

## Televisão: janela e cárcere da mulher pós-moderna

*Mariana de Felice<sup>1</sup>*

### Resumo

A partir da análise de três programas de auditório tipicamente femininos, pretendemos explorar no presente artigo a construção de um imaginário feminino repleto de ideais, contradições e estereótipos veiculados pela televisão brasileira na pós-modernidade. Observaremos a ambivalência da identidade da mulher, que oscila entre a tríade amor/casamento/ maternidade e a ênfase à independência feminina, à realização profissional e à igualdade entre os gêneros. Além disso, discutiremos o narcisismo, o centramento no corpo e as diversas facetas sob a qual este é abordado na construção da identidade feminina.

**Palavras-chave:** *Identidade, Feminilidade; Pós-modernidade; Programas de Auditório; Televisão.*

### 1. Introdução

O espaço dedicado às mulheres na televisão durante a pós-modernidade dá voz ao público feminino que buscou nas décadas de 60 e 70 o seu espaço e que ainda o busca. São mulheres que não querem apenas receitas culinárias ou telenovelas. É nessa vertente que estão inseridos os programas de auditório femininos analisados neste artigo: Superpop, apresentado por Luciana Gimenez na RedeTV; Charme, apresentado por Adriane Galisteu no SBT; e Programa Hebe, comandado por Hebe Camargo, também no SBT. As três atrações são apresentadas por mulheres belas e sensuais e direcionadas, principalmente, ao público feminino que exalta sua independência, seu espaço no mercado de trabalho e sua liberdade.

---

1. Graduanda em Comunicação Social - Habilitação em Jornalismo pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP). Desenvolveu pesquisa de Iniciação Científica "Hipnose Coletiva: A identidade e a sexualidade femininas em programas de auditório", sob orientação da Profa. Dra. Rosana de Lima Soares.

Representantes do gênero “auditório feminino” na televisão aberta durante o ano de 2007, Programa da Hebe, Superpop e Charme, auxiliam na criação de um ideal feminino que se insere na constituição das sociedades pós-modernas, enfatizando beleza, preocupação com o corpo, trabalho, maternidade e casamento, além de constantemente veicularem ideais femininos contraditórios e ambivalentes. As atrações oscilam entre características “aparentemente modernas”, que pretendem se distanciar do conservador, e a manutenção de valores tradicionais, colocados como caminho para a felicidade da mulher. Os programas, apesar de enfatizarem mudanças e novidades, não representam riscos às bases e instituições sociais.

O presente artigo discutirá a criação da identidade feminina na televisão pós-moderna por meio da análise da sexualidade, percorrendo os caminhos do narcisismo e dos estudos de gênero, com base em pesquisas psicanalíticas. Este trabalho também pretende analisar a composição desses programas e a propagação dos ideais femininos por um viés ligado às questões midiáticas, como os *fait divers*, a espetacularização promovida pela mídia, a publicidade, etc. O material que suportará as análises encontradas neste artigo é baseado em edições dos três programas, veiculadas no período de 2006 a 2008.

## 2. Televisão: a Janela da Vida

A televisão, segundo Barata (2006), atua no processo de construção da realidade de forma incisiva, já que os símbolos que ela transmite são produzidos por ela e reproduzidos a partir da sociedade, em um processo de retro-alimentação. Além disso, a televisão, de acordo com Farneda (2007), mistura o ficcional e o real, firma estereótipos e dita regras e comportamentos por meio do merchandising. Esse meio de comunicação possui grande e rápido alcance na população e leva desde informação até entretenimento, além de ser formador de opinião.

Os meios de comunicação relatam, diariamente, fatos e informações que, segundo Barata (2006), são escolhas e recortes feitos por cada veículo. Desta maneira, a mídia passa a estabelecer o que será reconhecido como a realidade. Marcondes Filho (1994) reforça esta teoria ao propor que a televisão pós-moderna não é transparente e não retrata o que acontece no mundo. Agora a TV simula o mundo, fabricando-o: não há mais verdade e todos estamos conscientes de que a televisão é o próprio espetáculo, a fábrica de sonhos, a realidade. É a auto-referencialidade da TV: tudo passa por ela; a vida, através da janela

denominada “televisão”.

Os shows de auditório surgem na década de 60, quando, segundo Marcondes Filho (1994), a televisão começa a ser mais ousada frente à competição entre as emissoras. Nessa época dos meios de comunicação para grandes massas, ocorre a larga expansão da audiência e da compra de aparelhos televisivos. Os programas de auditório, de acordo com Torres (2004), são caracterizados pela presença da platéia, que assiste às suas gravações e às suas transmissões ao vivo; pela divisão em muitos quadros, que enfocam diversos temas; pela estrutura, ritmo e dinâmica ditados pela própria platéia; pela proximidade com o público, apresentando a vida cotidiana, por detrás de um fórum para discussões sobre a vida privada; pela linguagem informal, coloquial, simples, direta e referenciada em fatos da vida real; e pela estética característica: palco chamativo, com atrações e entradas triunfais, músicas especiais, manifestações de entusiasmo da platéia e presença de telões.

Superpop, Charme e Hebe, além de atenderem a todas as características dos programas de auditório, ainda se encaixam na mesma vertente tipicamente feminina, já que apresentam convergência em três fatores que, segundo Torres (2004), constituem os programas do gênero: as apresentadoras são sensuais, elegantes e introjetam o ideal de independência da mulher; o contato com o público é feito em tom intimista e em um cenário brilhante e elegante; são abordadas generalidades e não há assistencialismo.

No entanto, nem todas as três atrações se caracterizam, de fato, como programas de variedades. O Superpop elege, normalmente, um tema para ser abordado e mantém o programa todo com o mesmo convidado, tratando de temáticas sensacionais, de forma com que o assunto renda o programa inteiro, exaustivamente. Já em relação à Hebe, a apresentadora traz ao seu sofá diversos convidados, que tratam de temas variados da vida pessoal e profissional, além de atualidades. O programa Charme, por fim, aborda diversos assuntos e em muitos quadros, porém todos de maneira curta e superficial, apesar do tom cientificista sob o qual Adriane Galisteu tenta focá-los.

A audiência é um fator que, mesmo que indireta e não declaradamente, influencia na dinâmica particular de cada uma das atrações. “Um programa de sucesso deve ter três pernas: prestígio, audiência e faturamento” (Apolinário e Jimenez *in* Pereira Junior, 2002: 61). Em Superpop, a estratégia é apelar para temas sensacionais, normalmente associados ao sexo propriamente dito, ou à sexualidade, sem abordagem científica e sim opinativa por meio de convidados leigos e de juízos de valor emitidos pela apresentadora e seus convidados. Já em Charme, as freqüentes mudanças de horário de exibição do programa,

de cenário e de abordagem, durante 2006 e 2007, traduzem uma tentativa de adaptação da atração ao gosto popular. Já em relação ao Programa Hebe, este está estabelecido na televisão brasileira há anos, com público cativo e o próprio sucesso do programa mantém a sua dinâmica e conteúdo fixos ao longo dos anos.

Nesse contexto social de busca constante pela elevada audiência, observamos nesses programas algumas características de linguagem que ditam um ritmo acelerado às atrações para manter o telespectador fixo: velocidade, sequenciamento nervoso das imagens, closes e tomadas muito próximas, imagens rápidas e atraentes. Segundo Marcondes Filho (1994), essa linguagem é específica da televisão na sua fase pós-moderna, que pretende manter o telespectador fixo, já que com o controle remoto a volatilidade é grande.

É necessário abordar, ainda, características que convergem e divergem simultaneamente nesses programas no que diz respeito ao uso da espetacularização e dos *fait divers*. Apesar de Charme, Superpop e Hebe utilizarem essas ferramentas, cada um dos programas o faz de maneira individual e particular, de forma a atender de maneira mais coerente a abordagem para seu público específico.

Os *fait divers* são notícias consideradas sem importância, que tratam normalmente de dramas, alegrias, aventuras, escândalos de famosos, acidentes, crimes terríveis, acontecimentos misteriosos, fraquezas, falhas, perversões, fatos inusitados, engraçados, extravagantes, curiosos e assustadores. “Não há *fait divers* sem espanto” (Barthes, 1970: 60). Em relação a esta ferramenta, podemos dizer que os três programas a exploram intensamente nos quadros. No entanto, Superpop normalmente foca em fatos íntimos dos convidados, dramas pessoais e escândalos de famosos. Já Hebe e Charme trazem pequenos quadros com curiosidades, fatos inusitados e engraçados. Todos esses fatores buscam prender a atenção do público, causar-lhes emoção e despertar interesse.

A espetacularização é um processo que tem sua origem na necessidade de criar celebridades para possuir mais fatos para relatar, expor, espetacularizar, glamourizando a vida, já que a cotidiana não interessa de forma tão intensa por ser desprovida de esperança e cheia de problemas. A vida das pessoas, segundo Marcondes Filho (1994) é monótona e sem novidades. Para ele, o que de fato move as pessoas, dá sentido aos seus destinos e influencia na tomada de decisão, é a televisão, que acaba por reforçar o mundo imaginário das pessoas. Menezes (2002) estabelece a dinâmica social como um espetáculo em que se agrupam diversas representações independentes, construindo concepções distorcidas com

base naquilo que falta à vida. Ou seja, substitui-se a complexidade da realidade por uma imagem que representa o real e, assim, o espetáculo passa a dominar e controlar a realidade.

Os três programas espetacularizam a vida dos famosos e dos próprios apresentadores, fixando as celebridades como padrões e modelos de vida. O programa Superpop leva ao palco semi-celebridades que enfatizam sua história de superação, elevando o status de sua vida de “cotidiana/ normal”, para “extremamente glamourosa”. Já no Programa Hebe, existe a espetacularização da vida dos famosos, mas há também a tendência de que eles mostrem que são pessoas comuns, que possuem problemas e dilemas como qualquer telespectador. No programa Charme, a espetacularização é bem menor, mas pode ser observada em alguns desfiles de moda e quadros de beleza. Em qualquer um dos programas, as próprias apresentadoras são o maior ideal de consumo pós-moderno: belas, carismáticas, preocupadas com o corpo, famosas, conquistaram seu espaço, lutam pela felicidade por meio do casamento, dos filhos e da profissão.

Nesse cenário, é criado o ideal do imaginário de consumo do mercado pós-moderno, e a publicidade se torna essencial por trazer ao público os produtos e soluções para que eles possam incrementar a vida. O consumo é retratado como meio para que a mulher resolva os problemas e conflitos que possui nas diversas áreas da vida. Esses problemas, inclusive, são reforçados pelos próprios programas, incitando o desejo de compra nas mulheres. A televisão se coloca como uma janela das mulheres ao mundo, ao conhecimento, à possibilidade de fala, mas as encarcera no desejo de corresponder aos padrões e às expectativas sociais.

### 3. Identidade Feminina

O assunto sexualidade – escolhido como eixo articulador das análises dos programas, devido à sua presença quantitativa e à sua importância qualitativa nesse formato televisivo – é bastante amplo e, para este artigo, será abordado pelos vieses que têm destaque nos programas, neles sendo tratados de forma recorrente: narcisismo, corpo e gêneros.

O narcisismo, segundo Freud (1914), é a atitude de uma pessoa que trata seu próprio corpo da mesma forma pela qual o corpo de um objeto é comumente tratado: o contempla até obter satisfação completa. Freud (1914) divide a libido (energia do instinto

sexual) em libido do ego e objetal. A primeira é original, pois remete ao bebê, cujo amor se dirige para ele próprio. Quanto à objetal, ela é posterior, dirigida a objetos exteriores e enfatiza o outro. A escolha do objeto amoroso pode ser anaclítica (fora de si e valoriza esse objeto sexual) ou narcisista (escolhe a si mesmo).

No caso do amor anaclítico, a libido é objetal, baseada nas figuras paternas, ou seja, na mulher que alimenta ou no homem que protege. Já a pessoa narcisista pode amar o que ela é, o que ela foi, o que gostaria de ser ou o que foi uma vez parte dela. O último caso pode ser relacionado ao amor pelo filho, em que os pais se realizam por meio dele. Já o “gostaria de ser” está relacionado ao ideal de ego, ou seja, o que o indivíduo projeta como ideal é o substituto do narcisismo perdido na infância na qual ele era o seu próprio ideal. Surge aí o mecanismo do superego, que vigia o ego real e o mede pelo ideal: quanto mais longe do ideal do ego, mais nos criticamos. Pode-se dizer que o superego equivale a uma consciência, que nos observa e critica, para assegurar que iremos alcançar o nosso ideal de ego e nos satisfazer narcisicamente.

O tema narcisismo também pode ser tratado do ponto de vista de Bleichmar (1988) que acredita que as meninas aprendem que o reconhecimento familiar e social resulta do cumprimento das expectativas de ser esposa, mãe, bela e atraente. Bleichmar (1988) estabelece dois objetos da atividade narcisista da mulher: a beleza corporal/ a sedução e o filho, que prova que a mulher foi capaz do ato máximo da criação da vida e se sente insuperável, pois constata que seus cuidados são indispensáveis e que sua presença é vital para alguém.

Os programas de auditório analisados no presente artigo enfatizam o individual, o “culto do narcisismo”, por meio do narcisismo pessoal (dos convidados ou da apresentadora), da pessoa amada (que completa o próprio ego) e pelo filho (elogiado por diversas convidadas). As apresentadoras e convidadas revelam estar realizadas, com grande auto-estima, já que a espetacularização que se cria sobre a imagem delas faz com que correspondam aos padrões sociais de beleza, carreira e vida amorosa.

Além disso, é necessário abordar o conceito de auto-estima, que expressa o tamanho do ego e aumenta com a satisfação da libido narcisista. A auto-estima é composta por uma mistura de três fatores: o narcisismo infantil (anterior, primitivo), a realização do ideal de ego e a satisfação da libido objetal. O ideal do ego substitui o ego ideal quando o indivíduo cresce e se dá conta de que não é provido de toda perfeição de valor. O ideal do ego é criado pelos pais, pela escola, opinião pública e por pessoas ao redor do indivíduo,

sendo moldado por limites e normas sócio-culturais. Para que uma pessoa alcance seu ideal do ego, entra em ação o superego.

Observa-se em Superpop, Charme e Programa da Hebe, uma dinâmica baseada em mútuos elogios entre platéia, apresentadoras e convidados. Esses elogios enfatizam um padrão de identidade para as mulheres. Assim, para que a auto-estima esteja completa, deve-se aproximar deste ideal. Além do superego interior/ inconsciente que atua nas mulheres, vigiando-as para que esse objetivo seja alcançado, podemos observar que os próprios programas atuam como o superego das mulheres. As apresentadoras e seus convidados, por diversas vezes, adotam uma postura excludente em relação às mulheres que não se encaixam no perfil e, portanto não correspondem às expectativas sociais. Luciana Gimenez e Hebe, por exemplo, em desfiles de roupas e lingerie afirmam que apenas mulheres com determinado corpo (normalmente magro e trabalhado em academias/ por cirurgias plásticas) podem utilizar aquelas peças.

O narcisismo da sociedade contemporânea cria, como principal objetivo para os indivíduos, fabricar, produzir e consumir gozo próprio. Superpop, Hebe e Charme também se encaixam nesta tendência, já que a satisfação individual que cada apresentadora/ convidado busca e demonstra é grande. Além disso, o ideal de felicidade na pós-modernidade é atual/ cotidiano e, assim, os indivíduos passam a se identificar com base nesses valores comuns afetivos. Os programas analisados por este trabalho enfatizam a busca da felicidade, do gozo e da satisfação próprios. Por exemplo, Hebe ressalta as conquistas que já realizou no campo familiar e profissional. No programa de Luciana Gimenez, a convidada Renata Banhara e a própria apresentadora reforçam a luta e a história de vida de superação da convidada. Além disso, as apresentadoras demonstram grande satisfação ao se enquadrarem nos padrões sociais de beleza, enfatizando a realização que isso lhes causa.

O narcisismo também pode ser observado por meio do culto excessivo ao corpo. Carreiro (2005) acredita que o indivíduo contemporâneo convive com diversas mudanças que impactam na elevação de sua subjetividade e oferecem um quadro necessário para o centramento sobre o corpo, que é hoje um dos valores predominantes do mundo contemporâneo. De acordo com Carreiro (2005), na contemporaneidade, ocorreram o enfraquecimento dos projetos “revolucionários”, das lutas e dos conflitos. Dessa forma, o abrandamento do coletivo gerou ênfase ao individual, ao “culto do narcisismo”. O objetivo principal é fabricar, produzir e consumir gozo próprio, afirmando seu caráter de indivíduo

livre.

Nesse cenário, o corpo pode ser concebido na sociedade atual de quatro maneiras diferentes, mas que não são imutáveis e que se interligam, segundo Carreteiro (2005): *corpo território* é um lugar de expressão da subjetividade e das questões sociais, que tem a função de transmitir uma mensagem ou de se constituir como um ato (corpo superfície); *corpo viril* é visto sob a ótica da força física. Os sujeitos desejam e esforçam-se para sentir e mostrar que são fortes com relação às pessoas com quem convivem. É o corpo que quer ser bem modelado, trabalhado por novas tecnologias que lhe permitem aumentar sua massa muscular. O corpo será objeto de admiração e desejo; *corpo do excesso* ou da compulsão é marcado por práticas que geram dependência ou que a elas se assemelham. Não há prazer prolongado e a temporalidade que comanda as ações do corpo é a imediaticidade; *corpo-beleza* é moldado conforme os ideais atuais de beleza. A estética corporal é hoje um dos maiores mercados da sociedade de consumo. A publicidade aumenta o desejo de possuir um corpo semelhante ao que ela sugere.

Nas três atrações, há uma mistura das diferentes concepções de corpo: *corpo território*, em que os convidados e apresentadoras imprimem sua subjetividade, suas características e a imagem de si mesmos que desejam passar (ex. tatuagens); *corpo viril*, já que o “ideal” físico do homem, ressaltado por muitas mulheres nesses programas, é o do homem musculoso e forte; o *corpo do excesso* ou da compulsão, por exemplo, em mulheres muito magras e elogiadas por sua beleza; o *corpo-beleza*, já que há o incentivo para que as mulheres se tornem bonitas nos padrões sociais, se submetendo a cirurgias estéticas e a constantes remodelagens.

A estética está no centro da sociedade atual. Essa indústria elabora produtos segmentados, caros e que são alvo da publicidade para cada segmento de clientes. Kehl (2006a) acredita que, na pós-modernidade, com todos os avanços da ciência nos séculos XX e XXI e o privilégio dessas gerações nesta questão, os sujeitos acreditam totalmente no poder da imagem e pensam ter finalmente enquadrado o desejo inconsciente sob o domínio do ego: desejar e fazer-se desejar. Segundo Kehl (2006b), os corpos pós-modernos devem demonstrar que estão vivos, saudáveis e gozantes. Os sujeitos estão liberados para usufruir todas as sensações corporais, mas para isso o corpo deve trabalhar como um escravo, brigando contra suas tendências naturais.

Superpop, Charme e Programa da Hebe veiculam “fórmulas” para emagrecimento, clareamento da pele, para realçar a beleza dos cabelos, etc. Além disso, muitas convidadas

são elogiadas pelas apresentadoras por corpos magros e bem torneados. No programa de Luciana Gimenez, por exemplo, ela e sua convidada Renata Banhara discutem as cirurgias plásticas que a convidada já fez e como ela está bela.

O corpo é um tema referente à sexualidade e que é abordado invariável e constantemente em todos os programas. A tendência da contemporaneidade do centramento no corpo e seu culto excessivo pode ser observada em todas as edições de todos os programas. As apresentadoras representam ideais de beleza, exaltam a beleza de seus convidados, veiculam produtos de moda e estética corporal, etc.

Outro tema a ser abordado no eixo sexualidade é a questão dos gêneros:

Sob o conceito de gênero se agrupam todos os aspectos psicológicos, sociais e culturais da feminilidade/ masculinidade, reservando-se sexo para os componentes biológicos, anatômicos e para designar o intercâmbio sexual propriamente (Bleichmar, 1988: 33).

De acordo com Bleichmar (1988), a determinação do gênero acontece com o nascimento do bebê e, a partir de então, as crianças são rotuladas por suas definições biológicas, anatômicas e criam-se estereótipos que modelam comportamentos e juízos. Os comportamentos femininos e masculinos, segundo Farneda (2007), variam de acordo com a cultura e refletem a construção social originária das instituições dominantes, tais como escola e Igreja, que determinam as normas e valores instituídos como código de conduta. A socialização estabelece diferenças de gênero por traços exteriores: cabelo, vestimenta, forma corporal. A rotulação física de acordo com os gêneros faz com que os indivíduos imitem os seus semelhantes como modelo do papel de gênero com que se identificam, segundo Bleichmar (1988).

Nos programas, coexistem a manutenção de alguns estereótipos sociais quanto aos gêneros e o rompimento da construção discursiva social dos conceitos de masculinidade e feminilidade. No que diz respeito ao primeiro item, pudemos observar construções sociais que enfatizam os papéis tradicionais atribuídos a homens e mulheres. Por exemplo, nos programas Superpop e Charme, veicula-se a imagem de que a infidelidade é uma prática basicamente masculina. Além disso, Adriane Galisteu, por diversas vezes diz acreditar em objetivos díspares entre mulheres e homens, já que as primeiras estariam em busca do amor e os homens desejariam apenas o sexo. No entanto, com relação ao avanço na construção social de “masculino” e “feminino”, os três programas fazem esforços para suavizar algumas características femininas nas mulheres e realçá-las nos homens. Além

disso, existe uma “luta” pela igualdade de direitos entre homens e mulheres. Adriane Galisteu, por diversas vezes, enfatiza não ser uma feminista, mas lutar pelos direitos da mulher na sociedade contemporânea e pela igualdade entre homens e mulheres.

Porém, apesar da aparente inserção da mulher nos espaços públicos na contemporaneidade, observamos que esses programas dão pouca atenção à política, economia e questões sociais, reforçando a tendência de restringir os temas femininos à aparência, amor, sexo e trabalho, endossando o discurso tradicional que exclui as mulheres da vida pública, constituindo esse espaço como de domínio masculino. As próprias apresentadoras, aparentemente progressistas no que diz respeito aos gêneros, em alguns pontos reforçam a visão e a essência tradicionalista do papel da mulher na sociedade contemporânea, baseado na dicotomia “homem-mulher”. As diferenças entre os gêneros são vistas como oposições naturais, já que algumas atitudes são consideradas tipicamente masculinas e outras femininas.

#### 4. Ideal de Consumo do Mercado Pós-Moderno

No final do século XX, as sociedades modernas passaram por mudanças estruturais, tais como a fragmentação de classes, gênero, sexualidade e raça. Segundo Hall (2000), todos esses campos, anteriormente unificados e estáveis, representavam bases sólidas para os indivíduos. Por isso, as mudanças sociais desembocaram em transformações nas identidades pessoais e na concepção que o sujeito tinha de si mesmo como integrado: as identidades modernas foram deslocadas/ fragmentadas e ocorreram, portanto, a descentração do sujeito e a crise de identidade. Na pós-modernidade, segundo Hall (2000), o sujeito assume diferentes identidades, em diferentes momentos, pois é cada vez mais confrontado por uma multiplicidade de identidades contraditórias e que o direcionam em diferentes sentidos. O conjunto dessas identidades não é unificado ou representa um “eu” coerente.

A imagem e os ideais femininos que Superpop, Charme e Hebe perpetuam seguem as tendências pós-modernas e, portanto, seguem uma constante: o enunciador avança de um lado, mas conserva de outro. Ou seja, sempre que há um avanço em um campo da sexualidade feminina, um reconhecimento maior do valor da mulher na sociedade, de seu espaço no mercado de trabalho, de sua subjetividade, de sua equanimidade com os homens em alguns campos, há a manutenção de alguns valores e estereótipos sociais, tais como a

felicidade no casamento, nos filhos, no lar, a valorização de uma mulher bela, a atribuição de papéis fixos a homens e mulheres, etc. Isso ocorre para que a ordem social não seja abalada, ou seja, as instituições sob as quais a sociedade está assentada (casamento, maternidade, etc) não correm riscos. E, ao mesmo tempo, a partir do maior espaço concedido às mulheres, elas são inseridas na sociedade de consumo e podem, por meio dele, suavizar seus conflitos.

A sociedade está em constante, rápida e permanente mudança e não existe mais ordem social ou tradições que organizam tempo e espaço em práticas sociais coerentes. Essa nova sociedade é descontínua em seus aspectos, existem diferenças e antagonismos que produzem diversas identidades, que são contraditórias, se cruzam e deslocam mutuamente, tanto na sociedade, como no sujeito. A felicidade na pós-modernidade não pode ser postergada, ela é atual/ cotidiana e assim, os indivíduos passam a se identificar com base nesses valores comuns afetivos e não mais macro-políticos (Maffesoli e Rouanet, 1994).

Às mulheres é concedido um maior espaço de atuação social por meio da televisão e percebemos uma mudança do status da mulher na sociedade, fundamental para sua felicidade, já que apenas os papéis tradicionais não são mais suficientes. A felicidade, inclusive, é exaltada pelas três atrações e, na pós-modernidade deve ser vivida diariamente, com indivíduos em busca do gozo e da satisfação próprios. Os discursos da contemporaneidade prometem permanentemente a felicidade, inclusive por meio de fórmulas milagrosas para que se atinja o ideal veiculado por esses programas.

Observamos em todos os programas que, quando o assunto tratado foi a sexualidade feminina, coexistiram a manutenção de valores e estereótipos tradicionais sobre a figura feminina com aparentes esforços para avançar sob a questão, quebrar barreiras e preconceitos, atribuir novos papéis e direitos às mulheres. E, apesar do tom “moderninho” desses programas, em que se busca a igualdade entre homens e mulheres e a inserção da mulher na sociedade, estas ocorrem principalmente para atenuar os conflitos que circundam a mulher e despertar nelas o desejo pelo consumo, já que não ocorrem de fato questionamentos profundos sobre sua situação e as instituições e normas sociais não são abaladas.

O movimento feminista e a independência da mulher estabeleceram na sociedade um ideal de mulher “moderna”, liberada, que está preocupada com o corpo, aparência física e vida sexual. Além disso, nesses programas, as apresentadoras e os convidados

tentam quebrar barreias e tabus que permearam e ainda permeiam o tema sexo, discutindo-o abertamente. No entanto, a mulher que hoje predomina mantém os valores tradicionais, as preocupações domésticas, a busca da felicidade por meio do casamento e dos filhos. O assunto “casamento” é abordado por Hebe, Luciana Gimenez e Adriane Galisteu; todas as apresentadoras, apesar de enfatizarem a necessidade de que a mulher lute por uma carreira e por sua independência financeira, reforçam o papel feminino na criação dos filhos, na constituição de um lar assentado sob o modelo tradicional: pai como mantenedor e a mãe com a responsabilidade sob o lar, criação e educação dos filhos.

Os valores transmitidos pelos programas de auditório femininos se encaixam no ideal do imaginário de consumo do mercado pós-moderno, já que são ambivalentes, contraditórios, deslocados, fragmentados. Observa-se a descentração do sujeito e a crise de identidade, afinal, os ideais que permeiam o imaginário feminino não são unificados, e sim um conjunto de identidades que não representa um “eu” coerente. Os programas, apesar de enfatizarem mudanças e novidades, dificilmente propõem questionamentos profundos ou transformações reais para as mulheres. Os avanços nunca ultrapassam o limite da adaptação das normas vigentes, apenas servindo para estimular o consumo.

## 5. Considerações Finais

Após a análise dos programas Superpop, Charme e Hebe, pudemos perceber que alguns dos principais objetivos, funções e propósitos da três atrações se repetem: orientar, distrair, prestar serviços à mulher, trazer novas informações e curiosidades, influenciar a opinião das telespectadoras, além de veicular anúncios de artigos de consumo para atender às áreas mais conflituosas da mulher - aparência, relações amorosas, comportamento e mercado de trabalho.

A preocupação com a aparência física e com o corpo está no cerne de todos esses programas de auditório tipicamente femininos. As apresentadoras são mulheres belas, assim como seus convidados e as características físicas são elogiadas a todo momento. Além disso, a vaidade, a preocupação com o corpo e com a beleza são consideradas como naturais e próprias da mulher, inerentes à sua natureza. A mídia não cria os padrões de beleza, mas reforça os padrões sociais já estabelecidos: a mulher deve ser alta, magra, clássica, na moda, chique, glamourosa, etc. A publicidade, como observado por Rees (1989), faz com que o espectador se sinta insatisfeito com sua vida e com o que possui e,

então, traz a solução para que se atinja o padrão.

Os programas de auditório também acabam por aumentar os conflitos e insegurança das mulheres no que diz respeito ao comportamento, já que estabelece o modo ideal de ser e/ ou agir. Normalmente, os programas propuseram que as mulheres devem apresentar-se socialmente como belas, mas casadas, com filhos, emprego remunerado e independência. Em relação ao trabalho, todos os programas reforçam a importância de uma carreira, não só como fonte de renda, mas de realização e libertação. O próprio trabalho viabiliza o consumo a partir da remuneração. No campo das relações amorosas, todos os programas enfatizam o amor e a união sólida, por meio da tríade amor/casamento/ maternidade. A fronteira entre trabalho e relações amorosas é sempre abordada, já que o primeiro pode não ser conciliável com o segundo, fazendo com que muitas mulheres adiem o sonho do casamento e da maternidade sem, no entanto, abandoná-los.

Superpop, Hebe e Charme, portanto, objetivam atenuar os conflitos que afetam a mulher e integrá-las na sociedade. A mídia mostra o conflito e o meio pelo qual pode-se resolver o problema, alcançando a harmonia. No entanto, em todas essas áreas de conflitos da mulher coexistem o objetivo de atenuar os problemas e o aumento da insegurança nas mulheres, já que, estabelecem-se padrões e ideais extremamente rígidos e, muitas vezes, valores que não são coerentes entre si.

Com o aumento da insegurança nas mulheres, elas passam a se policiar, inconscientemente, para que correspondam aos padrões sociais. E os próprios programas atuam como superegos das mulheres, já que trazem fórmulas prontas a serem seguidas e introduzem a culpa em seus discursos, traduzindo um cenário contemporâneo de transformações e incertezas, que causa desorientação e insegurança. Em Superpop, por exemplo, Luciana Gimenez anuncia seu produto de emagrecimento, dizendo que as mulheres poderão passar as festas de fim de ano sem peso na consciência. Observa-se, portanto, a manipulação pela sedução, pelo emocional, pelo agradável ao olhar, pela idealização e pelo castigo, já que há a possibilidade da vida perfeita e da felicidade, mas é preciso seguir os conselhos e estar dentro dos padrões.

Todos esses programas atuam como representantes de discursos sociais e, como já observado por D'Elia (2004), são discursos de disciplinarização, já que estabelecem normas e condutas ideais. Os discursos da mídia, segundo Antunes (2008), trazem representações de mulheres e assim legitimam as identidades que constroem, ao mesmo tempo em que produzem e restringem o conhecimento da condição da mulher a certas

imagens da sexualidade feminina.

Os discursos dos programas analisados por este trabalho imprimem uma marca e constroem identidades sociais. A feminilidade é caracterizada por um conjunto que inclui família, marido, filhos, bom emprego, ser bem vestida, ter um corpo bonito, etc. As mulheres/ telespectadoras buscam, então, a completude ideal, veiculada pela mídia e corporificada no outro. A mídia cria e reproduz figuras com quem as telespectadoras se identificam, criando paradigmas físicos e morais do que é “a mulher ideal”. No entanto, este ideal feminino é mostrado de forma contraditória e paradoxal, mas como suposto ideal de felicidade.

### Referências Bibliográficas

ANTUNES, Bianca. *Espelhos deformantes: mulheres, representações e identidade no discurso de Marie Claire e Malu*. São Paulo: 2008. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo.

APOLINÁRIO, Sônia & JIMENEZ, Keila. “A lei do Mais Fraco”. In: PEREIRA JUNIOR, Luiz Costa (org). *A vida com a TV: O poder da televisão no cotidiano*. São Paulo: Editora SENAC, 2002.

BARATA, Germana Fernandes. *A primeira década da AIDS no Brasil: o Fantástico apresenta a doença ao público (1983-1992)*. São Paulo: 2006. Dissertação (Mestrado em História) - Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo.

BARTHES, Roland. *Estrutura da Notícia*. In: *Crítica e verdade*. São Paulo: Perspectiva, 1970.

BLEICHMAR, Emilce Dio. *O feminismo espontâneo da histeria*. Porto Alegre: Artes Médicas, 1988.

CARRETEIRO, Teresa Cristina. "Corpo e Contemporaneidade". *Psicologia em Revista*, no 17/ Junho de 2005, pp. 62-76.

D'ELIA, Otávio Augusto Moreira. *Sociedade Disciplinar e Sexualidade: a Construção da Feminilidade na Mídia Impressa*. São Paulo: 2004. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo.

FARNEDA, Eliete Sampaio. *O Debate Televisivo: um discurso das Estratégias Argumentativas no Discurso Feminino*. São Paulo: 2007. Dissertação (Mestrado em Letras) - Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo.

FREUD, Sigmund. (1914) Sobre o Narcisismo: Uma introdução. *In: Obras Completas*. Rio de Janeiro: Imago Editora, 1976.

HALL, Stuart. *A Identidade Cultural na Pós-Modernidade*. Rio de Janeiro: Ed. DP&A, 2000.

KEHL, Maria Rita. *Porque era ela, porque era eu*. 2006a. <http://www.mariaritakehl.psc.br/resultado.php?id=137>. Acessado em 20/07/2008.

\_\_\_\_\_. *Corpos estreitamente vigiados*. 2006b. <http://www.mariaritakehl.psc.br/resultado.php?id=139>. Acessado em 20/07/2008.

MAFFESOLI, Michel & ROUANET, Sérgio Paulo. *Moderno X Pós-Moderno*. Rio de Janeiro: Universidade o Estado do Rio de Janeiro, Departamento Cultural, 1994.

MARCONDES FILHO, Ciro. *Televisão*. São Paulo: Editora Scipione, 1994.

MENEZES, Claudia Giudice de. *Jornalismo Irresistível- o Fenômeno da Revista Caras e o Casamento, sem Separação de Bens, da Notícia com o Entretenimento*. São Paulo: 2002. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo.

REES, Antonia Muniz. *Valores preferenciais: o contexto discursivo das principais revistas femininas*. São Paulo: 1989. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo.

TORRES, Carmem Ligia César Lopes. *O que o Povo Vê na TV- Programas de Auditório e Universo Popular*. São Paulo: 2004. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo.