

Melodrama comercial – reflexões sobre a feminilização da telenovela*

Heloisa Buarque de Almeida**

Resumo

Este artigo pretende explorar as associações entre telenovela e público feminino, demonstrando que há um grande interesse comercial nesta construção simbólica. Esta associação – cujas origens são históricas e culturais – tem também um aspecto útil para emissoras como a Rede Globo, na medida em que aproveita de outra associação simbólica forte no meio publicitário e de marketing, a que considera o consumo como uma prática feminina. Telenovela e consumo são fortemente associados ao espaço doméstico e à esfera familiar, conexões reforçadas pela própria indústria cultural e pela publicidade.

Palavras-chave: Telenovela, Gênero, Consumo, Publicidade.

* Recebido para publicação em agosto de 2002.

** Doutora em Ciências Sociais pela Unicamp e pós-doutoranda na Escola de Comunicação e Artes da USP.

Melodrama comercial

Commercial Melodrama –
Reflections on the Feminization of Telenovela

Abstract

This article intends to discuss the associations between soap-opera and female audiences, disclosing the commercial interests that lie behind this symbolic construction. This association – that has historical and cultural origins – leads to useful aspects for networks like *Rede Globo*, for it relies on another strong symbolic association in the realms of marketing and advertising, that which considers consumption a feminine practice. Soap-opera and consumption are both deeply connected to the domestic space and the family, and these connections are reinforced by advertising and the cultural industry.

Key Words: Soap-Opera, Gender, Consumption, Advertising.

Novela como narrativa feminina

Durante muitos anos, no Brasil, não se questionou a associação entre mulher e telenovela. Mulheres teriam prazer especial em assistir às novelas porque elas falam de histórias de amor e de família, de conflitos amorosos e familiares, de final feliz, com beijos, casamento e, se possível, filhos. Mulheres gostariam de novelas, assim como os homens gostam de jogos de futebol, noticiários, filmes de aventura e policiais.¹

A associação entre mulheres e telenovelas seria um desdobramento de associações mais antigas entre o feminino e certas produções culturais. As histórias seriadas dos folhetins, melodramas em capítulos editados nos pés de página dos jornais, teriam sido responsáveis pela ampliação da circulação do material impresso. Os jornais alargaram muito suas vendas ao incluir em sua produção a expectativa de que as mulheres também poderiam ser leitoras – e assim os folhetins foram parte de uma estratégia de atração das leitoras do sexo feminino (assim como a inclusão de cadernos femininos com receitas para a vida doméstica). O folhetim nasceu na França no século XIX, mas o modelo de produção cultural de narrativas melodramáticas em fascículos se expandiu por muitos países do mundo ocidental, inclusive o Brasil, ainda no mesmo século.²

Desde essa época, as narrativas melodramáticas eram consideradas femininas, ou seja, especialmente apropriadas para atrair o público feminino, que seria ávido por histórias sentimentais. Nessa construção cultural, o fato de que as histórias eram em sua maioria escrita por escritores do sexo masculino, ou mesmo que também tivessem entre seus leitores um amplo

¹ Mesmo o trabalho de Morin já lembra como a indústria cultural constrói esses padrões de oposição entre masculino e feminino e determinados gêneros de programa. Cf. MORIN, Edgar. *Cultura de Massas no Século XX*. Rio de Janeiro, Forense-Universitária, 1984.

² MEYER, Marlyse. *Folhetim – uma história*. São Paulo, Cia. das Letras, 1996.

Melodrama comercial

espectro de homens e jovens, não invalidava a feminilização do gênero narrativo e sua associação às mulheres.

Da mesma forma, com a rádio e a telenovela, gêneros narrativos considerados como desenvolvimentos históricos do folhetim³, manteve-se a feminilização. Rádio e televisão, em épocas distintas, foram aparelhos que traziam o mundo externo para o ambiente domiciliar, facilitando ainda associações com o universo doméstico e feminino. Há neste ponto, inclusive, uma associação muito comum, aquela que aproxima o feminino do mundo familiar e doméstico.⁴

Essas associações simbólicas feminilizantes de um gênero narrativo calcado em histórias seriadas que se baseiam em conflitos amorosos e familiares são bastante explicitadas na literatura quanto às *soap operas* norte-americanas. Um exemplo dessa linha de reflexão é o trabalho de Tania Modleski.⁵ Em *Loving with a Vengeance*, a autora analisa as produções de massa que têm como público alvo as mulheres, tratando dos romances populares, novelas góticas e *soap operas*. As *soap operas*, narrativas melodramáticas que atingem um público composto majoritariamente por mulheres (ela apresenta o dado de que 90% da audiência é do sexo feminino), são exibidas na televisão norte-americana no período da tarde e dirigidas para as donas-de-casa. Em outro texto, Modleski ressalta ainda o quanto as interrupções,

³ Além de Meyer, também consideram a novela como desdobramento do folhetim e do melodrama os trabalhos de ORTIZ, Renato, BORELLI, Silvia H. Simões, RAMOS, José Mário Ortiz. *Telenovela – história e produção*, São Paulo. Brasiliense, 1989; e MARTÍN-BARBERO, Jesús. Memory and Form in the Latin American soap opera. In: ALLEN, Robert. *To be Continued... Soap Operas around the world*. London, Routledge, 1995; *Dos Meios às Mediações*. Rio de Janeiro, Ed. UFRJ, 1997 [1987], entre outros.

⁴ Sobre a televisão como um aparelho relativamente feminino pela sua inserção no espaço doméstico e construção de certo tipo de ideal familiar, cf. SPIGEL, Lynn. *Make room for TV: Television and family ideal in postwar America*. Chicago, The university of Chicago Press, 1992.

⁵ MODLESKI, Tania. *Loving with a Vengeance – mass-produced fantasies for women*. Nova York, Methuen, 1982.

a ordenação seriada e repetitiva dessas narrativas encaixam-se no cotidiano dos afazeres doméstico das donas-de-casa.⁶

Tanto a esfera dos sentimentos como a da intimidade familiar são culturalmente consideradas femininas – aliás, este é um ponto desenvolvido por diferentes correntes teóricas na comunicação que demonstram a associação entre as narrativas e a esfera feminina. Diversos trabalhos já demonstraram o quanto as mulheres estiveram historicamente também presentes na esfera pública e no espaço do trabalho⁷, mesmo assim mantém-se uma associação simbólica entre universo feminino, doméstico e histórias e conflitos de família – associações culturais que pretendo mostrar são ainda realçadas, reconstruídas e reelaboradas pela própria mídia, tanto pelas novelas como pelos anúncios comerciais.

É por tratar de sentimentos e da esfera sentimental que tanto as novelas como as *soap operas* são vistas, tanto pelas audiências como pela esfera da produção, como produtos culturais femininos.⁸ Mesmo no Brasil, muito trabalhos sobre novelas acabaram inclusive por reforçar esta associação em

⁶ MODLESKI, Tania. The Rhythms of Reception: daytime television and women's work. In: KAPLAN, E. Ann. *Regarding Television: critical approaches – an anthology*. Frederick, University Publications of America, 1983

⁷ Por exemplo, vários artigos em DEL PRIORI, Mary. (org.) *História das Mulheres no Brasil*. São Paulo, Contexto, 1997.

⁸ Cf. ANG, Ien. *Watching Dallas – soap opera and the melodramatic imagination*. London, Routledge, 1985; e *Melodramatic Identifications: television fiction and women's fantasy*. In: BROWN, Mary Ellen. (ed.) *Television and Women's Culture – the politics of the popular*. London, SAGE, 1990; BRUNSDON, Charlotte. *Crossroads: Notes on Soap Opera*. In: KAPLAN, E. Ann. *Regarding television*. Op. cit.; COSTA, Cristiane. *Eu Compro essa Mulher – Romance e consumo nas telenovelas brasileiras e mexicanas*. Rio de Janeiro, Zahar, 2000; GLEDHILL, Christine. Speculations on the relationship between soap opera and melodrama. *Quarterly Review of Film and Video* 14 (1-2), pp.103-124; HOBSON, Dorothy. *Crossroads: the drama of a soap opera*. Londres, Methuen, 1982; URIBE ALVARADO, Ana. La Telenovela en la Vida Familiar Cotidiana en México. In: FADUL, Anamaria. (ed.) *Ficção Seriada na TV – as telenovelas latino-americanas*. São Paulo, Núcleo de Pesquisa de Telenovelas, ECA-USP, 1992.

Melodrama comercial

pesquisas na esfera da recepção, talvez influenciados pela idéia difundida no senso comum dos espectadores de que a novela é feminina.⁹

Uma série de artigos recentes problematizou a noção de que “novela é coisa de mulher”¹⁰, revendo esse tipo de associação. Em pesquisas empíricas junto aos espectadores, embora seja possível observar homens de diversas idades que acompanham as novelas, alguns com muito interesse, mesmo eles reconhecem a novela como um programa de mulher. É comum, também, especialmente nas camadas mais populares, que apenas algumas novelas – normalmente as exibidas depois do Jornal Nacional – sejam consideradas programas relativamente legítimos para o público masculino.¹¹

Aidar¹² comenta que, de acordo com os dados do Ibope de 1990 a 1993, para as praças Rio de Janeiro e São Paulo, a proporção de mulheres na audiência das telenovelas da Rede Globo varia entre 69%, no caso da novela das seis, e 60% para a novela das oito, em média. Ou seja, embora seja uma maioria de mulheres, a audiência não é composta exclusivamente por mulheres e nem alcança uma maioria tão forte como os 90% relatados por Modleski para as *soap operas* norte-americanas, exibidas no horário vespertino.

⁹ PRADO, Rosane Manhães. *Mulher de novela e mulher de verdade*. Rio de Janeiro, Dissertação de Mestrado, UFRJ – Museu Nacional, 1987; SARQUES, Jane Jorge. *A Ideologia Sexual dos Gigantes*. Goiânia, Universidade Federal de Goiás, 1986; TUFTE, Thomas. *Everyday life, women, and telenovelas in Brazil*. In: FADUL, A. (ed.): *Ficção Seriada na TV...* Op. cit.

¹⁰ Cf. HAMBURGER, Esther. *Política e Intimidade: a reforma agrária em O Rei do Gado*. *Novos Estudos CEBRAP*, n° 57, Julho de 2000, pp.91-102; BORELLI, Sílvia Helena Simões. *Novela é coisa de mulher?*. PUC-São Paulo, mimeo, s.d..

¹¹ A mesma questão quanto à legitimidade cultural da novela pode ser discutida em termos de classe social ou capital cultural, como destacou LEAL, Ondina Fachel. *A Leitura Social da Novela das Oito*. Petrópolis, Vozes, 1986.

¹² AIDAR, Tirza. *Perfil da audiência de telenovelas – São Paulo e Rio de Janeiro, 1990 a 1993*. Nepo/Unicamp, mimeo, 2001.

Em minha pesquisa de campo, com camadas médias e populares em Montes Claros (MG), era notável que as grandes “noveleiras”, pessoas mais envolvidas afetivamente com as narrativas, fossem as senhoras aposentadas e as meninas adolescentes.¹³ No entanto, especialmente a novela das oito que estava sendo exibida naquele período (1996-97), *O Rei do Gado*, havia atraído particularmente o público masculino. Armando, 53 anos, funcionário público da prefeitura, que não costumava assistir a novela e preferia os noticiários (acompanhando vários deles), no entanto, comentava que ao chegar na prefeitura sempre ouvia os colegas discutindo os acontecimentos recentes de *O Rei do Gado*, particularmente no início da novela.

Mas certamente o fato desta novela tratar de temas políticos, como a reforma agrária e o movimento dos sem-terra, facilitava sua relativa menor feminilização. Segundo outro entrevistado, Sebastião, 49 anos, operário e líder sindical, seus colegas de trabalho não tinham vergonha de dizer abertamente que assistiam a essa novela, embora outras fossem consideradas não apropriadas para homens.

No caso das telenovelas brasileiras, no entanto, uma série de elementos levaria a relativizar essa feminilização – como a questão da inclusão de temas políticos em suas narrativas. Ainda assim, a novela é considerada basicamente uma narrativa feminina. Os próprios autores e profissionais envolvidos na produção da novela a consideram especialmente apta a atrair os olhares e a atenção de público feminino.

Hamburger demonstra em sua tese como a esfera da produção das telenovelas, inclusive os profissionais que fazem pesquisa de audiência, consideram que o público preferencial das

¹³ Tanto a pesquisa com a audiência da novela, como a pesquisa sobre a estrutura comercial, com entrevistas com publicitários, fazem parte de minha tese de doutorado – “Muitas mais coisas”: telenovela, consumo e gênero, Campinas, Tese de Doutorado em Ciências Sociais, IFCH, Unicamp, 2001.

Melodrama comercial

novelas são as mulheres.¹⁴ Mesmo reconhecendo que os homens também assistem novelas, consideram que as mulheres teriam maior envolvimento com a narrativa. Hamburger cita, inclusive, como os profissionais que trabalham na pesquisa de audiência da própria Rede Globo reforçam a associação entre mulheres e novelas, ao passo que a opõem pela associação dos programas noticiários ao público masculino:

As telenovelas constituem a principal atividade de lazer da família brasileira, especialmente das mulheres, porque as novelas são produzidas tendo as mulheres como público-alvo. Hoje em dia, os homens também assistem, mas a ligação deles com a novela não é tão forte como a das mulheres. Eles não sentem que têm um compromisso com a novela como têm com o noticiário.¹⁵

Hamburger demonstra como os profissionais que trabalham na produção da telenovela na Rede Globo ainda se apegam a oposições entre masculino e feminino muito fortes, repetindo associações entre mulheres e espaço familiar e doméstico, mencionando com frequência a figura da dona-de-casa como a espectadora principal das novelas. Por oposição, afirmam a associação entre homens e noticiário. Para Hamburger, nota-se aí o mesmo tipo de associação entre feminino e esfera privada e masculino e esfera pública discutido por vários autores¹⁶, que, por vezes, feminiliza a própria cultura de massa.

A tese de Hamburger visa demonstrar o quanto esse produto cultural considerado “feminino” e que trataria apenas de assuntos domésticos, amorosos e familiares, é por um lado não

¹⁴ HAMBURGUER, Esther. *Império: Politics and intimacy in Brazilian telenovelas*. Tese de Doutorado, Dep. de Antropologia, Universidade de Chicago, Chicago, março de 1999.

¹⁵ ID., *IB.*, p.283, tradução minha.

¹⁶ Particularmente o trabalho de HUYSEN, Andreas. *After the Great Divide*. Bloomington, Indiana University Press, 1986.

exclusivamente feminino e trata também de assuntos considerados da esfera pública, como questões políticas e nacionais. Sua tese mostra como as novelas confundem os gêneros, tanto masculino e feminino, como entre gêneros fictícios e factuais, político e doméstico, público e privado, narrativa melodramática e programas jornalísticos.

No entanto, analisando também a lógica comercial das emissoras, na esfera da produção comercial da novela, ela é considerada feminina. O superintendente comercial da Rede Globo, Octávio Florisbal, ressalta o quanto a novela é boa para vender produtos porque atinge especialmente as mulheres, mas também a família toda. 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. “Como mídia, as novelas são a melhor cobertura e a frequência mais eficiente para a maioria dos *targets*”.¹⁷ A novela, por ser o “programa da família brasileira”, é vista como eficiente para atingir diversos públicos, o que a torna um produto muito rentável para a emissora.

Além disso, a novela é reconhecida como extremamente útil para os anunciantes por atingir as mulheres. O artigo de Florisbal reforça a associação entre mulher e consumo, afirmando que a novela seria eficiente nos objetivos de “aumentar o faturamento, ampliar a audiência e conquistar o público feminino, que detém grande parte do poder de decisão e consumo”.¹⁸

Como qualquer veículo de comunicação ou programa, a novela paga seus custos de produção e consegue sua lucratividade através dos anunciantes. Para atrair mais anunciantes e poder manter preços mais caros, tanto no intervalo comercial das

¹⁷ FLORISBAL, Octávio. Novela: a grande dama da televisão brasileira. *Mídia e Mercado*, agosto/setembro 1996, p.8.

¹⁸ ID., IB.

Melodrama comercial

novelas, como na colocação de produtos na narrativa (o *merchandising*), a Rede Globo tenta manter um alto índice de audiência, garantindo especialmente a população de maior poder aquisitivo e aquela considerada consumidora por excelência.

É possível notar como os profissionais do meio publicitário, que decidem pela colocação de anúncios nas novelas, também consideram a novela como atingindo particularmente o público feminino. Novamente, há uma confusão entre um programa feminino e para a “família inteira” – que advém inclusive do fato de a esfera familiar ser feminilizada. Ao entrevistar profissionais do meio publicitário, para entender sua relação com a televisão e o forte papel da telenovela na esfera do consumo¹⁹, encontrei discursos como os que relato abaixo:

[na novela] eu atinjo mais mulher do que homem. Não que não pegue os homens. (...) O homem vai estar lá, principalmente na novela das oito. Das seis, eu acho que é mais mulher, aliás precisa estudar melhor isso porque eu não sei se está assim. Mas por exemplo, novela das sete é para jovem, eu sei que a mídia dirige mais para jovem. *Malhação* é jovem, novela das seis é mulher, das oito é a família inteira. E *Jornal Nacional* é para a família inteira. O *Jornal Nacional* está grudado na novela das oito, então eles [os homens] têm uma desculpa para assistir a novela. (...) Conheço muito noveleiro homem, mas é muito mais para mulher, ainda é o estereótipo da mulher. (...) Na novela das oito você pega toda a família, que é a hora que a família inteira está reunida, e aí é homem, mulher, criança, periquito, todo mundo. (profissional de criação)

Agora, eu acho que predomina o público feminino, por ser um horário... principalmente a novela das oito, que não é novela das oito, já passou a ser das nove, por ser um horário que... o *Jornal Nacional* antecede, que é um

¹⁹ Entrevistei basicamente profissionais de criação e de pesquisa de diversas agências de publicidade, localizadas em São Paulo, entre os anos de 1999 e 2000.

horário onde praticamente o marido, a mulher e eventualmente filhos, conforme a idade, assistem. Eu acho que automaticamente a novela acaba entrando e abrangendo quase que a família inteira, incluindo o homem. Existe até a brincadeira que o homem assiste novela mas não conta, etc. Então... mas eu acho que prevalece o público feminino ainda. (profissional de criação)

Essa ambigüidade é recorrente – a telenovela é um produto cultural que atinge mais as mulheres, é feminino, mas também é feito para a família toda e assistido por todos – e parece advir da constante associação entre mulheres e espaço privado e familiar, concepção dos próprios profissionais que produzem a novela, como já mencionado acima.

No entanto, parece que é muito importante para uma emissora manter essa associação entre novelas e espectadoras do sexo feminino, considerando outra arraigada associação entre consumo e mulheres.

O consumo é feminino

Uma postura no campo da publicidade que constrói algumas representações de gênero trata da arraigada associação entre consumo e feminino. Os manuais de *marketing* e propaganda norte-americanos costumavam chamar o consumidor de “*she*”, como se fosse a mulher sempre a compradora da maior parte dos produtos, ou como se a esfera do consumo fosse feminina. Tal noção está presente no texto de um dos mais influentes publicitários – David Ogilvy. Para dizer o quanto o consumidor é esperto e não pode ser enganado ele afirma: “The consumer is not a moron, *she* is your wife”.²⁰ Ele revela uma

²⁰ OGILVY, David. *Ogilvy on Advertising*. London, Pan Books, 1983, p.170 (itálico meu).

Melodrama comercial

renitente associação entre consumo e as mulheres – associação que ainda é feita no meio publicitário e de *marketing*.²¹

Até hoje, esta associação é forte e comum, como comentam vários autores:

Muito do que o mundo moderno considera apropriado em termos de papéis sexuais encontra-se nesta simples dicotomia – os homens produzem as mulheres compram. (...) o consumo foi considerado como um atributo da feminilidade de classe média.²²

Parece que a relação simbólica entre comprar e sentimentos, “impulso emocional”, poderia ser fundante da associação com o feminino – já que como na novela, os sentimentos são vistos como mais afeitos à esfera feminina.

O trabalho de Ewen²³, sobre o desenvolvimento do consumo e da publicidade nos anos 20 nos Estados Unidos, mostra que desde aquele período houve forte associação entre consumo e mulher, e as empresas de publicidade ainda incipientes perceberam que vender significava “vender para as mulheres”. A associação passa pela noção de que a emoção é tipicamente feminina e inclusive o melhor motor de muitas decisões de compra, de homens e mulheres.

²¹ Os dois livros “clássicos” da publicidade de David Ogilvy mencionam o consumidor como “*she*”, com quase 20 anos separando as duas publicações: OGILVY, David. *Confessions of an Advertising Man*. New York, Atheneum, 1966 [1ª edição 1963] e *Ogilvy on Advertising*. Op. cit.

²² “Much of what the modern world deems appropriate sex roles is embedded in a nutshell dichotomy – men produce and women shop. (...) consumption has been viewed as an attribute of middle-class femininity”. BREAZEALE, Kenon. In *Spite of Women: Esquire magazine and the construction of the male consumer*. *Signs*, vol. 20, nº 1, Autumn, 1994, p.1 (tradução minha).

²³ O autor desenvolve longamente a questão das transformações sofridas no nível da família pela industrialização e, mais ainda, pela formação de uma sociedade de consumo nos Estados Unidos no início do século, enfatizando a década de 20. EWEN, Stuart. *Captains of Consciousness – Advertising and the social roots of the consumer culture*. New York, McGraw-Hill, 1976.

O livro de Ewen trata o fenômeno da publicidade como um processo de educação e socialização que ensina os cidadãos a consumir, criando mais consumidores. A publicidade é, assim, um braço fundamental da expansão do processo de industrialização, incentiva a formação de consumidores para os bens, promove novas construções de espaço doméstico e de cuidados pessoais que precisam destes bens para se efetivar. O discurso dos empresários analisados por Ewen afirma literalmente que a entrada no mercado consumidor é uma “experiência civilizadora”. A família e o espaço doméstico é o centro do consumo nesse processo inicial de formação de uma sociedade de consumo – e continua sendo assim. Desde esse período, a mulher é vista como a consumidora por excelência, pois é ela que compra a maior parte dos produtos.²⁴

Parece que esta associação continua sendo muito forte no Brasil, especialmente no caso de produtos domésticos (tanto bens duráveis como de consumo). Embora Wernick²⁵ veja uma transformação neste processo nos Estados Unidos – pelo menos com a descoberta pela indústria de um segmento da população masculina que mora só e cuida de sua própria casa com bom potencial de consumo –, no Brasil, as mudanças ainda não são tão aparentes nos anúncios do horário nobre da televisão, tampouco para as profissionais entrevistadas em minha tese. É possível notar como a esfera doméstica é ainda bastante feminilizada, assim como várias atividades e tarefas dentro deste âmbito.

Um aspecto que não muda socialmente, para quase todas as entrevistadas, excetuando uma que tem como cliente um supermercado, é que as compras são geralmente feitas pela mulher (no singular). Essa questão é pensada em primeiro lugar

²⁴ ID., IB., capítulo 3.

²⁵ WERNICK, Andrew. *Promotional Culture – Advertising, ideology and symbolic expression*. London, Sage, 1991.

Melodrama comercial

pelo fato de que há uma gama muito grande de produtos que se dirigem ao espaço da casa, do lar:

Eu acho que se fosse para falar em mulher e consumo ficaríamos aqui horas. Mas acho que tem uma linha básica que é a seguinte: grande parte dos bens de consumo são intra-lar, que a gente chama. E a mulher, até hoje, a gente acha que se liberou, mas até hoje a mulher tem a responsabilidade pela casa. E ela tem a responsabilidade pelas compras que a casa faz. Na verdade é uma grande indústria a casa, onde ela tem que gerenciar o que vai ser usado, o que vai ser consumido na casa, e, muitas vezes, tem que realizar tarefas do próprio consumo. O trabalho foi acoplado a isso, a mulher não chegou, por exemplo, e falou, “então, agora daqui para frente a manhã é tua, a tarde é minha”, para o marido, ou os filhos, cada um faz, arruma seu quarto. Ela continua com todas as tarefas. Então, ela continua de certa forma vinculada ao consumo do lar. Essa imagem mulher-lar ainda é muito presente, por mais que a mulher trabalhe e o marido divida as tarefas com ela, ela ainda continua achando que se a louça não está limpa a culpa é dela, se a roupa não está passada a culpa é dela. (...) Você tem um público que é mínimo que é de uma classe não sei nem se de uma classe alta financeiramente, talvez seja uma classe até B, mas é alta de cultura, culturalmente é muito mais elevada, que está começando a deixar as coisas, e está dividindo as tarefas. (profissional de pesquisa)

90% dos produtos são voltados para mulher, porque todos os bens duráveis um pouco mais caros são comprados em conjunto, no casal, e todos os outros produtos são comprados pela mulher. É muito pouco, o homem. O homem, na classe A não, porque tira a classe A. Mas na classe B e C para baixo, quem faz as compras é sempre a mulher. Nem roupa eles compram. (profissional de criação)

Esta associação é constante entre as entrevistadas e o material das revistas especializadas do meio publicitário e de *marketing*, mesmo no caso de produtos dirigidos às crianças, adolescentes, jovens e aos homens, quando são produtos consumidos no lar. Se há uma série de produtos alimentícios, por exemplo, criados e publicizados para o mercado infantil, no intervalo comercial de programas destinados a este público, mesmo assim, supõe-se necessário atrair a criança que depois vai convencer sua mãe a comprar o produto. O mesmo se daria com alguns produtos masculinos, embora seja notável que alguns segmentos masculinos das camadas mais altas (A e B) estariam começando a mudar de atitude, revelando mudanças na esfera do relacionamento entre homem e mulher. Mas há mais tendências no sentido de que a mulher, atualmente, decide a compra de produtos antes considerados masculinos (como automóvel, previdência privada, banco), do que os homens participarem da esfera de produtos vistos como femininos ou domésticos. A esfera de atuação feminina se amplia, abarcando áreas antes vistas como masculinas, que agora poderiam, às vezes, ser consideradas *unisex*. Assim, no discurso dessas entrevistadas, parece que a mulher é sempre a motora de mudanças sociais, ampliando sua esfera de ação, mas não leva necessariamente a uma mudança na esfera e no comportamento dos homens.

Por exemplo, para carro você sabe que a mulher tem uma influência de 30% na escolha de um carro, é com esse número que a gente trabalha. Então do mesmo jeito que tem mulher que começa já investir dinheiro, tem homem que compra sua roupa, eventualmente alguma coisa para casa, mas isso eu acho que é o que menos mudou no mercado, continua a mulher sendo a grande responsável.
(profissional de pesquisa)

Para discutir a mudança social com relação a este padrão de decisão de compra – como já mencionei um lugar comum em muito material sobre publicidade desde o início do século – há a

Melodrama comercial

referência em primeiro lugar a uma idéia de que fora do Brasil, nos países mais *modernos*, já houve uma mudança neste padrão. Apesar de certo *atraso* brasileiro, segundo o discurso das entrevistadas, também aqui tal situação deve mudar aos poucos, em função talvez de mudanças geracionais, lentas, e que viriam sempre a partir das camadas mais altas.

Fora do Brasil é diferente. Já, fora do Brasil, o homem assumiu um outro papel que não é só de chegar em casa e sentar na mesa. Lá ele faz, eu vejo, eu tenho amigos alemães e de Nova Iorque, por exemplo, onde é absolutamente dividido. Ele passa aspirador, ela faz... É absolutamente, um faz compras, o outro faz compras. Não tem mais nenhum tipo de diferença. (...) Eu acho que isso talvez na próxima geração no Brasil vai melhorar. E eu acho que aqui ainda tem muito. Nós somos atrasados uma geração, né? Nós somos atrasados. Até porque tem muita empregada, tem muita gente fazendo pelos outros, tem muito uma cultura muito forte, né? Mas nós estamos atrasados. (profissional de criação)

Note-se aqui o outro lugar que é *moderno* – Europa ou Estados Unidos – em que os homens participam das tarefas domésticas, fazem compras, cozinham, limpam. Essa noção se opõe a um país de *valor arraigado* (ou ainda *machista e atrasado*, termos mencionados em algumas entrevistas), que seria a situação do Brasil – contexto no qual todas essas profissionais trabalham e afirmam que têm que seguir a tendência dominante aqui.

No entanto, se esses profissionais, assim como aqueles que trabalham nos meios e comunicação, buscam destacar que apenas seguem as tendências sociais que já existem, é possível perceber como eles próprios são construtores de algumas dessas concepções simbólicas e sociais que estão em circulação. Por exemplo, ao se observar o material da própria publicidade televisiva, pode-se notar a renitente associação entre feminino e espaço doméstico.

Ao observar os anúncios do intervalo comercial do horário nobre da Globo – desde o início da novela das 18:00 horas até o final da novela das 20:00 horas, entre os anos de 1998 e 2000, percebi algumas tendências quanto à construção do feminino e do ambiente doméstico como parte do universo feminilizado. Destacam-se, nas pequenas narrativas que são os anúncios, atributos considerados femininos: o cuidado e a preocupação com a casa, a família, a alimentação e seu preparo, a limpeza e, ainda, todo tipo de produtos e eletrodomésticos destinados aos domicílios, que são associados às mulheres (bens duráveis e de consumo). Silva também destaca como os anúncios impressos de eletrodomésticos e aparelhos com inovações tecnológicas para o lar consideram os produtos femininos, feitos para mulheres.²⁶ Ela também destaca como o espaço doméstico é feminilizado nestas tecnologias, e com esse tipo de associação cria-se uma relação entre cuidar da casa e da comida com o afeto materno, ou seja, considera-se que a boa dona-de-casa, que cozinha, lava e cuida do lar, é também boa mãe. Ou seja, tais construções afetam as relações familiares, com a associação entre necessidades do lar e afeto feminino ou maternal.

Há, por um lado, anúncios que parecem referir-se diretamente às mulheres em seu papel de mãe e/ou dona-de-casa. A empregada doméstica raramente aparece nos anúncios, mas ainda reforça a idéia de que o cuidado da casa é um atributo de mulheres. A família como foco da preocupação feminina também é comum nas novelas – embora nessas narrativas a preocupação com tarefas do lar, limpeza, etc. esteja ausente, porque não condiz com as questões típicas das narrativas.

Normalmente, os produtos de limpeza são anunciados para a figura feminina. Mesmo anúncios inovadores, como os da *Bom Brill* com o ator Carlos Moreno, destinavam-se e faziam referências em seu texto à mulher, dirigindo-se à espectadora

²⁶ SILVA, Elizabeth Bortolaia. Tecnologia e vida doméstica nos lares. *Cadernos Pagu* (10), Campinas-SP, Núcleo de Estudos de Gênero – Pagu/Unicamp, 1998.

Melodrama comercial

como “a senhora”, ainda que com um personagem do sexo masculino a anunciá-los. Cabe ressaltar que o personagem é feminilizado, surgia como um moço infantilizado, tímido, delicado, sorridente e com um forte aspecto de humor.

Grande parte dos anúncios traz basicamente o mesmo apelo: o produto que facilita a vida da mulher e permite que ela seja mais feliz, trazendo maior conforto e felicidade a toda sua família – a dedicação à felicidade da família é igualmente uma imagem explorada nas novelas, que pode até gerar sacrifícios por parte das heroínas maternas diante de seus filhos.

Com esta perspectiva posicionam-se anúncios de eletrodomésticos, alimentos prontos ou semi-prontos, produtos de limpeza, entre outros. O apelo racional destes anúncios centra-se na capacidade de facilitar as tarefas domésticas – e aqui eles podem se adaptar tanto ao modelo feminino mais *tradicional* (da dona-de-casa, mãe e esposa dedicada), como serem dirigidos às mulheres que trabalham fora.

Quando discuti com essas profissionais as construções feitas acerca das mulheres nos anúncios, elas destacaram que, até 15 ou 20 anos atrás, as mulheres dos anúncios de produtos domésticos eram sempre retratadas no “papel tradicional” de mães e esposas dedicadas, os anúncios raramente mostravam mulheres que trabalhavam fora, executivas, independentes. Para elas, já teria havido um avanço, na medida em que atualmente os anúncios, muitas vezes, mostram mulheres em ambiente de trabalho, ou saindo de casa com roupas de trabalho. Segundo elas, no entanto, essa mudança só teria sido possível porque a mentalidade da população mudou – ou seja, porque hoje em dia as próprias consumidoras, mesmo as donas-de-casa que não trabalham fora, valorizam o trabalho e a atuação feminina fora do lar. A prova desta mudança de *atitudes* nas consumidoras teria sido o fato de que hoje o consumo de alimentos semi-prontos ou prontos é muito maior, produtos que antes foram lançados sem nenhum sucesso, como purê de batatas semi-pronto, hoje já são vendidos e têm ampliado seu espaço no mercado:

Eu vi um lançamento da Maggi que lançou purê de batatas em pó e foi um fracasso. Há uns anos atrás, sei lá, 20 anos atrás, você lançar um produto desse era um fracasso. Ninguém comprava nada semi-pronto, ninguém queria nada de lata, ninguém queria nada semi-pronto. E agora começou. Isso mudou bastante, a mulher. Ela hoje gosta e aceita produtos semi-prontos, já. Ela ainda gosta de dar um toquezinho, tanto é que todos eles mostram lá que “Ah, mas tem, você põe lá uma coisinha, você enfeita como você quiser.” (...) Sempre tem um toque pessoal. Porque a mulher ainda não aceita abrir a lata, jogar [no prato] e comer. Ela quer ainda esse papel de mulher, de mãe, de cuidar da família. Mas hoje ela aceita com muita facilidade os produtos semi-prontos. Tanto que o microondas foi um sucesso. (profissional de criação)

A questão é que os profissionais do meio publicitário e de *marketing* tratam a associação entre mulheres e consumo, assim como com relação ao trabalho e a esfera doméstica, como uma realidade da sociedade brasileira à qual eles têm que se adaptar. Mesmo que eles próprios critiquem a manutenção de aspectos que consideram “machistas” no Brasil e que afirmem que na Europa e nos Estados Unidos as coisas nesse âmbito sejam mais *modernas*.

Para eles, a publicidade reflete as tendências sociais, mas não muda nem influencia a sociedade. A boa publicidade deveria captar o que está acontecendo na sociedade, usar elementos simbólicos que sejam capazes de se adequar aos desejos e aos comportamentos dos consumidores – modificando e influenciando apenas as atitudes de compra e uso de produtos, porém em diálogo com outros comportamentos já estabelecidos. Tal noção se aplica na discussão de diversos temas nas entrevistas: comportamento, gênero, raça, classe social. Diferentemente da idéia de que a publicidade criaria necessidades e construções simbólicas para os produtos, as entrevistadas destacam que a publicidade precisa estar de acordo com o que acontece na

Melodrama comercial

sociedade, com os valores e comportamentos já em circulação social.

A propaganda ela é tão eficiente quanto ela retratar e espelhar o segmento com que você quer se comunicar. (...) De uma maneira geral, a propaganda não estabelece um padrão novo. Ela está simplesmente retratando, voltando com esta empatia ao consumidor com que a gente quer conversar. (profissional de pesquisa)

Se a publicidade não criasse nada, não poderia lançar produtos nem marcas novas. Ela promove, sem dúvida, novos comportamentos, pelo menos em termos de compra de produtos – como lembra uma entrevistada ao falar do fato de que a TV é a melhor mídia para criar comportamento. No entanto, para atrair o consumidor ao seu produto, ela tem que trabalhar com valores sociais que já existem, estão em circulação social e, ao mesmo tempo, que podem promover comportamentos e produtos novos.

Assim, mesmo que os publicitários tenham a impressão que apenas reforçam os valores sociais que já estão em circulação, eles muitas vezes estão construindo e mantendo certas associações, como aquelas entre feminino, espaço doméstico e consumo. Na observação dos anúncios, especialmente daqueles voltados para as mulheres, certamente pode-se notar esta construção de gênero, como uma das concepções hegemônicas. Certamente, existem mais variações do que aquilo que escolhi aqui comentar (os produtos para o lar) – construções do feminino e do masculino são mais variáveis em produtos como moda, bebidas, automóveis, produtos pessoais e de higiene, medicamentos, entre outros. Pode-se compreender como a tipificação do gênero na publicidade constitui parte de uma “tecnologia do gênero”, um discurso disciplinar e normativo que constitui algumas das representações hegemônicas acerca do gênero.²⁷ Para

²⁷ O termo tecnologia do gênero foi cunhado por Teresa De Lauretis, inspirada na tecnologia sexual de Foucault, mas para entender a questão do gênero dentro

compreender essas construções é preciso também analisar o que se dá na esfera de produção desses bens culturais.

Associação que dá lucros

A associação entre mulheres, consumo e emoção é parcialmente responsável pelo sucesso comercial das novelas, um programa pensado igualmente como feminino e que cria identificações de ordem afetiva com seus espectadores. As novelas atraem os maiores anunciantes do país, tanto no esquema do intervalo comercial, como no *merchandising*. Como já comentei, são vistas como programas femininos, ao mesmo tempo, familiares e para “todo mundo”. No espectro dos programas da TV aberta, atingem grande audiência, cobrindo bem todas as classes sociais, e ainda têm qualidade de produto, ou seja, prestígio cultural relativo. São ainda o produto mais rentável da Globo, aquele que agrada uma gama mais variada de anunciantes.

Na esteira desta associação entre mulher e consumo, a telenovela surge (e se mantém) como um programa especialmente adaptado a vender uma grande variedade de produtos e estilos, dado que o gênero narrativo já era visto como feminino. É necessário e fundamental na estruturação da telenovela criar um público garantido, e um dos elementos que promove isso é a serialização, que favorece a manutenção do espectador ao longo das semanas e meses de cada narrativa. Ademais, a feminilização

de um projeto feminista. A autora pretende que se analise como a própria mídia é um dos elementos socialmente fortes na construção do gênero na sociedade contemporânea. Essa construção está sempre em processo em vários aparatos – mídia, escola, Estado, religião, etc. – que fornecem representações acerca do gênero, inclusive nos movimentos feministas e nas teorias que desconstróem e analisam essas mesmas representações. DE LAURETIS, Teresa. A Tecnologia do Gênero. In: HOLLANDA, Heloisa Buarque. *Tendências e Impasses – o feminismo como crítica da cultura*. Rio de Janeiro, Rocco, 1994.

Melodrama comercial

foi parte de uma fórmula de sucesso, que facilitou a atração dos anunciantes.

É difícil pensar em mudanças nas associações entre novela e consumo com o feminino, porque tais construções simbólicas fazem sentido e refletem interesses comerciais, de lucros, da lógica de uma sociedade de consumo, elas são mantidas, ainda que o “papel feminino” como dizem os publicitários, possa ter se modificado ao longo do tempo. Mas ao passo que se mantêm nos anúncios, nas novelas e na lógica de pensamento de seus produtores associações entre feminino e espaço doméstico com novelas e consumo, essa construção também se mantêm como um elemento que constitui o gênero em nossa sociedade.

Pós-reflexão

Cada vez mais uma vertente teórica tem ganhado espaço em alguns campos das ciências humanas, destacando que certas bipolaridades tradicionais não são mais explicativas de determinados aspectos sociais – embora com muita polêmica e correntes que ainda se opõem fortemente a ela.²⁸ A separação entre corpo e mente, por exemplo, foi questionada nos trabalhos sobre corporalidade, assim como a divisão entre razão e emoção.²⁹ No campo da teoria de gênero, autoras de língua inglesa têm trazido novas reflexões: Strathern aponta que os sujeitos podem ser masculino ou feminino em diferentes

²⁸ Para uma defesa de que a estruturação binária e hierárquica do gênero, entre o masculino e o feminino, resiste mesmo em contextos sociais que procuram renegá-la, cf. por exemplo HEILBORN, Maria Luiza. Gênero e Hierarquia: a costela de Adão revisitada. *Revista Estudos Feministas*, ano 1, nº 1, 1993, pp.51-82.

²⁹ São inúmeros os trabalhos que questionaram as oposições binárias, vindos de diversos campos do saber, muitas vezes com perspectivas desconstrucionistas. Quanto à experiência e a vivência corporal, cf. CSORDAS, Thomas. Embodiement as a Paradigm to Anthropology. *Ethos*, vol. 18, nº 1, 1990; e Somatic Modes of Attention. *Cultural Anthropology*, vol.8, nº 2, 1993.

circunstâncias³⁰; Donna Haraway questiona os limites entre os seres vivos e as máquinas, o orgânico e o inorgânico³¹; mas para ater-me mais diretamente à temática aqui tratada, as distinções entre masculino e feminino, esferas públicas e privadas, o político e o pessoal, o doméstico por oposição ao espaço público foram igualmente questionadas e desconstruídas.³²

De modo um pouco diverso do que estas desconstruções mais radicais, mesmo Michele Rosaldo, por exemplo, reviu sua rígida oposição entre doméstico/feminino e público/masculino, reconhecendo-a como uma tendência a universalizar algo que tem um contexto particular e histórico.³³ Muitas autoras feministas, em diversos campos do saber, lembraram que a concepção de mulher confinada ao espaço doméstico circunscreveu-se, muitas vezes, na história ocidental às famílias burguesas ou de classe média, alusões feitas por autoras norte-americanas “de cor”, negras ou latinas. No Brasil, a revisão histórica também mostrou o quanto as mulheres das camadas populares sempre trabalharam fora de casa, mesmo que parte delas estivesse restrita muitas vezes a trabalhos domésticos na casa de outras pessoas.

Embora compartilhe dessas visões e considere que as oposições entre feminino e masculino, doméstico/privado e público não sejam explicativas por si dos problemas de gênero, assim como não devemos aceitar como pressuposto a

³⁰ STRATHERN, Marilyn. *The Gender of the Gift*. Berkeley, University of California Press, 1988.

³¹ HARAWAY, Donna. *Simians, Cyborgs and Women: The reinvention of nature*. New York, Routledge, 1991.

³² Butler, Judith: *Gender Trouble – Feminism and the subversion of identity*, New York and London, Routledge, 1990.

³³ cf. ROSALDO, Michelle. O uso e o abuso da antropologia: reflexões sobre o feminismo e o entendimento inter-cultural. *Horizontes Antropológicos*, ano 1, nº 1, 1995, em que a autora revê alguns aspectos de seu artigo A mulher, a cultura e a sociedade: uma revisão teórica. In: *A Mulher, A Cultura, A Sociedade*. Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1979. Os dois artigos debatem a explicação da desigualdade entre mulheres e homens.

Melodrama comercial

feminilização da novela, como bem demonstram alguns trabalhos já citados, pretendo destacar aqui o quanto essas construções culturais estão sendo repostas e refeitas no senso comum por certos aparatos sociais, como a mídia. A própria publicidade, em suas narrativas, parece reconstruir e reformular a noção de que o espaço doméstico é feminino (embora também reconheça a atuação feminina em outros espaços). Assim, certas lógicas de pensamento por oposição parecem ser refeitas em algumas esferas da sociedade, embora seus significados sofram mudanças relativas. Isso não significa que os pesquisadores e acadêmicos devam concordar com essas construções culturais, ou considerar que elas são capazes de explicar as desigualdades de gênero. Mas certamente cabe a nós, antropólogas e pesquisadoras da sociedade e da cultura, destacar e perceber como funcionam certas lógicas e construções culturais nas sociedades que estudamos e, no caso deste artigo, destacar aqui o poder relativo da mídia na construção do gênero.