoras, ver o telejornal também representa estar informada sobre economia. Esse, aliás, é um ponto de volatilidade nos discursos. A postura assumida pelaspositoras/feirantes é a fragilidade econômica dos seus produtos: as próprias produtoras admitem que o que é vendido na feira tem a marca da baixa qualidade (o que, argumentam, nem sempre é verdade), é a modinha, o que é de consumo rápido e descartável. A escolha certa do tecido, do detalhe, da matéria-prima é a diferença entre o lucro e o prejuízo. O pior erro é comprar para estocar – na feira, tudo é rápido –, mas não ter o produto quando procurado é, claro, também prejuízo.

Nesta equação difícil, muitas admitem que trabalham com a intuição, mas lembram que toda notícia sobre crise afeta as vendas, que toda informação negativa (verdadeira ou não) é um alerta para os negócios. Embora o acompanhamento das crises e das questões financeiras não seja objetivo ou mesmo sistemático, as feirantes/expositoras incluem em seus discursos preocupações genéricas com a(s) crise(s), com a situação no mundo e com o comércio globalizado.

Sobre esse ponto, duas observações são necessárias, quais sejam:

Além da presença das feirantes/expositoras ‘legalizadas’, com licença na prefeitura e barracas expostas de forma mais ou menos organizada, uma grande quantidade de ambulantes também vendem seus produtos nas feiras. Sua atuação ocorre nas áreas mais diversas, como frutas da estação, pipoca, algodão doce, capa para celular, sutiã-invisível, enfeites para o cabelo, lenços, enfim, de tudo um pouco. A relação destes ambulantes com as feirantes/expositoras regulares não é boa. De forma geral, elas atribuem a eles os roubos e problemas que pontuam a feira, reclamando que obstruem as passagens e atrapalham as vendas. Umhas poucas lamentam a situação irregular dos trabalhadores, mas o vínculo destes indivíduos com a falta de ação do Estado (que não fiscaliza, ou não se preocupa em arranjar trabalho para eles, ou não pune os desocupados etc.) é sempre presente. No discurso das feirantes/expositoras, quanto maior a crise, maior a presença dos ambulantes: “é só o telejornal dizer que a coisa está feia que eles aparecem”.

O produto de origem chinesa, os *ching-ling*, são objeto de temor dos feirantes. Quem trabalha com confecção se defende dizendo que “a nossa moda é diferente”, mas quem vende bolsa e acessórios

já sente a concorrência. Mesmo os revendedores de produtos importados<sup>14</sup> – em geral trazidos de São Paulo – reclamam. E não sem razão, no meio da rua que divide a Feira da Lua em duas partes, um vendedor de ocasião oferece bolsas de origem chinesa por menos da metade do material vendido na feira. Não por acaso, notícias sobre a China chamam a atenção e, embora ainda em tom de brincadeira, a invasão chinesa vez por outra é mencionada.

Outra preocupação no telejornal é a previsão do tempo – as feiras são em céu aberto e, quando chove, o movimento diminui. As feirantes reclamam que nem sempre a previsão acerta, mas quando o telejornal diz que vai chover, fica claro que o movimento cai. Quando a chuva acontece – ou existe a previsão de chuva –, algumas decisões estratégicas devem ser tomadas: muda principalmente a quantidade (e eventualmente até o tipo) de produto que será levado à feira. Esse cuidado é comum para quem trabalha com moda e acessórios, mas é fundamental para as feirantes do setor de comida. Em algumas barracas, a estratégia normal é de um ‘reforço’ do material a ser vendido no meio da feira (como o espaço é pequeno, no decorrer da feira é feita uma nova entrega de bolos, pães etc), mas quando a chuva acontece, o reforço é cancelado. No setor de alimentação, até mesmo a quantidade de mesas e cadeiras à disposição dos consumidores é reduzida quando o tempo está feio e diminui sensivelmente nos dias de chuva. A chuva de vento, a tempestade, é o pesadelo dos feirantes<sup>15</sup>.

Aos usos instrumentais e à recepção objetiva do telejornal, soma-se outro aspecto, menos verbalizado, mais ainda assim presente no discurso. Para as feirantes/expositoras, o telejornal é uma espécie de “janela para o mundo”, um novo mundo, mais ágil, mais nervoso, ao qual elas têm que se adequar. Trata-se de um mundo novo de decisões extremas, de violência extrema, mas de relações fluidas – tudo pode ser, tudo é condicional, mas também tudo é possível. É um mundo ao qual elas assistem, mas do qual não se sentem participantes, um mundo que interfere nas suas vidas, mas o qual, na percepção das feirantes, não interfere nos seus valores. Para estas receptoras, o que o telejornal coloca no ar “são só notícias”, coisas que elas devem saber, mas sobre a qual não precisam pensar. Na percepção delas, subsiste ainda a noção da teoria do espelho<sup>16</sup>, mas um espelho distante, que se pode olhar (mas não se pode tocar), que pouco ou nada influencia o ambiente real.

A instrumentalização consciente da telenovela e, em menor escala, de alguns aspectos do telejornal não se repete nos conteúdos das Revistas Femininas. Todas as entrevistadas conhecem o gênero-formato, e se referem a ele com saudade – já viram em algum momento da vida, ou veem quando tem tempo. Quando instadas a falar sobre o assunto percebe-se que existem memórias mais recentes sobre estes produtos, tendo sido citados programas que estão no ar ou estiveram no ar recentemente. No entanto, a relação com estes programas remete ao espaço da família, das relações domésticas.

Essa percepção começa com a análise das feirantes que trabalham no setor de alimentação. Para elas, as receitas veiculadas nos programas femininos são muito boas e muito caras para vender na feira: “às vezes dá para

14 Várias barracas trabalham com roupas e acessórios ‘indianos’, mas também há revenda de bolsas e outros acessórios vindos de outras localidades fora do Estado.

15 Em uma das visitas à feira, as pesquisadoras presenciaram uma forte chuva, com ventos que derrubaram barracas. O trauma das feirantes foi visível, houve perda de mercadorias e confusão generalizada em algumas barracas.

16 Visão teórica que entende que o jornalismo é um espelho da realidade.

adaptar uma coisa ou outra, mas eles usam muita coisa cara”. Dessa forma, as receitas são anotadas, analisadas e até adaptadas, mas o seu uso está voltado para a família e particularmente para os dias de festa, quando “dá vontade da gente fazer uma coisa especial”. Nas revistas femininas, a cozinha – o espaço físico da cozinha planejada, dos eletrodomésticos de última geração e na última moda – é o espaço do sonho, e o discurso recorrente é o desejo de ter uma cozinha igual. Esse desejo eventualmente se estende para os demais ambientes, para os móveis e objetos do cenário, para o que é anunciado no *merchandising* ou nos intervalos comerciais.

As feirantes/expositoras que trabalham com artesanato são as que acompanham com maior frequência estes programas, sendo o mais citado entre elas o Programa Mais Você, comandado pela apresentadora Ana Maria Braga. Neste nicho, o uso de algumas receitas/dicas ou modelos foi citado. Nenhuma entrevistada admitiu ter copiado um modelo, mas algumas admitem adaptações. De fato, algumas reclamações surgiram porque foi vinculado para todo mundo uma receita ou algo similar ao produto que estão vendendo, o que, na opinião das feirantes, afasta os compradores; “na televisão tudo é fácil, aí chegam aqui querendo comprar barato”. Houve menções eventuais de que o fato do produto ter aparecido em um programa feminino aumentou a curiosidade ou o interesse do público, é o caso, por exemplo, do suco de limão com couve, que seria benéfico ao emagrecimento, cuja receita foi incorporada ao menu da barraca de sucos. Outro exemplo eventual foi citado pela artesã que trabalha com velas e incorporou nos seus produtos símbolos oriental a partir de elementos/desenhos trabalhados em um programa feminino. Como no setor de confecções, no entanto, as entrevistadas admitem que, quando um produto aparece na televisão, seja na revista feminina ou na novela, o aumento das vendas é imediato: “adoro quando o personagem toma banho em uma banheira com um monte de velas ao lado, é venda na certa”.

As feirantes/expositoras que trabalham com artesanato têm em comum também o desejo de comparecer em um destes programas para mostrar os seus produtos ou receber uma visita da entrevistadora e/ou da sua equipe. Ao contrário do setor de confecções, e mesmo do setor de alimentação, existe entre as feirantes/expositoras dos produtos artesanais uma ligação mais sentimental com seus produtos, o que explica porque o desejo de comparecer a um programa feminino é justificado não apenas pelo fato de um possível crescimento das vendas, mas também por um desejo de exibir o próprio trabalho. Nesse sentido, também fica claro que entre os artesãos a necessidade de reconhecimento da importância da sua atividade é maior, ao passo que, entre as feirantes/expositoras que trabalham com confecção e com alimentação, esse reconhecimento parece estar mais consolidado.

Vale destacar também que, como na totalidade da feira a presença de produtos efetivamente artesanais é baixa, no conjunto de feirantes/expositoras essa apropriação é pouco perceptível.

Desconsiderando as especificidades dos produtos comercializados, fica claro que na percepção das feirantes/expositoras a revista feminina é o espaço do sonho, de uma vida doméstica idealizada, de um tempo que já não possuem para si mesma. A identificação com o formato, com as apresentadoras e com quadros eventuais é significativa, mas o uso instrumental é baixo. Quando se fala em revista feminina se entra no campo dos desejos, da vida de “dona de casa”, do maior tempo livre em relação ao trabalho, da apreciação do lazer, e de todo um conjunto de valores subjetivos que remetem a um dia a dia que não se encaixa no mundo do trabalho que estão exercendo.



Vale esclarecer, no entanto, que essa relação não é plana ou que a influência da revista feminina seja restrita. No imaginário provocado por esse produto, também estão as mulheres fortes, que domam decisões, que são os centros da decisão familiar, para as quais todos recorrem (marido, filhos, parentes) quando surgem os problemas; e é claro, o desejo subjacente de ser uma mulher com estas características. É a partir deste modelo que as mulheres feirantes/expositoras constroem de maneira subjetiva os seus comportamentos, sem perceber que ao adentrarem no mundo do trabalho, e particularmente no trabalho da feira com todos os seus limites, desafios e inseguranças, estão também abrindo mão de um modelo de comportamento doméstico que já não se encaixa nas atividades que, em função do trabalho, devem desenvolver.

Evidentemente, as entrevistadas reconhecem a importância econômica desta escolha e admitem explicitamente que os ganhos decorrentes da feira e as atividades ligadas a ela (uma vez que muitas tem lojas e/ou confecções, para as quais as feiras funcionam como vitrine) são fundamentais para a manutenção da família e para a realização dos sonhos de consumo. Em muitos depoimentos, a frase “se não fosse pela feira...” inicia a descrição das conquistas, dos ganhos econômicos decorrentes do trabalho. Além disso, há sempre um orgulho implícito do próprio trabalho, do reconhecimento da sua importância para a família e até mesmo da sua importância socioeconômica em aspectos mais amplos – como, por exemplo, do próprio posicionamento do Estado de Goiás como polo de moda, ponte de revenda de produtos para outras regiões.

Os pontos positivos embaçam, mas não apagam completamente, o sentimento das feirantes de saudades de um presente não realizado, de um destino não cumprido. Essas mulheres, agentes de uma transformação importante das próprias vidas e das relações sociais e econômicas nas quais estão inseridas são também a marca da contradição de uma sociedade em que as mudanças aceleradas deixam os indivíduos perdidos entre a vida que pensavam que teriam e a exigência de uma nova vida repleta de desafios.

Não é surpreendente, portanto, que a questão da segurança seja um dos elementos centrais das entrevistas: a insegurança da feira nada mais é do que a própria insegurança da vida, de uma vida não prevista, mas, ainda assim, desejada. Uma vida de conquistas, de ganhos, mas que também carrega um sentimento de perda.

A título de conclusão, é importante ressaltar que as mulheres feirantes não são ‘empreendedoras’ no sentido tradicional. Elas têm um negócio, são feirantes por questão de sobrevivência. De certa forma, são mais racionais do que seria um empreendedor que abriria um ‘negócio’ para fins de ganho planejado, material. Elas trabalham motivadas por questões emocionais, alimentadas/promovidas tanto pela expectativa do sucesso, quanto pela realidade da sobrevivência, da incapacidade de prosseguir no modelo anterior em que a marca era a dependência econômica.

Nesta relação, fica clara a importância fundamental da televisão na vida das feirantes/expositoras da Feira do Sol e da Lua. Essa importância está diretamente ligada a aspectos instrumentais: é o veículo pelo qual acompanham e reinterpretam os modismos, pelo qual percebem as dinâmicas econômicas e sociais do ambiente em que vivem; pela qual se localizam e organizam as suas vidas desde aspectos que consideram simples, como buscar a previsão do tempo para se preparar para as chuvas, até elementos mais subjetivos, como se preparar ou buscar entender a dinâmica dos movimentos macroeconômicos.

Sobretudo, é no aspecto não instrumental que a influência da televisão se torna mais forte. A televisão brasileira e, particularmente, o conteúdo das telenovelas, das revistas femininas e dos telejornais, foram os



elementos pontuais para, em uma relação na qual não pode ser totalmente desprezado o conjunto da programação, a consolidação de um novo modelo de mulher voltada para o trabalho e capaz de tomar decisões. Nesse sentido, é importante deixar claro que seu uso instrumental, que é de inegável importância, representa a parte sobre a qual o receptor sente que tem controle, ou a qual ele 'usa' de forma consciente e objetiva. No entanto, o uso objetivo dos conteúdos, seja para informação, seja para o lazer, seduz o receptor para outros usos subjetivos, sobre os quais ele não tem controle, mas cujos resultados são tão ou mais importantes para as dinâmicas de formação do indivíduo para a sociedade moderna quanto os usos objetivos. Ou, ainda, ao divulgar modelos de comportamento, se consolida como elemento formador de indivíduos que devem se inserir nas dinâmicas macroeconômicas de uma sociedade mundializada.

## REFERÊNCIAS

- ALONSO, Luis Enrique. *La era del consumo*. Madri: Siglo XXI de España Editores, 2006.
- ARNT, Ricardo. A desordem do mundo e a ordem do jornal. In: NOVAES, Aduato. *Rede imaginária*. São Paulo: Cia. das Letras, 1991. p. 170-178.
- BACCEGA, Maria Ap. *Comunicação e linguagem: discursos e ciência*. São Paulo: Moderna, 1998.
- BARDIN, Laurence. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Ed. 70, 1988.
- BASTOS, A. V. B. Comprometimento organizacional: um balanço dos resultados e desafios que cercam essa tradição de pesquisa. *Revista de Administração de Empresas*, v. 33, p. 52-64, maio/jun. 1993.
- BAUDRILLARD, Jean. *Sociedade de consumo*. Lisboa: Ed. 70, 1995.
- BERGER, Christa. De São Paulo a Madrid. Das mediações à midiatização. *Revista Mediaciones Sociales*, Madrid, n. 2, prim. Sem. 2008.
- BEZERRA, Ruth Joffily. *Jornalismo e produção de moda*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1991. V. I.
- BORDENAVE, Juan E. Diaz. *Além dos meios e mensagens*. Petrópolis: Vozes, 2009.
- BOSI, Alfredo (Org.). *Cultura brasileira: temas e situações*. São Paulo: Ática, 1987.
- BOURDIEU, P. *Sobre a televisão*. Rio de Janeiro: J. Zahar, 1997.
- BRAUNE, Bia; RIXA. *Almanaque da TV*. Rio de Janeiro: Ediouro, 2007.
- BUCCI, Alfredo; KEHL, Maria Rita. *Videologias*. São Paulo: Boitempo, 2004.
- BUCCI, Eugênio. Hegemonia de significado e hegemonia de significante. *Revista Rio de Janeiro: Políticas Públicas de Cultura, Dilemas, Diversidades e Propostas*, Rio de Janeiro, n. 1, p. 91-101, abr. 2005.
- BUITONI, Dulcília Schroeder. *Imprensa feminina*. São Paulo: Ática, 1986.
- BUITONI, Dulcília Schroeder. *Imprensa feminina: a representação da mulher pela imprensa feminina brasileira*. São Paulo: Summus, 2009.
- BUONANNO, Mile. Além da proximidade cultural: não contra a identidade, mas a favor da alteridade. Para uma nova teoria crítica dos fluxos televisivos internacionais. In: LOPES, Maria Immacolata Vassalo de (Org.). *Telenovela*. São Paulo: Loyola, 2004. p. 331-360.
- BURKE, Peter. Modernidade, cultura e estilos de vida. In: BUENO, Maria Lucia; CAMARGO, Luiz Octávio de Lima (Org.). *Cultura e consumo: estilos de vida na contemporaneidade*. São Paulo: Ed. do Senac, 2008.
- CANCLINI, N. G. Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: Ed. da UFRJ, 2006.
- CARRIERI, Alexandre de Pádua; SOUZA, Mariana Mayumi Pereira; LENGELER, Jorge. A dimensão identitária em duas feiras *hippies*: uma comparação entre Estados Unidos e Brasil. *GESTÃO. Org. Revista Eletrônica de Gestão Organizacional*. n. 9, v. 2, p. 409: 437, maio/ago. 2011.
- CARVALHO, Elisabeth. et al. *Anos 70: televisão*. Rio de Janeiro: Europa, 1980.
- CASTELLS, Manuel. *O poder da identidade*. São Paulo: Paz e Terra, 2008.
- CASTRO, Sérgio Duarte. *O arranjo produtivo de confecções da região de Jaraguá-Go. Relatório de atividades da rede de pesquisa em sistemas produtivos e inovativos locais*. UFRJ. Instituto de Economia, mar. 2004. Disponível em: <<http://www.ie.ufrj.br/redesist>>. Acesso em: 16 fev. 2012.
- CASTRO, Sérgio Duarte; BRITO, Leila. *Dinâmica produtiva da indústria de confecções de vestuário em Goiás*. Goiânia, 2005 Disponível em: <<http://www.seplan.go.gov.br/sepin/pub/conj/conj7/05.htm>>. Acesso em: 05 maio 2011.

- CHAUI, Marilena. *Conformismo e resistência, aspectos da cultura popular no Brasil*. São Paulo: Brasiliense, 1986.
- CORRÊA, Thomaz Souto. A segmentação do mercado de revista e a atuação da Editora Abril. *Cadernos de Jornalismo e Editoração*, São Paulo, v. 7, Caderno 18, 1986.
- CORREIA, João Carlos. *Comunicação e cidadania: os media e a fragmentação do espaço público nas sociedades pluralistas*. Lisboa: Livros Horizonte, 2004.
- CORTINA, Adela. *Cidadãos do mundo: por uma teoria social da cidadania*. São Paulo: Loyola, 2005.
- COSTA, Cristiane. *Eu compro esta mulher: romance e consumo nas telenovelas brasileiras e mexicanas*. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2000.
- DIAS, Maria Odília L. da Silva. Teoria e método dos estudos feministas: perspectivas históricas e hermenêuticas do cotidiano. In: COSTA, A.; BRUSCHINI, C. (Orgs.). *Uma questão de gênero*. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos/Fundação Carlos Chagas, 1992.
- DIEZHANDINO, Maria Pilar. *Periodismo de servicio: la utilidad como complemento informativo en Time, Newsweek U.S. News naWorldreport y unos apontes del caso español*. Icaria Editorial, 1994. (Colección Bosh Comunicación).
- DUARTE, Elisabeth Bastos. *Ensaio metodológicos*. Porto Alegre: Sulina, 2004.
- EIDE, Martin. A new kind of newspaper? Understanding a popularization process. *Midia, Culture and Society*. London, v. 19, p. 173-182, abr. 1997.
- FADUL, Anamaria. Brasil: el exito de la telenovela. *Chasqui – Revista Latinoamericana de Comunicación*, Quito, n. 25, p. 16-21, ene/mar. 1988.
- FEATHERSTONE, Mike. *Cultura de consumo e pós-modernismo*. São Paulo: Nobel, 2007.
- FECHINE, Yvana. Produção ficcional brasileira no ambiente de convergência: experiências sinalizadoras a partir do Núcleo Guel Arraes. In: LOPES, Maria Immacolato Vassalo (Org.). *Ficção televisiva no Brasil: temas e perspectivas*. São Paulo: Globo, 2009.
- FEUER, Jane. Genre study and television. In: ALLEN, Robert C. *Channels of discourse: TV and contemporary criticism*. North Carolina: University of North Carolina Press, 1987.
- FISKE, John. *Television culture*. London: Routledge, 1999.
- FLICK, W. *Introdução à pesquisa qualitativa*. Tradução Joice Elias Costa. 3. Ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.
- FONSECA JÚNIOR, Wilson Corrêa. Análise de conteúdo. In DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (Orgs.). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2006.
- GARCIA CANCLINI, N. G. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: UFRJ, 1996.
- GARCIA CANCLINI, Nestor. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: Ed. da UFRJ, 2006.
- GIDDENS, Anthony. *Modernidade e identidade*. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2002.
- GORINI, A. P. F. Panorama do setor têxtil no Brasil e no mundo: reestruturação e perspectiva. *BNDES Setorial*, Rio de Janeiro, n. 12, p. 17-50, set. 2000.
- GHILARDI-LUCENA, M. I. As representações do feminino na publicidade. In Ghilardi-Lucena, M. I. (Org.). *Representações do feminino*. Campinas: Átomo, 2009.
- HALL, Stuart. *Da diáspora: identidades e mediações culturais*. Belo Horizonte: Ed. da UFMG, 2003.
- HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.
- HAMBURGER, Ester Império. A expansão do feminino no espaço público brasileiro: novelas de televisão nas décadas de 1970 e 80. *Revista Estudos Feministas*, Florianópolis, v. 15, n. 1, 2007. Disponível em: <<http://www.periodicos.ufsc.br/index.php/ref/article/view/7742/7111>>. Acesso em: 17 dez. 2007.
- HARVEY, David. *A produção capitalista do espaço*. São Paulo: Annablume, 2005.
- HERTZ, Daniel. *A história secreta da rede globo*. Porto Alegre: Tchê, 1987.

- JOST, François. *Seis lições sobre televisão*. Porto Alegre: Sulina, 2004.
- KELH, Maria Rita. Um só povo, uma só cabeça, uma só nação. In: CARVALHO, Elisabeth (Org.). *Anos 70: televisão*. Rio de Janeiro: Europa, 1980. p. 5-31.
- KEHL, Maria Rita. Eu vi um Brasil na TV. In: SIMÕES, Inimá F.; COSTA, Alcir Henrique da; KEHL, Maria Rita. *Um país no ar: história da TV brasileira em três canais*. São Paulo: Brasiliense, 1996.
- KELLNER, Douglas. *A cultura da mídia*. Bauru: Edusc, 2001.
- KERGOAT, Danièle. Relações sociais de sexo e divisão sexual do trabalho. In: LOPES, M. J. M.; MEYER, D.E.; WALDOW, V.R. (Orgs.). *Gênero e saúde*. Porto Alegre: Artes Médicas, 1996.
- KIENTZ, Albert. *Comunicação de massa: análise de conteúdo*. Rio de Janeiro: Eldorado, 1973.
- KRIPPENDORFF, Klaus. *Metodologia da Análise de conteúdo*. Barcelona: Paidós, 1990.
- LEITÃO, Miriam. *Saga brasileira: a longa luta de um povo por sua moeda*. Rio de Janeiro: Record, 2011.
- LOBO, E. S. *A classe operária tem dois sexos*. São Paulo: Brasiliense, 1991.
- LOBO, Paulo Luiz Netto. Responsabilidade civil dos profissionais liberais e o ônus da prova. *Revista de Direito do Consumidor*, São Paulo, n. 26, p. 159-165, 1998.
- LOZANO, José Carlos. Hacia la reconsideración del análisis de contenido em la investigación de los mensajes comunicacionales. In: RUIZ, Enrique Sanches; BARBA, Cecilia Cervantes (Orgs.). *Investigar la comunicación: propuestas Iberoamericanas*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara, 1994.
- MACEDO, C. et alli (Org.). *TV ao vivo: depoimentos*. São Paulo: Moderna, 1988.
- MACHADO, Arlindo. *A televisão levada a sério*. São Paulo: Ed. do Senac, 2000.
- MALHOTRA, Naresch K. *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- MARCONDES FILHO, Ciro. *O capital da notícia: jornalismo como produção social da segunda natureza*. São Paulo: Ática, 1989.
- MARCONDES FILHO, Ciro. *A saga dos cães perdidos: comunicação e jornalismo*. São Paulo: Hacker, 2000.
- MARQUES DE MELO, José. *Estudos de jornalismo comparado*. São Paulo: Pioneira, 1972.
- MARQUES DE MELO, José. Indústria cultural, jornalismo e jornalistas. *Intercom – Revista Brasileira de Comunicação*, São Paulo, Ano XIV, n. 65, jul./dez. 1991.
- MARQUES DE MELO, José. Televisão brasileira: desenvolvimento e perspectivas. *Comunicação e Sociedade*, São Bernardo do Campo, Ano XI, n. 19, mar. 1993.
- MARTIN-BARBERO, Jesús. Tecnicidades, identidades, alteridades: mudanças e opacidades da comunicação no novo século. In: MORAES, Denis de (Org.). *Sociedade midiaticizada*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2006.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: Ed. da UFRJ, 2001.
- MARX, Karl. *O capital: crítica da economia política*. São Paulo: Nova Cultural, 1988.
- MASCARENHAS, Gilmar; DOLZANI, C. S. Mirian. Feira livre: territorialidade popular e cultura na metrópole contemporânea. UFG. Instituto de Geografia. Ateliê Geográfico. Agosto, 2008. Disponível em <[http://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:dW6W9n5yqWUJ:www.revistas.ufg.br/index.php/ateliê/article/download/4710/3971+surgimento+das+feiras+livres+em+goias&hl=pt-BR&gl=br&pid=bl&srcid=ADGEESgxi26YVNkn5NakoWP\\_JNiv-Ra2GKpGe8gkwMf26VY3YAsIoJYXZ1CmUfDlJFARH3O4Rny8MESyfmORgwUmD96D3Jmbacr\\_yUHwD3F4LF6nU7-JT4dkmZH9xnRdKDb7W7siFjl3&sig=AHIErbTZxgEjkJnDYDs3TuTOvsEYLkx-3g](http://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:dW6W9n5yqWUJ:www.revistas.ufg.br/index.php/ateliê/article/download/4710/3971+surgimento+das+feiras+livres+em+goias&hl=pt-BR&gl=br&pid=bl&srcid=ADGEESgxi26YVNkn5NakoWP_JNiv-Ra2GKpGe8gkwMf26VY3YAsIoJYXZ1CmUfDlJFARH3O4Rny8MESyfmORgwUmD96D3Jmbacr_yUHwD3F4LF6nU7-JT4dkmZH9xnRdKDb7W7siFjl3&sig=AHIErbTZxgEjkJnDYDs3TuTOvsEYLkx-3g)>. Acesso em: 20 jun. 2011.
- MATTOS, Sérgio. *A televisão no Brasil: 50 anos de história (1950-2000)*. Salvador: Ianamá, 2000.
- MAUSS, Marcel. *As técnicas corporais: sociologia e antropologia*. São Paulo: Edusp, 1974.

- MEDEIROS, Ana Lúcia. *Sotaques na TV*. São Paulo: AnnaBlume, 2006.
- MÉDOLA, Ana Sílvia Lopes Davi; REDONDO, Léo Vitor Alves. Interatividade e pervasividade na produção da ficção televisiva brasileira no mercado digital. *Matrizes*, Ano 3, n. 1, ago./dez., 2009.
- MELO, Hildete Pereira de. Mulheres, reestruturação produtiva e pobreza. In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL POLÍTICAS Y PROGRAMAS DE SUPERACIÓN DE LA POBREZA DESDE LA PERSPECTIVA DE LA GOVERNABILIDADE DEMOCRÁTICA Y EL GÊNERO, DA COMISSÃO ECONÔMICA PARA AMÉRICA LATINA E CARIBE- Cepal, Quito, Equador, 26 e 27 de agosto de 2004.
- MEMÓRIA GLOBO. *Dicionário da TV Globo*: programas de dramaturgia & entretenimento. Rio de Janeiro: J. Zahar Editor, 2003. v. 1. Disponível em: <<http://memoriaglobo.globo.com/Memoriaglobo/0,27723,GYN0-5273-241566,00.html>>. Acesso em: 09 jul. 2009.
- MICELI, Sérgio. *A noite da madrinha*. São Paulo: Perspectiva, 1972.
- MIGUEL, Luis Felipe. O jornalismo como sistema perito. *Tempo Social. Revista de Sociologia da USP*, v. 11, n. 1, maio 1999.
- MINAYO, M. C. S. *Pesquisa Social: teoria, método e criatividade*. 9. ed. Petrópolis: Vozes, 1998.
- MORÁN, José Manuel. A informação na televisão: Critérios Editoriais. *Revista Comunicação & Sociedade*, n. 14, São Bernardo do Campo, maio 1986.
- MORETZSOHN, Sylvia. *Jornalismo em tempo real: o fetiche da velocidade*. Rio de Janeiro: Revan, 2002.
- MORIN, Edgar. *Cultura de massas no século XX: o espírito do tempo: neurose*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1967. V. I.
- MOTA-RIBEIRO, Silvana. *Retratos de mulher: construções sociais e representações visuais no feminino*. Porto (Portugal): Campo das Letras, 2005.
- MOURA, Gerson. *Tio Sam chega ao Brasil: a penetração cultural americana*. São Paulo: Brasiliense, 1984.
- NEVES, Magda de Almeida Neves. Relações de gênero nos espaços público e privado: a experiência das trabalhadoras na CUT. *Revista Brasileira de Estudos da População*, v.10, n. 1/2, jan./dez. 1993.
- NORMANDO, Jullena Santos de Alencar. *Programas femininos na TV: cidadania e consumo*. Dissertação (Mestrado) – Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia da Universidade Federal de Goiás, 2010.
- OLIVEIRA, Francisco. Vanguarda do atraso e atraso da vanguarda: Globalização e neoliberalismo na América Latina. In: MACHADO, Carlos E. J. (Org.). *Praga estudos marxistas*. São Paulo: Hucitec, 1997. V. IV.
- OLIVEIRA, Francisco. *Crítica à razão dualista o ornitorrinco*. São Paulo: Boitempo, 2003.
- PATERNOSTRO, Vera Iris. *O texto na TV: manual de telejornalismo*. Rio de Janeiro: Campus, 1999.
- PAULILO, Maria Ignez Silveira. Mulher e cidadania. Palestra proferida em curso promovido pela AEMFLO Associação Empresarial da Região Metropolitana de Florianópolis, Santa Catarina, jun. 1999. Disponível em: <[www.cfh.ufsc.br/~naf/doc/MulherCid.pdf](http://www.cfh.ufsc.br/~naf/doc/MulherCid.pdf)>. Acesso em: 04 jul. 2009.
- PIGNATARI, Décio. *Signagem da televisão*. 2. ed. São Paulo: Brasiliense, 1984.
- PINHEIRO, Marta de Araújo. Redes: um projeto político da comunicação. In: COGO, Denise e MAIA, João (Org.). *Comunicação para a cidadania*. Rio de Janeiro: Ed. da UERJ, 2006. p. 71-83.
- PINHEIRO, Najara Ferrari. *Os magazines femininos televisivos e o shopping: elementos que se interconectam*. In: XXV CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. *Anais...*, Salvador, 2002.
- PINSKY, Jaime e PINSKY, Carla Bassanezi (Orgs.). *História da cidadania*. 5. ed. São Paulo: Contexto, 2010.
- RAMOS, Murilo César. TV por assinatura: segunda onda da globalização da televisão brasileira. In: MORAES, Dênis de (Org.). *Globalização, mídia e cultura contemporânea*. Campo Grande: Letra Livre, 1997.
- REIMÃO, Sandra (Coord). *Em instantes: nota sobre a programação na TV brasileira (1965-2000)*. São Paulo: Ed. da Univ. Metodista, 2006.
- REQUENA, Jesús González. El discurso televisivo: espetáculo de la posmodernidad. Madri: Cátedra, 1995.
- REZENDE, Guilherme Jorge. *Perfil editorial do telejornalismo brasileiro*. São Bernardo do Campo: Ed. da Umesp, 1998.

- REZENDE, Guilherme Jorge de. *Telejornalismo no Brasil: um perfil editorial*. São Paulo: Summus, 2000.
- RIBEIRO, Arilda Ines Miranda. Mulheres e educação no Brasil-colônia: histórias entrecruzadas. Disponível em: <[http://www.histedbr.fae.unicamp.br/navegando/artigos\\_frames/artigo\\_021.html](http://www.histedbr.fae.unicamp.br/navegando/artigos_frames/artigo_021.html)>. Acesso em: 01 jun. 2012.
- RIXA. *Almanaque da TV: 50 anos de memória e informação*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2000.
- ROCHA, Everardo. Culpa e prazer: imagens do consumo na cultura de massa. *Revista Comunicação, mídia e consumo*, São Paulo, v. 2, n. 3, 2004.
- RUBIM, Antônio Albino Canelas. *Comunicação e política*. São Paulo: Hacker, 2000.
- SAMPAIO, M. F. *História do rádio e da televisão no Brasil e no mundo: memórias de um pioneiro*. Rio de Janeiro: Archiamé, 1984.
- SÁNCHEZ RUÍZ, Enrique. Televisión y representaciones políticas de escolares tapatíos. In: Cuadernos de Comunicación y sociedad. México: Universidad de Guadalajara, 1988.
- SANTOS TAUKE, Maria Sallet. Comunicação e consumo: espaço das mediações, da cultura massiva e das culturas populares. *Revista Intercom*, v. XIX, o. 2, 35-48, 1996.
- SILVA, De Plácido E. *Vocabulário jurídico*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2009.
- SILVA, Josué Pereira da. *Trabalho, cidadania e reconhecimento*. São Paulo: Annablume, 2008.
- SILVA, Kalina Vanderlei; SILVA Maciel Henrique. *Dicionário de conceitos históricos*. São Paulo: Contexto, 2005.
- SIMMEL, Georg. *Simmel*. MORAES FILHO, Evaristo (Org.). São Paulo: Ática, 1983. (Coleção Grandes Cientistas Sociais).
- SIMÕES, Inimá. TV à Chateaubriand. In: COSTA, Alcir Henrique da; SIMÕES, Inimá Ferreira; KEHL, Maria Rita (Orgs.). *Um país no ar: a história da TV Brasileira em 3 canais*. São Paulo: Brasiliense, 1986. p. 11- 121.
- SIMÕES, Inimá. Nunca fui santa : episódios de censura e auto-censura. In: BUCCI, Eugênio; HAMBURGER, Esther (Org.). *A TV aos 50: criticando a televisão brasileira no seu cinquentenário*. São Paulo: Fund. Perseu Abramo, 2000.
- SINCLAIR, John. *Latin American television: a Global View*. Oxford: Oxford University, 1999.
- SODRÉ, Muniz. *O monopólio da fala: função e linguagem da televisão no Brasil*. 7ª edição. Petrópolis: Vozes, 2001.
- SODRÉ, Muniz Araújo Cabral. Por um conceito de Minoria. In: Raquel Paiva; Alexandre Barbalho. (Org.). *Comunicação e cultura das minorias*. São Paulo: Paulus, 2005. V. I, p. 11-14.
- SOUZA, José Aronchi de. *Gêneros e formatos na televisão brasileira*. São Paulo: Summus, 2004.
- STEARNS, Peter N. *História das relações de gêneros*. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2010.
- STEPHENS, Mitchel. *História das comunicações: do tantã ao satélite*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1993.
- TASCHNER, Gisela. Paradoxos da comunicação e do consumo no Brasil do século XXI. *Revista Comunicação, Mídia e Consumo*, Ano 8, v. 8, n. 23, p. 199-216, nov. 2011.
- TEMER, Ana Carolina Rocha Pessoa. *Notícias & Serviços nos telejornais da Rede Globo*. Rio de Janeiro: Sotese, 2002.
- TEMER, Ana Carolina R. P.; TONDATO, Marcia Perencin. *A televisão em busca de interatividade: uma análise dos gêneros não-ficcionais*. Brasília: Casa das Musas, 2009.
- THOMPSON, John B. *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. Petrópolis: Vozes, 2002.
- TONDATO, Marcia Perencin. Uma perspectiva teórica sobre consumo e cidadania na contemporaneidade. *Conexiones – Revista Iberoamericana de Comunicación*, Barcelona, v. 2, n. 2, p. 5-18, 2010.
- TONDATO, Marcia Perencin. Comunicação e consumo: pensando a recepção das convergências tecnológicas pela mulher contemporânea. In: CARRASCOZA, João Anzanello; ROCHA, Rose de Melo (Orgs.). *Consumo midiático e culturas da convergência*, São Paulo: Miró, 2011. p. 64-82.
- TRAQUINA, Nelson. *O estudo do jornalismo no século XX*. São Leopoldo: Ed. da Unisinos, 2001.

VIANA, Nildo. Neoimperialismo: relações internacionais e acumulação integral. In: OLIVEIRA, Alberto Gomes de (Org.). *Antítese marxismo e cultura socialista*. Goiânia: Cepec, 2005. V. I.

VIEZZER, Moema. *O problema não está na mulher*. São Paulo: Cortez, 1989.

VOLPI, Alexandre. *A história do consumo no Brasil: do mercantilismo à era do foco no cliente*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

WOLF, Mauro. Generi e Massi Media. In: BARLOZZETTI, G. *Il Palinsesto*. Milão: Franco Angeli, 1986.

WOLF, Mauro. *Teorias da comunicação*. Lisboa: Presença, 1988.



## AUTORAS

ANA CAROLINA ROCHA PESSÔA Temer é professora e pesquisadora no Programa de Pós-graduação da Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia da Universidade Federal de Goiás (UFG). Doutora e mestre em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo, especialista em Sociologia pela Universidade Federal de Uberlândia (UFU) e bacharel em jornalismo pela Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Diretora Regional da Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Coordenadora do GT Estudos de Periodismo da Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (Alaic). *E-mail:* anacarolina.temer@gmail.com.

MARCIA PERENCIN TONDATO é professora e pesquisadora no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing. Doutora em Comunicação pela Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo (USP). Mestre e bacharel em Publicidade e Propaganda pela Universidade Metodista de São Paulo (Umesp). Vice-coordenadora do grupo Obitel-ESPM. Coordenadora do GP Comunicação, Consumo, Gênero e Classes do ComuniCON-ESPM, vice-líder do GP-CNPq Comunicação e Consumo: Educação e Cidadania. *E-mail:* mtondato@espm.br.

SIMONE ANTONIACI TUZZO é professora e pesquisadora no Programa de Pós-graduação da Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia da UFG. Doutora em Comunicação Social pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), mestre em Comunicação Social e bacharel em Relações Públicas pela Umesp. Coordenadora do Curso de Especialização em Assessoria de Comunicação e Marketing da UFG. Responsável pelo Projeto de Pesquisa Rupturas Metodológicas para uma leitura crítica da mídia - Projeto Procad UFG – UFRJ. Autora de livros na área de Comunicação. *E-mail:* simonetuzzo@hotmail.com

### Pesquisadoras Sênior

JULLENA SANTOS DE ALENCAR Normando é publicitária graduada pela Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia da UFG, com especialização em Marketing. Mestre em Comunicação na área de Mídia, Cultura e Cidadania pela UFG. Coordenadora dos cursos de Publicidade e Propaganda e Jornalismo da Faculdade Sul-Americana (Fasam), professora convidada no curso de Publicidade e Propaganda da Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC-GO).

LÍVIA MARQUES FERRARI DE FIGUEIREDO é relações públicas graduada pela Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia da UFG. Mestranda em Comunicação Social, linha de pesquisa: Mídia e Cidadania, pela UFG. Atua principalmente nos seguintes temas: comunicação, mídia e informação. Autora do livro *Célebre sociedade*.

NÚBIA DA CUNHA SIMÃO é mestre em Comunicação, linha Mídia e Cidadania, pela Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia da UFG. Especialista em Gestão Pública pela Universidade Estadual de Goiás (UEG). Bacharel em Jornalismo pela UFG e em Economia pela UEG. Atualmente, é coordenadora do curso de Jornalismo da Faculdade Araguaia (Fara).

Os textos conferem com os originais, sob responsabilidade dos autores.



ESTA PUBLICAÇÃO FOI CONFECCIONADA PELA EDITORA DA  
PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS E  
IMPRESSA NA GRÁFICA E EDITORA AMÉRICA LTDA

---

Rua Colônia, qd. 240-C, It. 26 a 29, Chácara C2, Jardim Novo Mundo  
CEP. 74.713-200, Goiânia, Goiás, Brasil.