

Heloisa Buarque de Almeida  
Núcleo de Estudos de Gênero – Pagu, UNICAMP

## Consumidoras e heroínas: gênero na telenovela

**Resumo:** *Este trabalho explora as correlações entre telenovela, consumo e gênero, buscando compreender como a mídia está articulada à promoção de bens e da cultura do consumo, e como gênero é um eixo importante em tal articulação. A pesquisa foi feita a partir de um estudo etnográfico de recepção de novelas, e se desdobra na análise da relação entre televisão e publicidade, discutindo a feminilização do consumo e a construção de certa imagem feminina hegemônica nas novelas e nos anúncios comerciais.*

**Palavras-chave:** *televisão; gênero; consumo; telenovelas.*

Copyright © 2007 by Revista  
Estudos Feministas.

<sup>1</sup> Este texto foi inicialmente preparado para o I Simpósio Brasileiro de Gênero & Mídia, em Curitiba, 2005. Agradeço às organizadoras do evento e aos/às pareceristas anônimos/as da *Revista Estudos Feministas*. O artigo retoma alguns pontos de minha tese de doutorado, defendida em 2001 na UNICAMP, sob orientação de Guita Grin Debert, tendo contado com bolsa Fapesp (ALMEIDA, 2001).

Este trabalho explora as correlações entre telenovela, consumo e gênero, buscando compreender como a mídia está articulada com a promoção de bens e de uma cultura do consumo, e como gênero é um eixo que atravessa esses campos. Trata-se de um artigo que busca articular referências teóricas a uma pesquisa empírica etnográfica e propõe uma abordagem que analisa a mídia, tanto em sua estruturação como na esfera de seu consumo, com atenção à questão do gênero.<sup>1</sup>

A pesquisa iniciou-se com uma etnografia de recepção da novela *O rei do gado* (exibida pela Rede Globo entre junho de 1996 e fevereiro de 1997) feita junto a homens e mulheres de camadas médias e populares na cidade de Montes Claros, MG. A novela era vista no contexto domiciliar, mas a convivência com essas pessoas com quem acompanhei a novela permitiu uma etnografia da vida cotidiana de algumas delas. Nesse trabalho de campo, tentei entender como as pessoas interagiam no seu cotidiano com a novela, e como interpretavam os personagens e a narrativa. Pude perceber o quanto a novela é um bem cultural de grande penetração em todas as classes sociais, que trata essencialmente de histórias de amor e família, das relações de intimidade (mesmo que

possa discutir, no mesmo texto, questões de ordem política, como o movimento dos sem-terra e a questão agrária).

Em termos de perspectiva teórica dos estudos sobre mídia, parti do pressuposto de que as audiências re-interpretavam o que poderia ser definido como “as mensagens” e liam a novela de acordo com seu contexto social, cultural, seu momento na vida familiar e afetiva. Há, assim, tanto leituras ‘dominantes’ e mais comuns – muitas vezes de acordo com mensagens que pareciam ser as mais recorrentes na indústria cultural, ou mesmo construídas de modo repetitivo pelas convenções narrativas das novelas –, como variações e formas de interpretar diferentes, que demonstram como a heterogeneidade dos espectadores em termos de suas posições sociais afeta e permite leituras distintas de um mesmo texto.<sup>2</sup>

Porém, ainda que buscasse entender como se dá o processo de leitura e interação cotidiana, pude ver como há de modo concomitante a essas releituras formas de poder bastante visíveis na TV comercial. Um dos aspectos do poder da mídia relaciona-se ao seu papel econômico, cultural e comercial de promover o consumo, o desejo por bens, e de ser parte central da sociedade e da cultura de consumo. Foi a partir da percepção dessa temática na pesquisa empírica que me voltei ao consumo e construí uma segunda etapa de pesquisa de campo, em São Paulo, buscando entender a relação entre o campo publicitário e as novelas da Globo. Cabe lembrar que as novelas constituem o tipo de produto mais rentável e lucrativo da emissora, atraindo grandes anunciantes do país desde a década de 1970.

Por outro lado, meu pressuposto em termos da teoria de gênero é que a mídia é uma esfera social poderosa na construção de sentidos simbólicos – ou seja, a mídia é uma *tecnologia do gênero*, nos termos de Teresa de Lauretis.<sup>3</sup> Os bens culturais industrializados e distribuídos pela mídia eletrônica têm a capacidade de produzir certas construções simbólicas, apropriando-se de elementos que já circulam na cultura<sup>4</sup> que produz tais bens, mas os reforçam e ‘normalizam’, constituindo um discurso hegemônico sobre o gênero. Os produtores dessa indústria pesquisam e buscam elementos culturais que imaginam ser aceitos ou até consensuais no seu público, e se utilizam dessas imagens que consideram parte da cultura dos públicos-alvo que visam atingir, mas ao fazer isso selecionam e reforçam determinados tipos de construção. Não obstante, há no próprio texto da novela e no processo da sua produção uma negociação de sentidos:<sup>5</sup> uma busca de sentidos mais ou menos bem aceitos, mas que pode permitir outros sentidos trazidos pela forma complexa de

<sup>2</sup> Sobre essas formas de interpretação das audiências, cf. Stuart HALL, 2003, e David MORLEY, 1989. A perspectiva de entender como se dá interação entre mídias e audiências gerou também muitos trabalhos que usam a metodologia etnográfica, como em Patrick MURPHY e Marwan KRAIDY, 2003, e também no estudo antropológico da mídia exemplificado na coletânea de Faye GINSBURG, Lila ABULUGHOD e Brian LARKIN, 2002. Mantive, assim, o termo “etnografia de recepção”, embora *recepção* seja um termo problemático, como Stuart Hall debate em seu artigo sobre as formas de leituras da mídia (“Codificação/Decodificação”), para demonstrar a importância do trabalho etnográfico no estudo do consumo de bens culturais, na interação das audiências com tais bens e as categorias culturais que a mídia promove em seus conteúdos.

<sup>3</sup> DE LAURETIS, 1994.

<sup>4</sup> Como discutiu Eunice DURHAM, 1977, mas buscando ir além dessa constatação para refletir de quais referências sócio-culturais se alimentam os produtores de TV – é importante lembrar qual o lugar social desses intermediários culturais que produzem a TV e a heterogeneidade dos lugares sociais e referências culturais das audiências, que por vezes assistem à mesma novela. Nesse ponto são bastante inspiradores os trabalhos de Raymond WILLIAMS, 1977, 1992 e 2003; Stuart HALL, 2003; e David MORLEY, 1989 e 1993.

<sup>5</sup> Christine GLEDHILL, 1988.

<sup>6</sup> Como analisado por Julie D'ACCI, 1994.

<sup>7</sup> Como bem nota Ien ANG, 1991, no livro em que se refere a como a televisão comercial está sempre “desesperadamente buscando a audiência”.

produção industrializada, inclusive em termos de tendências por vezes dissonantes entre os autores, diretores, atores, produtores, anunciantes e outros agentes que atuam na produção.<sup>6</sup> A mídia não é capaz de ‘captar’ todas as tendências sociais; ela fala de um lugar social determinado, que tem relação com o contexto social e cultural dos seus produtores – estes certamente estão imersos em seus *habitus* e disposições, para usar os termos de Pierre Bourdieu. Por outro lado, esses profissionais necessitam, ao mesmo tempo, agradar a públicos variados<sup>7</sup> e, pressionados pelos índices do Ibope, por vezes privilegiam o que consideram ser “consensual” para camadas médias e populares, que compõem a maior faixa da audiência.

A pesquisa empírica que se encontra por trás dessas reflexões foi feita em várias etapas, em lugares distintos (Montes Claros e São Paulo). Houve 1) a etnografia com pessoas de camadas médias e populares na interação cotidiana com a novela *O rei do gado*; 2) uma observação e análise do conteúdo dessa narrativa, de como são vendidos e inseridos espaços publicitários e como o texto promove uma cultura do consumo; e 3) uma análise da estruturação comercial da TV, com atenção à interação com a publicidade (e com os saberes do marketing e da pesquisa de mercado). Gênero atravessa e articula todas essas esferas.

## TV como *veículo*: a interação com a publicidade

É... alucinadamente muito mais para a televisão [que vai a verba dos anunciantes]. [...] Porque a característica do país é assim, se você quer *construir um padrão de comportamento* tem que ser a televisão, não tem outro jeito. [...] eu acho que em primeiríssimo lugar pelo alcance mesmo, tecnicamente. E em segundo lugar porque é uma linguagem mais fácil de ser absorvida, é a linguagem do brasileiro, assim de uma forma definitiva, consegue falar mais com ele (profissional de pesquisa de mercado, itálicos meus).

A televisão é vista pelo meio profissional de marketing e publicidade como parte integrante do desenvolvimento do país, transformando a população em *mercado consumidor ativo*,<sup>8</sup> criando uma *disposição ao consumo* – nos termos dos próprios profissionais do meio publicitário ou televisivo. Pode-se afirmar que se trata de constituir os espectadores em consumidores, e é para a complexidade desse processo e para o papel ativo da novela na constituição de seus receptores em consumidores que quero chamar a atenção.

<sup>8</sup> Uso em itálico termos êmicos, no caso deste trecho do artigo, termos usados por profissionais da publicidade, pesquisa de mercado, marketing, administração de empresas e das emissoras.

As relações entre TV aberta e promoção do consumo são bastante evidentes no modelo de emissora comercial que predomina no Brasil. Os canais de TV aberta são empresas privadas (exceto no caso das emissoras públicas) e o que vendem é a audiência, medida pelos índices das pesquisas de audiência, atualmente centralizadas no Ibope. Nessa estruturação comercial, no contato entre as emissoras e seus clientes – que são os anunciantes, intermediados pelas agências de publicidade –, a TV é vista como um *veículo* para a publicidade. Por esse motivo, para atrair seus clientes, as emissoras abertas buscam atingir um público amplo, com altos índices de audiência, e ao mesmo tempo um público com bom potencial de consumo.

No meio publicitário, considera-se que a televisão é a maior mídia do Brasil e capaz de vender uma ampla gama de produtos. Ao se espalhar pelo país em quase toda sua extensão e pela sua penetração nos lares brasileiros, torna-se a mídia mais usada pela publicidade. A revista *Mercado Global* – produzida pelo setor de comercialização da Rede Globo, distribuída gratuitamente para anunciantes e publicitários desde 1974 – associa a urbanização do país à capacidade ‘educativa’ da televisão, que pode preparar “um novo mercado de trabalho e consumo, favorecendo o abandono dos velhos hábitos e a integração cultural”.<sup>9</sup> Educar aqui significa ensinar a consumir, ou seja, mudar os hábitos cotidianos de modo que o consumidor incorpore uma série de produtos industrializados.<sup>10</sup> No meio publicitário é senso comum que a televisão facilita a criação de “novos comportamentos”, ou seja, novas atitudes que incorporam mais bens de consumo no cotidiano.<sup>11</sup>

A visão da audiência enquanto *mercado consumidor* determina uma série de categorias culturais que estão em jogo no saber publicitário e de marketing e que são usadas na produção da TV. O caso da Rede Globo é paradigmático como empresa que funciona bem nesse sistema, pois consegue atingir amplos setores desse mercado consumidor nacional que tem foco nos grandes centros urbanos, nos maiores *mercados* do Sudeste, Sul e nordeste, e nas camadas de maior *potencial de consumo*, as chamadas *classes A, B e C*.

Note-se que a forma de classificar e subdividir a audiência é um fator muito relevante na constituição desse mercado. Ele é dividido em cinco classes, numa categorização baseada em alguns critérios que levam em conta a posse de bens de consumo, o número de banheiros do domicílio, a existência ou não de empregada doméstica mensalista e o nível educacional do chefe do domicílio. Os profissionais do meio e as revistas especializadas tratam

<sup>9</sup> Citado em Maria Rita KEHL, 1986, p. 194, fazendo referência a essa revista em 1977.

<sup>10</sup> Outros autores destacam o desenvolvimento da TV brasileira como a formação de uma indústria cultural nacional, no sentido mais estrito do termo, cf. Renato ORTIZ, 1988; e em muitos casos criticando a perversidade desse sistema que exclui parte da população e impõe um estilo de vida e valores consumistas, cf. Sergio MICELI, 2005; Luiz MILANESI, 1978; Sérgio CAPARELLI, 1982; e KEHL, 1986.

<sup>11</sup> O processo civilizatório da publicidade na mudança dos padrões de vida cotidianos de forma que os consumidores incorporem em suas vidas cada vez mais bens de consumo foi analisado por Stuart EWEN, 1976.

<sup>12</sup> A despeito do fato de que, até recentemente, a mídia realmente mais popular e de maior penetração era o rádio, e não a TV. É apenas no último censo do IBGE que a TV passa a cobrir mais domicílios do que o rádio.

esse mercado com foco evidente nas camadas de maior poder aquisitivo. A revista *Mercado Global* demonstra essa ênfase, porém, a alia a uma capacidade genérica e de massa da TV que a faz o *veículo* que mais atinge a população urbana do país – ou seja, definida em muitos artigos como a mídia de massa por excelência do Brasil.<sup>12</sup>

Outras categorias são centrais nesse desenho do mercado consumidor, como a *dona-de-casa*, ou seja, a pessoa do domicílio vista como responsável pelas compras para toda a família e para o espaço doméstico. Nesse meio, reforçam-se algumas associações tradicionais, como aquela que vê o consumo como algo da esfera do feminino, por um lado e, por outro, que considera o próprio espaço doméstico e a família como feminilizados e de responsabilidade das mulheres. Embora os profissionais entrevistados tenham insistido em dizer que *dona-de-casa* nos índices do Ibope e da pesquisa de mercado não tem sexo, mas constitui apenas aquela pessoa que faz as compras, eles também revelam que *a mulher* é vista como a compradora de uma ampla gama de produtos, como produtos de limpeza, alimentícios, eletrodomésticos, vestuário, de higiene e uso pessoal. Adicionam, inclusive, que mesmo produtos antes masculinos são cada vez mais comprados por pessoas do sexo feminino – como serviços bancários e automóveis. Assim, tanto pelo uso do termo *dona-de-casa*, como pela percepção de que as mulheres tornam-se cada vez mais compradoras, o consumo é feminilizado.<sup>13</sup>

<sup>13</sup> Na bibliografia sobre a feminilização do consumo, cf. EWEN, 1976; Kenon BRAZEALE, 1994; Andrew WERNICK, 1991; e Colin CAMPBELL, 2001.

A discussão sobre o termo *dona-de-casa*, tão reiterado nas pesquisas de mercado e que demarca um dos perfis de destaque nos relatórios sobre a audiência de TV do Ibope, leva os publicitários entrevistados a refletir sobre a oposição entre dois papéis femininos. O primeiro, considerado tradicional (e de certa forma visto como anterior e mais atrasado), daquela pessoa que cuida da casa e da família, e o segundo, denominado como *moderno*, referindo-se a mulheres que também assumem outras tarefas, como o trabalho fora de casa. No imaginário desses profissionais e na pesquisa de mercado se reconhece que as donas de casa de maior potencial de consumo dividem tais funções de compra (e evidentemente de cuidado com a casa, roupas, alimentação) com a empregada doméstica. Ademais, o uso de termos como *dona-de-casa* e *chefe do domicílio* para definir papéis no âmbito doméstico pela pesquisa de mercado e de audiência revela inevitavelmente alguns pressupostos de gênero, e ainda promove na pesquisa de mercado uma definição *a priori* de *papéis*.

A novela atinge dois aspectos fundamentais para atrair o anunciante: popularidade, gerada pela grande penetração; e *qualificação* dessa audiência, ou seja, público consumidor com maior *potencial de consumo*. Soma-se a tais características o fato de que atrai audiências femininas que são consideradas as grandes compradoras de uma ampla gama de produtos. Por esses motivos, atrai diversos tipos de anunciante, particularmente grandes empresas, quando se considera o alto preço de inserções no horário nobre.<sup>14</sup>

<sup>14</sup> No entanto, esse preço é considerado bom e eficiente, e mesmo barato, quando se leva em conta o custo por mil, ou seja, o tamanho dos públicos-alvo atingidos.

Ademais, a Globo tem também uma produção considerada no meio publicitário como de boa qualidade relativa no meio da TV aberta nacional e, portanto, os anunciantes consideram eficiente associar suas marcas a essa qualidade e a bens culturais que valorizam. Programas como as novelas, *Jornal Nacional* ou *Fantástico* não apenas são assistidos pela maioria da população, ou seja, têm uma penetração eficiente e alta, mas também são encarados por anunciantes e publicitários como tendo uma imagem positiva e uma qualidade que agregam valor ao produto ali anunciado.

Como mencionei, a novela é pensada pelo meio industrial e publicitário como um produto feminino. Além de favorecer a manutenção do espectador ao longo das semanas e meses de cada narrativa, sua feminilização foi parte de uma fórmula de sucesso, que facilitou a atração dos anunciantes. No encarte *Mídia e Mercado* da revista voltada para agências e anunciantes, *Meio & Mensagem*, de 1996, a novela é considerada um dos melhores espaços de mídia, pela sua cobertura e audiência. A matéria informa que um terço do faturamento da emissora vem da comercialização no horário das novelas – trata-se do produto mais rentável da Rede Globo, a sua maior fonte de lucros.<sup>15</sup> Ademais, vendem (muito bem) suas trilhas sonoras e outros subprodutos, como o licenciamento da própria marca-título de cada novela.

<sup>15</sup> “Novela: a grande dama da televisão brasileira”. *Mídia e Mercado*, ago./set. 1996, p. 8.

## **Novela como vitrine viva**

As novelas da Globo são narrativas melodramáticas seriadas que, exibidas de segunda a sábado ao longo de um período de 6 a 9 meses, conseguem manter um público bastante grande. Sua estrutura narrativa, advinda de formatos como folhetim e rádio-novela, é especificamente dirigida ao público feminino, mas capaz de atrair ao mesmo tempo algo definido genericamente como “a família toda”. A chamada “novela das oito”, exibida de fato no horário das 21 horas, tem aproximadamente 60% de seu público do sexo feminino, e aquelas exibidas por volta das 18 e 19

<sup>16</sup> Os trabalhos de Tirza Aidar, da UNICAMP, a partir do acervo do Ibope, são minha fonte para essas afirmações. Agradeço a ela a divulgação antecipada dessas tabulações especiais, no relatório parcial vinculado ao projeto "Caracterização do perfil socio-demográfico da audiência de televisão na região metropolitana de São Paulo", CEM/Cebrap, ECA-USP e NEPO-UNICAMP.

<sup>17</sup> Discuti mais longamente a feminilização da telenovela em ALMEIDA, 2002. Sobre outros bens culturais femininos, cf. Tania MODLESKI, 1986.

<sup>18</sup> Sobre os paradigmas narrativos das telenovelas, cf. Cristiane COSTA, 2000. Sobre folhetim e melodrama, cf. ainda Marlyse MEYER, 1996; Peter BROOKS, 1976; e Ismail XAVIER, 2000.

<sup>19</sup> GLEDHILL, 1988.

horas têm ainda maior proporção feminina.<sup>16</sup> As histórias tratam sempre de dramas amorosos e de família; seu foco são casos de amor e da intimidade, da afetividade – temas considerados ainda hoje femininos.<sup>17</sup>

Há uma estrutura narrativa cheia de repetições que se pode visualizar nas novelas – alguns paradigmas narrativos românticos que se repetem, como trajetórias do tipo Romeu e Julieta ou Cinderela, que já fazem parte do repertório cultural comum e foram atualizados e modernizados pelas próprias novelas, assim como pelas narrativas da indústria cultural.<sup>18</sup> As histórias são centradas em personagens femininos, heroínas que lutam contra diversos tipos de dificuldade até o final feliz do encontro amoroso definitivo e desimpedido dos empecilhos que constituíram por meses a longa trama narrativa.

Incorporando inclusive alguns ideais feministas quanto às possibilidades da vida das mulheres, o contexto de referência da vida afetiva, a moral sexual e as relações familiares dos personagens referem-se de modo bastante evidente a padrões de camadas médias e altas dos grandes centros urbanos, particularmente o Rio de Janeiro, onde é produzida a novela e de onde advém a maioria dos profissionais que a escreve e produz. Por esse motivo, tais heroínas são mulheres que têm sua profissão, são economicamente ativas e independentes, têm vida sexual ativa e feliz, relacionam amor a prazer e realização sexual, como o tipo *moderno* definido pelos publicitários. Mas para não se tornarem incômodas ou ousadas demais aos setores mais conservadores da população (e a todo o interior do país, suas cidades médias e mais provincianas), que também constituem parte do mercado consumidor buscado, mantêm também coerência com valores ditos *tradicionais* como ser boa mãe e dedicar-se à família. É nesse sentido que Gledhill<sup>19</sup> fala de uma negociação de sentidos nos textos da indústria cultural, que pode ser vista no âmbito das construções culturais acerca dos personagens femininos, e que relaciono ao contexto de vida dos intermediários culturais, por um lado, e à imagem que estes profissionais têm das audiências e seus *valores*, por outro.

No entanto, esse tipo feminino de várias novelas costuma ser uma mulher de classe média ou alta, que no mais das vezes dá conta do recado de ser boa mãe e profissional porque resolveu o dilema típico do feminismo de classe média – conciliar trabalho e maternidade. Muitas, como no exemplo das Helenas das narrativas escritas por Manoel Carlos, o resolvem porque têm uma empregada doméstica maravilhosa, que, além de cuidar da casa, cozinhar bem, é afetiva e sempre participa do cuidados

com os filhos ou os netos da patroa (a heroína). Não mais uma “mãe preta” para os filhos da patroa querida (como nas afinidades femininas entre senhora e escrava em novelas de época), mas sempre em relações afetuosas e gentis, as empregadas negras ou nordestinas, charmosas ou engraçadas, são também amigas.

Grande parte dos personagens centrais é sempre de classe média ou alta, e certamente esses personagens são parte de camadas sociais de maior poder aquisitivo do que a maioria da audiência, concentrada nas *classes* C e D. Tal fato é percebido pelas audiências pelo que consideram *chique* e *luxuoso* nos personagens das novelas e em suas casas, sempre tão arrumadas e sofisticadas. Tal contexto favorece a colocação em cena de uma série de bens.

As novelas garantem o público para os intervalos comerciais e ainda permitem a inserção de *ações de merchandising* – produtos que são usados pelos personagens em seu cotidiano, cuja marca é mostrada com destaque evidente, e que constituem uma das formas mais caras e *eficientes* de publicidade. “*Merchandising* é maravilhoso para fazer comportamento”, diz uma publicitária – colocar de modo “natural” um produto no meio da narrativa promove e cria novos comportamentos e atitudes de compra no consumidor.

No início da produção de cada novela, por volta de seis meses antes de começar a ser exibida, a Rede Globo distribui para anunciantes e publicitários uma publicação que revela elementos da narrativa e aponta as possibilidades de inserção de *merchandising*, as marcas que podem ser licenciadas associadas ao contexto da novela, de sua história ou personagens, explicitando ainda os *públicos-alvo* que essa produção deve atingir. Ou seja, junto com sua produção em termos de narrativa, vem sua produção comercial e sua sustentação.

Os roteiristas revelam que, para que a novela funcione e atraia de fato “a família toda”, é preciso ter personagens de diversas faixas etárias e estilos de vida numa mesma narrativa.<sup>20</sup> Se possível, o texto deve apresentar pares românticos adolescentes, jovens, de meia idade e mesmo idosos para garantir essa capacidade de interessar a todas as faixas etárias, assim como de diversas classes sociais, como suas audiências. Mas as possibilidades da narrativa vão além. Ao construir várias histórias com personagens que se entrecruzam, ela apresenta toda uma gama de relações sociais e de diferenciações entre personagens através dos bens de consumo que usam e com os quais eles convivem nos cenários. Os personagens, para se diferenciar e permitir essa longa narrativa, são

<sup>20</sup> De acordo com entrevista com o autor Carlos Lombardi e ainda Renata PALLOTTINI, 1998.



também mostrados em seus cotidianos, em casas repletas de bens de consumo ultra-modernos, e se diferenciam por estilos, modas, jeitos de vestir, carros que possuem, lugares de lazer que freqüentam. Ou seja, o próprio texto da novela, mesmo que não tenha um *merchandising*, mostra uma série de produtos, como usá-los e como as pessoas se diferenciam e se distinguem numa sociedade de consumo através desses bens.

É interessante que, tanto no *merchandising* como na narrativa em geral, a novela demonstra o efeito e o uso dos produtos, como usá-los, e ainda associa aos produtos determinados estilos de vida. São exatamente as técnicas de publicidade: narrativas como “problema e solução de problema” através do produto, ou seu “efeito demonstração”, e principalmente a associação simbólica entre produtos e estilos de pessoas. A narrativa permite a mesma identificação que o anúncio tenta criar entre usuário do produto e pessoa com a qual o consumidor pode se identificar, sentindo-se valorizado e projetado no produto.<sup>21</sup> A personalidade ou estilo do usuário ajuda a construir a *imagem de marca* do produto e, por outro lado, o uso de certos produtos é parte da composição do personagem. Aliás, é por favorecer-se dessas associações simbólicas que muitos atores e atrizes estrelam anúncios de diversos produtos.

Por fim, há também aquilo que é bastante reconhecido no Brasil, como o papel das novelas de promover e difundir a moda. Numa sociedade de consumo, o estilo do que é usado e vestido costuma ser associado a uma marca de individualidade, de distinção e autonomia. Embora a cultura de consumo, como denomina Mike Featherstone,<sup>22</sup> seja uma forma de classificar o mundo social em categorias de pessoas, promovendo marcas visíveis de distinção e prestígio (a referência a Bourdieu é fundamental), ela ao mesmo tempo usa imagens e símbolos que sugerem ao consumidor que é ele que escolhe o que quer consumir de acordo com seus desejos e sonhos mais íntimos, como uma realização de si mesmo. Por esse motivo, as roupas são um dos sinais mais fortes na tentativa de distinguir-se e assumir um estilo individual. A novela promove estilos específicos associados a determinadas narrativas e personagens, ou promove uma moda mais geral, aquela que se vê nas vitrines dos shoppings de classe alta no início da narrativa e que ao longo dos meses de exibição da novela se populariza. Porém, acima de tudo, a novela promove uma certa lógica e cultura do consumo – para além de objetivos comerciais estrito senso.

<sup>21</sup> Como desenvolvido por WERNICK, 1991, e Judith WILLIAMSON, 1978.

<sup>22</sup> FEATHERSTONE, 1995.

## Consumo e sentimentos

Hoje a televisão faz a cabeça da sociedade. Na moda, no estilo de vida, na maneira de se vestir, de falar, de se relacionar com os outros... A televisão influencia muito nisso. [...] Mas a vida real, ela é muito mais dura, certo? *A novela é um luxo danado* (Sebastião, 45 anos, classe trabalhadora, três filhos, itálico meu).

Esta é uma crítica comum da audiência da TV, a idéia de que a TV 'faz a cabeça' das pessoas, muitas vezes usada para se falar de política, seja pelas audiências mais educadas, seja pela bibliografia que reflete sobre TV no país. A citação acima aponta também para outra crítica comum, quer seja na audiência, quer seja nos textos das ciências sociais sobre indústria cultural, aquela que se refere ao consumo (ou *consumismo*). Sebastião era operário especializado, pai de três filhos adolescentes, líder sindical, católico, que tinha educação formal e um universo de referências advindas de outras fontes (como o sindicalismo e a vertente mais à esquerda da Igreja Católica que ele freqüentava). Assim como ele, outros espectadores usavam seu repertório de referências e capital cultural para refletir sobre a TV. A crítica sobre o *consumismo* promovido pela TV, muitas vezes com ênfase em programas infantis, advinha com mais freqüência dos grupos sociais com maior capital cultural. Todos que mencionavam esse tipo de "efeito" sempre se referiam a "outras" pessoas consideradas mais influenciáveis, como as crianças, os jovens, ou as pessoas "mais simples" ou "sem educação" (referindo-se àquelas sem escolaridade formal, sem acesso à escola, ou analfabetas).

Além dessa crítica consciente, dessa fala expressamente referida a uma influência da TV em "outras pessoas", na esfera da interação cotidiana das audiências com a TV pode-se ainda observar vários tipos de formas de promoção do consumo relacionadas às novelas. Primeiro, de modo mais evidente, porque a própria novela é um bem cultural que é consumido e há certas formas social e historicamente construídas de consumir as narrativas. A relação da novela com o dia-a-dia é evidente; trata-se de uma narrativa marcada pela cotidianidade. As pessoas assistem às novelas em meio a seu cotidiano; muitos assistem à novela das seis ou das sete ao passo que preparam o jantar, arrumam a casa ou fazem os afazeres domésticos. O público feminino, na média, tem maior envolvimento.<sup>23</sup>

O interesse em assistir às novelas está ligado, por um lado, a um prazer em determinado tipo de repetição da

<sup>23</sup> Sobre a interação entre narrativas da mídia e cotidiano doméstico feminino, cf. Tania MODLESKI, 1983, e Dorothy HOBSON, 1980. Também MORLEY, 1993, mostra a distinção de sentidos da TV e de seus programas para homens e mulheres.

estrutura narrativa, certa previsibilidade – que no entanto deve estar também acrescida de pequenas e constantes inovações. As histórias e os paradigmas narrativos são conhecidos, e há poucas surpresas, pois a própria publicidade da novela anuncia o que vai acontecer. Mesmo assim, os espectadores se interessam e sentem prazer ao reconhecer ali fatos que consideram *realistas*. Não se trata tanto dos personagens e nem de seus contextos, vistos pelas pessoas de camadas médias e populares como exagerados, luxuosos demais e que não correspondem à vida real da maioria das pessoas (como na fala de Sebastião). Os espectadores que realmente se envolvem com a narrativa (e nem todos o fazem) vêem ali sentimentos e relações afetivas que consideram, estes sim, *realistas* ou *verdadeiros* – era o que dizia Maria, esposa de Sebastião.<sup>24</sup> Diversamente do que supõem os roteiristas, nem sempre os espectadores se identificam apenas com os personagens que se assemelham em termos de sexo e faixa etária, mas também se identificam com situações e dilemas de personagens. Para citar outro exemplo, Fátima, uma mãe de classe média, identificava-se com o rei do gado na medida em que ele tinha uma relação difícil com seus filhos adolescentes, e era por esse aspecto que ela discutia sobre sua vida, comparando-a com a situação do personagem. É por esse tipo de aproximação que as pessoas falam dos personagens e suas situações como se fossem pessoas conhecidas, como se existissem “na vida real”.

<sup>24</sup> Sobre o realismo sentimental e as identificações das audiências, cf. ANG, 1985.

Muitas vezes, nessas aproximações as pessoas refletem sobre suas vidas, suas escolhas, revêem seus pontos de vista. A novela fornece um panorama que permite ao espectador um relativo “processo reflexivo do eu”<sup>25</sup> a partir das formas de viver e de lidar com os afetos, com as relações amorosas e familiares que vê representadas na narrativa, e a partir das quais discute e repensa as suas experiências no campo dessas mesmas relações. Não porque assimile passivamente seus conteúdos, e nem porque tem uma grande liberdade interpretativa e formas de leitura muito distintas do que o próprio texto permite. Assiste à telenovela de forma parcialmente crítica, principalmente se ela entra em choque com os valores hegemônicos de seu contexto social e cultural, assim como percebe vieses de ordem política e mesmo a promoção do consumo que está em jogo.

<sup>25</sup> Anthony GIDDENS, 1993.

Em termos de choque entre “culturas locais” um pouco distintas, a linguagem urbana e a atitude dos personagens era um exemplo: em Montes Claros, muitos faziam uma crítica em termos de moral sexual, pois consideravam que os personagens femininos tinham uma liberdade sexual exagerada que não condizia com a moral

<sup>26</sup> Essa crítica em termos de moral sexual já havia sido notada nas pesquisas etnográficas de Rosane PRADO, 1987, e Ondina LEAL, 1986.

<sup>27</sup> GEERTZ, 1989.

<sup>28</sup> O problema de como as narrativas da mídia podem atuar em certas formas de constituição da subjetividade foi mais explorado em minha tese, e também discutido no artigo de Lila ABU-LUGHOD, 2003, que cita ainda o trabalho seminal de WILLIAMS, 2003, para essa reflexão. Essa problemática em sua referência a gênero foi também tratada por ANG, 1996.

religiosa predominante para parte dos espectadores (especialmente para aqueles que tinham filhos ou netos adolescentes).<sup>26</sup> Para esse grupo social, essa era uma *influência* considerada *perigosa* da TV sobre as jovens da sua região, onde tudo seria diferente da vida dos jovens no Rio de Janeiro (ou São Paulo) supostamente retratados nas novelas.

Entretanto, ao conviver com certos conteúdos, que são muitas vezes diversos de seu contexto, há também uma espécie de “educação de sentimentos”, nos termos de Clifford Geertz,<sup>27</sup> que é mais incorporada no caso das gerações mais novas, que convivem com a televisão desde a infância, mas que também parece atingir, ao longo dos anos e da repetição, os jovens e adultos.<sup>28</sup> O diálogo com os personagens, tratados de maneira muito próxima como se fossem pessoas reais que vivem ali do lado, vizinhos, conhecidos, amigos ou parentes, permite a comparação constante com suas experiências individuais.

As narrativas de grande penetração no cotidiano, em sua repetição de estruturas narrativas e de construções simbólicas, vividas com proximidade durante anos a fio, acabam por constituir parte das categorias culturais com as quais esses espectadores convivem, particularmente aqueles conteúdos que são mais comuns e repetitivos, como certa construção da heroína. É possível notar como o modelo ideal de feminilidade, na voz de muitas mulheres e homens no trabalho de campo em Montes Claros, assemelhava-se a certo tipo de heroína melodramática urbana e independente: uma mulher que trabalha fora, tem seu emprego e salário, que busca completude no amor, tem vida sexual associada ao amor, mas também é uma mãe dedicada, e por fim ainda soma-se a esse tipo ideal todo o *glamour* da mídia, tratando-se portanto de uma mulher linda, elegante, bem cuidada, que se veste com roupas da moda. Parece-me que esse foi um dos estereótipos, não o único, que ao longo das últimas duas décadas foram bastante reiterados nas novelas (principalmente das oito).

É nesse sentido que a mídia pode ser vista como uma tecnologia do gênero, pois constrói concepções de masculino e feminino que se tornam, ao longo dos anos de convivência com essas histórias, construções hegemônicas.

## **Conclusões: imagens femininas e seus públicos**

Esse tipo feminino admirado por diversas pessoas em minha pesquisa de campo é o mesmo tipo que agrega

<sup>29</sup> Sobre as formas que a Rede Globo e alguns autores de novelas imaginam suas audiências, e sobre essa oposição entre tradicional e moderno nas novelas dos anos 70 e 80, cf. o trabalho de Esther HAMBURGER, 2005.

<sup>30</sup> Semelhante ao que Stuart HALL, 2003, revela em sua revisão dos conceitos de encode/decode, ao supor uma predominância da *leitura negociada* (e não necessariamente apenas oposicional), até porque ele não considera que a "mensagem" tenha um sentido unívoco. No entanto, Gledhill considera que os aspectos *patriarcais* das imagens do cinema advêm das estruturas narrativas, como o melodrama, e os aspectos relativamente feministas viriam de uma necessidade da indústria de ser também "realista" e tratar da realidade cotidiana das mulheres que compõem o público.

características consideradas pelos publicitários como *tradicionais* (a boa dona-de-casa, mãe e esposa dedicada) junto com aspectos que consideram *modernos* (mulher que trabalha fora, independente, elegante e sensual) e que é também muito explorado pelos anúncios publicitários, de forma a agradar vários tipos de público, tanto o "tradicional", como o "moderno", sem incomodar e nem bater de frente com valores que consideram ser importantes e quase imutáveis nos seus públicos-alvo.<sup>29</sup> Nota-se que ao buscar atingir um público heterogêneo, reconhecendo essa diversidade na audiência de TV, e buscando reunir aspectos simbólicos aparentemente distintos, surge e promove-se na mídia (tanto na novela como nos anúncios) uma imagem de super-mulher-ideal.

É nessa soma de sentidos aparentemente contraditórios numa só produção de Hollywood que Gledhill chama a atenção para destacar a concepção de *negociação de sentidos* que existe na produção, no texto e na recepção dos bens culturais.<sup>30</sup> O que orienta certas construções de feminino na mídia comercial é a necessidade de agradar ao público mais vasto possível, por um lado, e por outro condizer com os valores de uma sociedade de consumo, promovendo bens e serviços. A super-mãe moderna que trabalha fora é um tipo comum nos anúncios do horário nobre, e condiz com as imagens de muitas heroínas de novela. Após o final dos anos 70, e o advento e sucesso de *Malu Mulher*, as heroínas melodramáticas, sofredoras e ingênuas, tornaram-se mulheres "batalhadoras", mas, ao mesmo tempo que incorporaram alguns valores do meio urbano e cosmopolita, continuam reforçando aspectos que os produtores de novela consideram "profundamente arraigados" na cultura brasileira, como a figura da mãe que cuida e ama muito seus filhos, acima de tudo. Os finais felizes ainda são repletos de casamentos e encontros amorosos, e a completude dos filhos ou da gravidez, ou seja, da procriação, ainda é bastante naturalizada como simbologia do amor e da união a longo prazo.

Em termos comerciais, a justaposição de imagens também é produtiva. Tal tipo feminino permite promover uma infinidade de bens e serviços que 'facilitam' a vida da mulher que trabalha fora, mas que nunca deixa de ser boa mãe, esposa e dona-de-casa (ou seja, a responsável pela família e pelo espaço doméstico), além de ser bela e se cuidar, consumindo também uma infinidade de bens e serviços para o cuidado e embelezamento de seu corpo. Assim, para entender as construções de gênero mais comuns que circulam na mídia, é preciso atentar para a estrutura comercial que a sustenta, pois ela em muito

explica os limites e as possibilidades simbólicas da indústria cultural.

Tendo essa relação em mente, ainda é preciso analisar outros tipos de imagens femininas e masculinas, de juventude, velhice ou infância, de cores e etnias. Certamente que há outros tipos e apelos femininos, nas mesmas novelas e em outros anúncios. Há anúncios com apelos muito mais marcados em termos de sexualização de imagens femininas, assim como aqueles voltados para grupos jovens que reforçam ideais de liberdade, prazer, juventude, ou mesmo natureza. Mas esse tipo que destaco aqui se tornou uma forte e muito presente convenção narrativa de alguns dos autores de novelas, convenção já incorporada e esperada pelas audiências.

### Referências bibliográficas

- ABU-LUGHOD, Lila. "Melodrama egípcio: uma tecnologia do sujeito moderno?". *Cadernos Pagu*, n. 21, p. 75-102, 2003.
- ALMEIDA, Heloisa Buarque. "*Muitas mais coisas*": *telenovela, consumo e gênero*. 2001. Tese (Doutorado em Ciências Sociais) – IFCH, Unicamp, Campinas, 2001.
- \_\_\_\_\_. "Melodrama comercial". *Cadernos Pagu*, n. 19, p. 171-194, 2002.
- \_\_\_\_\_. *Telenovela, consumo e gênero: "muitas mais coisas"*. Bauru, SP: Anpocs/EDUSC, 2003.
- ANG, Ien. *Watching Dallas – Soap Opera and the Melodramatic Imagination*. London: Routledge, 1985.
- \_\_\_\_\_. *Desperately Seeking the Audience*. Routledge: London and New York, 1991.
- \_\_\_\_\_. *Living Room Wars: Rethinking Media Audiences for a Postmodern World*. London: Routledge, 1996.
- BREAZEALE, Kenon. "In Spite of Women: *Esquire Magazine* and the Construction of the Male Consumer." *Signs*, v. 20, n. 1, Autumn 1994. p. 1-22.
- BROOKS, Peter. *The Melodramatic Imagination: Balzac, Henry James, Melodrama, and the Mode of Excess*. New Haven: Yale University Press, 1976.
- CAMPBELL, Colin. *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno*. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.
- CAPARELLI, Sérgio. *Televisão e capitalismo no Brasil*. Porto Alegre: L&PM, 1982.
- COSTA, Cristiane. *Eu compro essa mulher – romance e consumo nas telenovelas brasileiras e mexicanas*. Rio de Janeiro: Zahar, 2000.
- D'ACCI, Julie. *Defining Women – Television and the Case of Cagney & Lacey*. Chapel Hill: University of North Carolina Press, 1994.

- DE LAURETIS, Teresa. "A tecnologia do gênero". In: HOLLANDA, Heloisa B. (Org.). *Tendências e impasses – o feminismo como crítica da cultura*. Rio de Janeiro: Rocco, 1994. p. 206-242.
- DURHAM, Eunice. "A dinâmica cultural na sociedade moderna". *Ensaio de Opinião*, Rio de Janeiro, v. 2, n. 2, p. 32-35, 1977.
- EWEN, Stuart. *Captains of Consciousness – Advertising and the Social Roots of the Consumer Culture*. New York: McGraw-Hill, 1976.
- FEATHERSTONE, Mike. *Cultura de consumo e pós-modernismo*. São Paulo: Studio Nobel, 1995.
- GEERTZ, Clifford. *A interpretação das culturas*. Rio de Janeiro: Ed. Guanabara, 1989.
- GIDDENS, Anthony. *A transformação da intimidade*. São Paulo: Editora da Unesp, 1993.
- GINSBURG, Faye, ABU-LUGHOD, Lila, and LARKIN, Brian (eds.). *Media Worlds: Anthropology on New Terrain*. Berkeley: University of California Press, 2002.
- GLEDHILL, Christine. "Pleasurable Negotiations." In: PRIBRAM, E. Deidre (ed.). *Female Spectators – Looking at Film and Television*. London: Verso, 1988. p. 64-89.
- HALL, Stuart. *Da diáspora – identidades e mediações culturais*. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2003.
- HAMBURGER, Esther. *O Brasil antenado: a sociedade da novela*. Rio de Janeiro: Zahar, 2005.
- HOBSON, Dorothy. "Housewives and the Mass Media." In: HALL, Stuart, HOBSON, Dorothy, LOWE, Andrew, and WILLIS, Paul (eds.). *Culture, Media, Language: Working Papers in Cultural Studies*. London: Hutchinson, 1980. p. 105-114.
- KEHL, Maria Rita. "Eu vi um Brasil na TV". In: COSTA, Alcir; SIMÕES, Inimá; KEHL, Maria Rita (Orgs.). *Um país no ar: história da TV brasileira em três canais*. São Paulo: Brasiliense, 1986. p. 167-323.
- LEAL, Ondina Fachel. *A leitura social da novela das oito*. Petrópolis: Vozes, 1986.
- MEYER, Marlyse. *Folhetim: uma história*. São Paulo: Cia. das Letras, 1996.
- MICELI, Sérgio. *A noite da madrinha e outros ensaios sobre o éter nacional*. São Paulo: Cosac e Naify, 2005.
- MILANESI, Luiz Augusto. *O paraíso via Embratel – o processo de integração de uma cidade do interior paulista na sociedade de consumo*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1978.
- MODLESKI, Tania. "The Rhythms of Reception: Daytime Television and Women's Work." In: KAPLAN, E. Ann (ed.). *Regarding Television: Critical Approaches – An*

- Anthology*. Frederick: University Publications of America, 1983. p. 67-75.
- \_\_\_\_\_. *Loving with a Vengeance – Mass-Produced Fantasies for Women*. New York: Methuen, 1986.
- MORLEY, David. "Changing Paradigms in Audience Studies." In: SEITER, Ellen et al. (eds.). *Remote Control – Television, Audiences and Cultural Power*. London and New York: Routledge, 1989. p 16-43.
- \_\_\_\_\_. *Family Television – Cultural Power and Domestic Leisure*. London: Routledge, 1993 [1986].
- MURPHY, Patrick D., and KRAIDY, Marwan M. (eds.). *Global Media Studies: Ethnographic Perspectives*. New York: Routledge, 2003.
- ORTIZ, Renato. *A moderna tradição brasileira – cultura brasileira e indústria cultural*. São Paulo: Brasiliense, 1988.
- PALLOTTINI, Renata. *Dramaturgia de televisão*. São Paulo: Moderna, 1998.
- PRADO, Rosane Manhães. *Mulher de novela e mulher de verdade*. 1987. Dissertação (Mestrado em Antropologia Social) – Museu Nacional, Universidade Federal do Rio de Janeiro, 1987.
- WERNICK, Andrew. *Promotional Culture – Advertising, Ideology and Symbolic Expression*. London: Sage, 1991.
- WILLIAMS, Raymond. *Marxism and Literature*. Oxford: Oxford University Press, 1977.
- \_\_\_\_\_. *Television: Technology and Cultural Form*. Hanover: University Press of New England, 1992.
- \_\_\_\_\_. "Drama numa sociedade dramatizada". *Sinopse – Revista de Cinema*, n. 9, p. 60-67, 2003.
- WILLIAMSON, Judith. *Decoding Advertisements – Ideology and Meaning in Advertising*. London: Marion Boyars, 1978.
- XAVIER, Ismail. "Melodrama ou a sedução moral negociada". *Novos Estudos CEBRAP*, n. 57, p. 81-90, jul. 2000.

[Recebido em julho de 2006  
e aceito para publicação em dezembro de 2006]

### **Consumers and Heroines: Gender in Soap Operas**

**Abstract:** *This article explores the relationship between television soap operas, consumption and gender, in order to understand how media is articulated to the promotion of goods and of consumer culture, and how gender is a very important axis of such articulation. The research has originally started from a soap opera reception ethnography, but unfolded in the analysis of the relationship between television and advertising, discussing the feminilization of consumption and the construction of a certain hegemonic female image both in soap operas and in advertising.*

**Key Words:** *Television; Gender; Consumption; Brazilian Soap Operas.*