
A função social da televisão na desconstrução dos imaginários cis-heteronormativos patriarcais¹

Suelen GOTARDO²

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS

RESUMO

Este trabalho discute a presença de uma matriz cis-heteronormativa patriarcal na televisão, através de um exercício de análise que abrange as perspectivas de gêneros, corporalidades e mulheridades. Reflete sobre a função social da TV como forma de subverter esta matriz e, por meio da Análise Discursiva de Imaginários (ADI), metodologia proposta por Silva (2019), desvela imaginários machistas, misóginos e sexistas. As contextualizações teóricas sobre as políticas do corpo são norteadas especialmente por Butler (2021), Preciado (2022), Lauretis (1994), Haraway (2009) e Nascimento (2021), enquanto as discussões acerca do imaginário são alicerçadas a partir de Silva (2006; 2017; 2019) e Durand (2012).

PALAVRAS-CHAVE: imaginário; televisão; gêneros; mulheridades; dissidências.

INTRODUÇÃO

TV aberta e por assinatura, juntas, somam 79% do tempo de consumo de mídia dentro de casa, é o que mostra um estudo divulgado pela Kantar Ibope Media (2022). Isso significa que a televisão possui, ainda, influência na formação sociocultural e atua na cristalização de imaginários: a TV é uma das principais Tecnologias do Imaginário (SILVA, 2006). É nesse sentido que este trabalho propõe um exercício de análise da função social da televisão, na perspectiva da desconstrução dos imaginários cis-heteronormativos patriarcais.

O artigo é uma aproximação com a tese em andamento, intitulada “A função social da televisão na desconstrução dos imaginários cis-heteronormativos patriarcais: violências simbólicas com corpos dissidentes”, que discute a cristalização, ao longo do tempo, de uma matriz cis-heteronormativa patriarcal na TV. O *corpus* tem como base a Rede Globo e o exercício realizado neste artigo apresenta um trecho de uma edição

¹ Trabalho apresentado no GP Estéticas, Políticas do Corpo e Interseccionalidades, XXIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutoranda de mestra pelo Programa de Pós-Graduação de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PPGCOM/PUCRS), e-mail: suelen.gotardo@edu.pucrs.br.

gravada no dia 7 de fevereiro deste ano, com recorte das 20h30 às 22h30, horário delimitado para a análise. Nosso objetivo é demonstrar alguns aspectos simbólicos já identificados até o presente momento da pesquisa.

O processo metodológico utilizado neste artigo parte da Análise Discursiva de Imaginários (ADI) proposta por Silva (2019), uma perspectiva qualitativa que desnuda os imaginários presentes nas imagens e discursos. Esta metodologia propõe três estados: estranhamento, entranhamento e desentranhamento (SILVA, 2019). O primeiro estágio vai além da discussão sobre o estado da arte da pesquisa. Une a curiosidade do pesquisador à leitura crítica sobre os temas que versam o conteúdo. Situado o objeto, a pesquisa parte para o segundo estágio das narrativas do vivido que é o entranhamento. De acordo com Silva (2019), é quando o pesquisador remove as camadas que recobrem o objeto e o seu discurso. Por fim, chegaremos à última etapa da ADI, o desentranhamento, que revela as camadas discursivas que encobriram os imaginários.

ESTRANHAMENTO: DISCUSSÕES SOBRE SEXO E GÊNERO(S)

Entender sexo e gêneros para além do processo biológico é o primeiro passo para os estudos que exploram a erradicação da violência heteronormativa. Saffioti (2001) explica que a masculinidade controla os papéis sociais atribuídos e ordenados através dos sexos feminino e masculino. Contudo, compreendemos que o gênero extrapola as construções sociais (pré)estabelecidas na sociedade. De acordo com Saffioti (2001), a dominação do homem promove e impulsiona múltiplas expressões de violências em relação aos gêneros.

“O conceito de gênero conforme assinalam Rubin (1993), Scott (1995) e Saffioti (1999) faz essa distinção entre sexo e gênero, porém, a correlação não é rompida”, como destaca Nascimento (2021, p. 94). Portanto, a biologia permanece, ainda, categorizando a essência pré-discursiva dos corpos em sistemas binários.

Pela ótica feminista, como lembra Lauretis (1994, p. 206), o significado de gênero é retrito, limitado, um túnel sem saída. “[...] a cultura da mulher, a maternidade, a escrita feminina, a feminilidade etc, acabaram por se tornar uma limitação, como que uma deficiência do pensamento feminista”. Nessa mesma linha, Haraway (2009, p. 47) explica que o termo mulher tem-se tornado escorregadio, para não dizer insustentável:

“acaba funcionando como uma desculpa para a matriz das dominações que as mulheres exercem umas sobre as outras”. Para a autora, as categorias mulher, gênero e sexo impossibilitam o acolhimento às dissidências. É somente a partir dos estudos de Judith Butler, no início da década de 90, que essas fronteiras entre sexo e gênero parecem desestabilizar-se.

A proposta de Butler (2021) vai além do masculino e do feminino e parte da materialidade dos corpos e suas performatividades, tornando o corpo um meio discursivo. “Não há identidade de gênero por trás das expressões do gênero; essa identidade é *performativamente* construída, pelas próprias “expressões” tidas como resultado” (BUTLER, 2021, p. 56). Além disso, Butler (2021, p. 67) explica que “a unidade de gênero é o efeito de uma prática reguladora que busca uniformizar a identidade do gênero por via da heterossexualidade compulsória”. Desse modo, o sexo e o gênero estão para além da construção sociocultural, podendo ser discursivos e se materializar em corpos distintos.

A visão pós-estruturalista da autora sugere a desconstrução da matriz cis-heteronormativa patriarcal, ao mesmo tempo que critica um sistema social binário em defesa da diversidade de corpos. De fato, gênero só pode ser compreendido para além da binariedade imposta pela noção biológica falida, a partir do modelo abstrato do que entendemos como masculino e feminino.

Se essa relação binária de dividir biologia e cultura é útil para explicar que a opressão é produzida socialmente e não é algo natural, tal binarismo mantém o sexo como uma verdade que determina os nossos corpos. Quanto a isso, reitero que qualquer verdade universal sobre os nossos corpos é um entrave para o feminismo (NASCIMENTO, 2021, p. 40).

Por isso, é urgente a anulação destes modelos abstratos. Segundo Butler (2021), todos os corpos que estão para além do masculino heterossexual, aqui sinônimo exclusivamente do homem cisgênero, branco e heterossexual, são dissidentes. Portanto, a heterossexualidade compulsória não passa de um padrão estrutural excludente que deve ser superado (Butler, 2021).

Nesta perspectiva, Preciado (2022) comenta que um conjunto de técnicas foram sendo organizadas ao longo do tempo, de modo a dominar o corpo dissidente. O autor aponta também que um dos problemas é a consequência da exclusão da sexualidade nos eixos teóricos (PRECIADO, 2022). O corpo e a sexualidade foram temas trazidos ao

campo do feminismo somente nas décadas de 60 e 70, quando a sociedade presenciava a segunda onda do movimento, um pouco depois da conquista do voto feminino e das inúmeras reivindicações do espaço político para as mulheres (PRECIADO, 2022). Contudo, as noções de corpo eram excludentes, pois não envolvia questões de gêneros e identidades.

O problema do corpo, no entanto, para além da imersão nos temas da violência e da liberdade sexual, reaparece denunciando o lugar da normatização estética na opressão feminina. Frequentemente a mídia tradicional, sobretudo as revistas femininas, são apontadas como as estabeledoras de um padrão estético “irreal”, especificamente para o corpo da mulher, causador de sofrimento e dominação (SILVA, 2015, p. 51).

Lutar pela democratização do corpo, de modo a incluir todas as instâncias das dissidências, é um exemplo da ruptura com os padrões tradicionais e universais, uma vez que, toda manifestação perversa presente na matriz cis-heteropatriarcal capitalista é decorrente não somente do heterossexualismo compulsório, mas também da exclusão da sexualidade.

ENTRANHAMENTO: UMA ANÁLISE DISCURSIVA DE IMAGINÁRIOS

Imaginário é conhecimento. O conhecimento forma imagens e as imagens formam constelações, conforme explica Durand (2012). Essas constelações possuem sentido, ou seja, se tornam enxames, termo explorado pelo autor, com significados e representações. Logo, para cumprir os objetivos propostos deste artigo, a metodologia precisa atender as necessidades de um processo simbólico. Identificamos que a Análise Discursiva de Imaginários (ADI) abraça as expectativas para analisar e compreender como se formam os imaginários cis-heteronormativos patriarcal na televisão, como ponto de partida para pensar na sua função social. Entendemos que a perspectiva simbólica nos ajuda a refletir o papel social que a TV exerce socialmente, sobretudo na propagação de imaginários. Este método contribui para a desnaturalização dos imaginários que fomentam a matriz cis-heteronormativa patriarcal e mostra um caminho alternativo.

O imaginário, como já abordado em outros trabalhos (GOTARDO, 2021), diz respeito ao que é real, a partir do imaginário, e do que é imaginário, a partir do real, já

que, como destaca Silva (2017, p. 25) “só há imaginário na medida em que existe real. O imaginário só funciona como acréscimo ao real, não podendo, portanto, prescindir dele. O que é real? O existente sem a significação atribuída pelo imaginário”. Há uma camada de imaginário no real, e vice e versa. O imaginário, nesse sentido, forma o real. Quando é depositado um significado a esse real, ele passa a ter outro propósito, um fardo, uma aura, que transcende qualquer peso ou medida. Por isso, como reitera Silva (2017, p. 12) “o sentido só se dá no imaginário”. Portanto, entendemos o imaginário “como uma narrativa inconsciente ou ficção subjetiva vivida como realidade objetiva cuja formação ou cristalização permanece encoberta exigindo um desencobrimento”, explica Silva (2019, p. 97).

Apresentada a justificativa para utilização da ADI, explicaremos como se dará o processo metodológico para chegarmos ao desentranhamento. Segundo Silva (2019), “[...] todo imaginário é um discurso. A Análise Discursiva de Imaginários examina o conteúdo dos discursos” (2019, p. 96). Sobre isso, o autor explica que “[...] os discursos são reservatórios de sentidos”, logo, “[...] uma fala é um discurso” (2019, p. 100). Logo, “[...] a essência do discurso não é discursiva, mas de imaginário” (2019, p. 100).

Fraga (2021) entende que a televisão é uma dinamizadora de imaginários. “No conteúdo televisivo, mitos são reforçados e visões de mundo disseminadas” (FRAGA, 2021, p. 51). Desse modo, a TV, com suas artimanhas de enquadramento, contribui para cristalizar imaginários. “[...] a ADI deve levar da superfície ao mais profundo em busca do imaginário por trás das ondas que se mostram como enunciados”, conforme destaca Silva (2019, p. 100).

Pontuamos que este trabalho parte de uma aproximação com a tese que analisa três eixos simbólicos como *corpus*: o telejornalismo, a telenovela e os comerciais, entendendo que tanto os discursos quanto as imagens dinamizam imaginários. Sobre isso, Silva (2019, p. 99) esclarece que “os discursos podem ser compostos por palavras, sons e imagens”. Logo, a TV interfere nos hábitos sociais de seus telespectadores.

Para este artigo, decidimos realizar um exercício a partir de uma edição gravada em fevereiro deste ano (7/02/2023³). O objeto pertence à programação da Rede Globo, canal escolhido para realização da pesquisa. De acordo com o Grupo de Mídia de São

³ Os dias selecionados para análise foram escolhidos de forma aleatória formando o *corpus* da tese.

Paulo (2021), a Rede Globo possui 98,38% de abrangência em relação ao total de municípios, e 99,53% em relação aos domicílios equipados com TV.

Confirmada a influência da emissora, determinamos o horário de análise a partir do recorte de maior consumo que, segundo o Grupo de Mídia de São Paulo (2021), se dá por volta das 21h. Utilizando a perspectiva simbólica, decidimos gravar um trecho que contemplasse algumas das principais ferramentas do imaginário, isto é, das 20h30min às 22h30min, abrangendo o horário de maior audiência (KANTAR IBOPE MEDIA, 2022). Assim, analisaremos uma edição do Jornal Nacional (JN) e os comerciais veiculados dentro das duas horas de análise. Deixaremos de fora o capítulo de Travessia (telenovela exibida em parte da coleta do material), uma vez que precisamos responder a um limite de caracteres. Cabe destacar que o conteúdo do JN foi estudado a partir da plataforma Globo Play, enquanto os comerciais foram gravados e armazenados em um HD, de modo a facilitar a análise.

Segundo a Kantar Ibope Media (2022), 25% de todo o tempo consumido é dedicado ao telejornalismo. “O jornalismo, portanto, impõe-se pela afirmação de técnicas que cristalizam um imaginário, o imaginário jornalístico tecnicamente dominante, sedimentado na mente dos jornalistas, tornando crença, valor, intuição e bússola” (SILVA, 2006, p. 109). Portanto, é correto afirmar que a TV ainda é um dos veículos mais procurados quando o tema é acesso à informação.

Ao mesmo tempo, entendemos a relevância da publicidade no campo simbólico. De acordo com Silva (2006), a publicidade se trata de uma Tecnologia do Imaginário industrial e poluente, já que atua como dispositivo de sedução. Nesse sentido, percebemos que a publicidade reforça aspectos que contribuem para a sexualização e a objetificação de corpos femininos, além de “disseminar [...] e orientar o consumo que inspira a formação de identidades” (LOPES, 2003, p. 18).

A ADI sugere elencar os Tópicos Emergentes (TE) presentes no discurso, ou seja, “[...] essas pontas de icebergs que emergem do discurso como pistas dos imaginários encobertos” (2019, p. 100). Portanto, serão estes eixos que nortearão o processo de análise: “[...] coberto, como foi recoberto, o que pode ser descoberto” (SILVA, 2019, p. 100).

Em relação à edição analisada do JN, foram registradas 11 reportagens. Separando o conteúdo das matérias, os classificamos em cinco TE como campos simbólicos. São eles: Mundo, Direitos Humanos, Polícia, Política e Esporte.

Tabela 1 - Reportagens registradas no dia 7 de fevereiro de 2023

Reportagens	Tópicos Emergentes	Duração
Globo ganha seis prêmios da Associação Paulista de Críticos de Arte de produções de 2022	Mundo	2min52s
Aumento de denúncias de crimes de ódio na internet	Direitos Humanos	3min17s
Roraima aumenta policiamento em cinco cidades contra garimpeiros	Direitos Humanos e Polícia	4min39s
Terremoto na Turquia	Mundo	15min12s
Confronto entre Palestinos e Israelenses na Cisjordânia	Mundo	16s
Temporal no Rio de Janeiro	Mundo	39s
Prisão de policiais militares envolvidas no ato golpista de 8 de janeiro	Polícia	2 min41s
Corregedor TSE nega pedido de Bolsonaro para tirar minuta golpista de investigação	Política	31s
Ata do Copom avalia pacote econômico	Política	6min11s
Revisão do contrato da Eletrobrás	Política	25s
Flamengo perde para Al Hilal	Esporte	2min42s

Fonte: A autora (2023)

A matéria com maior duração foi sobre o terremoto na Turquia. Em relação aos entrevistados, a edição contemplou mais falas da categoria masculina do que feminina. Presenciamos a temática da sexualidade tratada em apenas uma reportagem: Aumento de denúncias de crimes de ódio na internet. A matéria trouxe um casal gay e uma pessoa

negra como entrevistados. Como a reportagem explica que as dissidências estão no topo das vítimas em crimes envolvendo o racismo, a LGBTfobia e a misoginia, entendemos que estes corpos são incluídos quando possuem algum tipo de relação com o tema ou objeto.

As demais reportagens não tiveram grande impacto em nossa análise em relação às categorias exploradas. Contudo, percebemos que alguns dispositivos são reforçados no campo simbólico, como um repórter homem apresentar tradicionalmente o quadro do futebol. Em outras edições analisadas em nossa tese, percebemos que esse pressuposto se torna um padrão no telejornalismo. Por fim, percebemos a falta de pluralidade de corpos no JN, tanto dos profissionais quanto dos entrevistados, já que o número de pessoas negras é muito inferior ao de pessoas brancas. Não identificamos nenhuma pessoa não binária em toda edição.

Se avançarmos na perspectiva simbólica, percebemos imaginários velados também em relação aos repórteres. Primeiramente, analisamos a imagem dos apresentadores da edição: William Bonner e Renata Vasconcellos. O primeiro item examinado foi o vestuário. Bonner usa terno, gravata e camisa social branca, enquanto Vasconcellos veste camisa social branca, maquiagem e acessórios discretos. Percebemos que existe um padrão: ele se aproxima do modelo social acerca do imaginário do maculino, enquanto ela se distancia do modelo do que se entende por imaginário do feminino. Logo, a categoria homem representada por Bonner sustenta e retroalimenta a construção social do imaginário masculino, ao mesmo tempo que reforça um estereótipo do que se entende como homem ou gênero masculino.

Por outro lado, Vasconcellos, embora uma mulher cisgênera, não sustenta o imaginário construído socialmente do que é feminino. Nesse sentido, a imagem da apresentadora no telejornal subverte a um imaginário cristalizado. Contudo, não percebemos que esse fato inverta a matriz simbólica. Ao contrário. Para demonstrar seriedade, sobretudo no telejornalismo, há a cultura, quase uma norma velada, de que as mulheres precisam se vestir de forma discreta, distanciando a sua imagem do imaginário social do feminino. Portanto, percebemos um encobrimento do feminino no telejornal.

Figura 1 - William Bonner e Renata Vasconcellos



Fonte: Captura de Tela da edição de 7/02/2023 do Jornal Nacional.

Em relação aos repórteres desta edição, cinco são categorizados como homens - e sustentam tal imaginário - e duas são classificadas como mulheres. Os cinco repórteres reproduzem as construções sociais do masculino: todos com cabelos curtos, roupas tipicamente masculinas e um deles usa barba. Embora a análise deste artigo aconteça no campo simbólico, percebemos que a materialidade também é expressiva, já que há mais corpos masculinos, na condição de repórteres, do que corpos femininos.

A mesma perspectiva sobre a imagem da mulher no telejornalismo se repete quando analisada a categoria mulher a partir das jornalistas das reportagens. Tanto Cláudia Bomtempo quanto Janaína Lepri, sustentam uma imagem séria, cabelo liso, solto e ambas usam pouca maquiagem. Em relação ao vestuário, ainda, identificamos que apenas Eliana Marques, responsável pela previsão do tempo, se aproxima com as construções sociais femininas, isto é, usa salto, esmalte escuro e um macacão verde. Cabe destacar que, em outras edições, temos a jornalista usando roupas em tons de rosa, amarelo entre outras tonalidades mais coloridas. Assim, percebemos que o quadro da previsão do tempo se tornou um espaço mais flexível para as feminilidades dentro do telejornalismo. Aqui, o tornar-se mulher (BEAUVOIR, 2009) é sustentado pela cisgeneridade e, conseqüentemente, pelo vestuário.

Todavia, nos surpreende a baixa referência por corpos masculinos atuando como “repórteres do tempo”. Em nosso breve estudo, identificamos apenas dois repórteres atuando neste quadro do JN: Tiago Scheuer, em 2018, e Marcelo Pereira, em 2022.

Figura 2 - Corporalidades masculinas na previsão do tempo do JN



Fonte: Edição a partir de captura de tela de edições do Jornal Nacional.

Iniciaremos agora a análise dos comerciais. Ao todo, registramos oito intervalos entre o Jornal Nacional e a telenovela, com um total de 15 minutos de gravação. Esta edição contou com 27 propagandas. Para se ter um recorte mais fiel ao nosso tema, decidimos filtrar somente os comerciais de anunciantes, excluindo propagandas da própria emissora ou de suas vinculadas, como por exemplo, a RBS TV. Ademais, deixamos de fora propagandas de shows por entendermos não contribuir com a nossa pesquisa. Sendo assim, das 27 propagandas, iremos considerar nove comerciais e, por conta do limite de caracteres, comentar apenas os que versam sobre o tema deste artigo.

O primeiro passo é decifrar o discurso da publicidade. Por isso, separamos os Tópicos Emergentes propostos pela ADI. Partimos dos seguintes campos simbólicos: Consumo, Educação, Futebol e Investimento.

Tabela 2 - Comerciais registrados no dia 7 de fevereiro de 2023

Número	Propaganda	Tópicos Emergentes
1	Novo Galaxy S23 5G	Consumo
2	Webmotors	Consumo
3	Uninter Faculdade	Educação
4	Mundial de clubes na Globo	Futebol
5	Oferecimento CAO A Chery	Consumo

6	Desodorante Rexona	Consumo
7	Banco Ton	Investimento
8	Super copa feminina 2023	Futebol
9	Banco BMG	Investimento

Fonte: A autora (2023)

Em relação ao conteúdo, percebemos mais comerciais no campo simbólico Consumo. Nas duas publicidades que sugerem compra, venda e revenda de carros, há a preferência por narradores homens. O oferecimento do CAO A Chery não utiliza imagem de um homem, mas é narrado por um. O aplicativo da Webmotors conta com dois atores cisgêneros e uma voz masculina. Um dos atores é um homem branco, que representa o consumidor, enquanto o outro é um homem negro e representa o vendedor. Nesta breve análise consideramos que há preferência por arquétipos simbólicos masculinos para comerciais onde o objeto de consumo é carro.

Quando o consumo é tecnologia, a preferência foi utilizar a imagem de uma garota. O comercial do Smartphone Galaxy S23⁴ retrata uma jovem que utiliza o seu aparelho para compartilhar experiências. No campo Educação encontramos apenas um comercial, da Uninter, uma instituição que oferece graduação à distância. O corpo representado na propaganda é de um jovem branco que almeja uma boa profissão através do estudo. Não é possível fazer um desvelamento simbólico preciso, pois o TE conta somente com uma propaganda. No entanto, entendemos que a imagem masculina reforça o sentido de coragem, conhecimento e determinação.

No campo Futebol encontramos duas propagandas: o Mundial de Clubes e a Super Copa Feminina. Em relação à propaganda do Mundial de Clubes, temos dois oferecimentos: Betano⁵, um aplicativo de apostas esportivas, e Vivo Fibra⁶. Esses informes são trechos curtos da publicidade das marcas, com cerca de seis a sete segundos cada um. No oferecimento do aplicativo, vemos somente a mão de um homem branco clicando no aplicativo em seu smartphone. Compreendemos que, como se trata de um comercial de futebol, a imagem da mão masculina reforça as construções sociais da categoria masculina. Porém, o segundo oferecimento é da internet Vivo Fibra,

⁴ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=7cYgEJUUtO>>. Acesso: 10 mar. 2023.

⁵ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=QQYycOGdhrs>>. Acesso: 10 mar. 2023.

⁶ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=peNCAbRtsmU>>. Acesso: 10 mar. 2023.

protagonizado por duas mulheres: uma mulher branca e uma mulher negra, ambas com cerca de 50 a 60 anos. Entendemos que, ainda que seja um espaço dentro de um comercial de futebol, há uma preocupação de misturar corpos, ou seja, corporalidades masculinas e femininas. Buscamos outros comerciais da Vivo Fibra e encontramos propagandas com corpos jovens, masculinos, femininos, entre outros. A escolha de um trecho que traz justamente duas mulheres mais velhas, em um espaço considerado masculino (a propaganda de futebol), quebra a matriz dos imaginários pré-estabelecidos socialmente. Porém, estas mulheres estão dançando em um espaço gendrado (LAURETIS, 1994), isto é, a cozinha. Nesse sentido, embora haja uma preocupação com corpos diversos, esses corpos ainda sofrem com o sexismo.

A publicidade da Super Copa Feminina, por sua vez, se trata de um comercial que informa o canal de transmissão da partida entre Inter x Corinthians. A narração do comercial é realizada por uma voz masculina. Nos chama atenção o slogan no fim da propaganda: futebol feminino na Globo, a vitória é de todas. Entendemos que a emissora busca um discurso de equidade. Contudo, por trás deste discurso há uma exposição assistencialista, quase apagando o objetivo do futebol que é ter um vencedor. Tornar válido que a vitória possa ser de todas, para demonstrar empatia à causa feminina no futebol, anula a proposta e a função de uma partida de futebol. Em outras palavras, não importa o campeonato ou o título, o que importa é que agora as corporalidades femininas podem jogar futebol.

Veremos agora o campo simbólico Investimento. Ele é retratado por duas propagandas: Banco Ton e Banco BMG. O comercial do Banco Ton é protagonizado por um ator branco e uma atriz negra. Ambos se relacionam com outros atores coadjuvantes e cantam um *jingle* da instituição financeira. O homem representa o gerente bancário que lamenta a perda dos seus clientes. Já a mulher negra representa simbolicamente a sua cliente que, na sua melodia, vai mostrando os benefícios do novo banco digital. O homem branco dentro de uma instituição tradicional reforça a imagem de um sistema ultrapassado. Isso se confirma quando a imagem da mulher negra representa o novo o banco digital que não necessita de gerente bancário, neste caso, representado pelo homem branco.

Já o Banco BMG é apresentado após a propaganda de futebol que anuncia a partida feminina de Inter x Corinthians. A marca traz uma jogadora, representada por

uma mulher branca. A voz masculina narra: oferecimento, BMG, o banco que apoia o futebol feminino sem barreiras. Notamos que esta empresa demonstra empatia com a luta das mulheres no futebol ao mesmo tempo que incentiva, de fato, a ação. Ainda que ambas propagandas utilizam o marketing do bem, a narrativa simbólica quebra a matriz cis-heteronormativa patriarcal e induz novas formações imaginais.

DESENTRANHAMENTO: AS CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa parte do entendimento de que há uma matriz cis-heteronormativa patriarcal no comportamento simbólico na televisão. Isso se confirma quando analisamos algumas das ferramentas do imaginário, aqui representadas pelo telejornalismo e pelos comerciais. Percebemos, nesse sentido, três principais eixos simbólicos a partir dos desdobramentos da ADI. Primeiramente, identificamos um deslocamento de feminino. Como nos mostra Bourdieu (2020), há uma divisão de corpos que reforça a dominação simbólica.

No telejornalismo, que atua na produção de sentido, o deslocamento acontece porque a condição simbólica parte de imagem da veracidade da informação e, sobretudo, da seriedade. Assim, percebemos que o JN prioriza corpos masculinos nas funções com maior representatividade em vídeo e quando há mulheres, estas se distanciam das suas feminilidades. O deslocamento feminino também é acentuado quando analisamos os campos esportivos, seja no telejornalismo, quanto na publicidade. Há, nesse sentido, um silenciamento das mulheridades. Mais do que equidade, há uma tentativa de reparação através de um assistencialismo que é, ao mesmo tempo, excludente. Esse silenciamento feminino decorre pelo segundo eixo simbólico identificado: a hegemonia patriarcal, enquanto categoria cisgênera, branca e heterossexual. Esse pressuposto é identificado, por exemplo, pela condição dos corpos do quadro da previsão do tempo, majoritariamente feminina.

A imagem da mulher no Jornal Nacional é mais engessada do que nos comerciais. Ela não apenas se baseia nas construções sociais binárias, como também modifica algumas estruturas por se tratar de um telejornal. Esse pressuposto é diferente do que acontece nos comerciais, onde percebemos um desapego com a imagem da mulher, que aparece representada com vestidos curtos e roupas mais justas. Por fim, a

edição do JN contou com um corpo de profissionais que, em sua maioria, são homens brancos, enquanto os comerciais mostraram maior diversidade. Na perspectiva do imaginário, entendemos como branqueamento da informação. Contudo, no âmbito dos estudos de gênero, a binariedade ainda é um marcador importante em relação ao conteúdo da publicidade. Isso revela o terceiro eixo simbólico: a heteronormatividade compulsória. Ou seja, em propagandas onde o conteúdo faz parte do universo masculino, há, supostamente, a preferência por corpos masculinos e cisgêneros.

Por fim, compreendemos que gênero é representado a partir da condição biológica e não há uma reflexão sobre o sentido universal desta categoria. O percurso do imaginário revela o real escondido. O sistema binário, a condição de corpos dissidentes e o silenciamento das feminilidades ainda sustentam a matriz cis-heteronormativa patriarcal. Em outras palavras, a imagem e o discurso promovido pela TV é sexista, racista e misógeno. Portanto, considerar a televisão como um dispositivo que constrói, cristaliza e difunde imaginários é, de fato, uma maneira de olhar para além do real e perceber o simbólico como combustível principal.

REFERÊNCIAS

- BEAUVOIR, Simone. **O segundo sexo**. [1949]. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.
- BOURDIEU, Pierre. **A dominação masculina**: a condição feminina e a violência simbólica. 18ª ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2020.
- BUTLER, Judith. **Problemas de Gênero: Feminismo e Subversão da Identidade**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2021.
- FRAGA, Larissa Caldeira de. **O imaginário sobre os estados unidos no telejornalismo**: o poder pelas armas e o racismo nos governos Barack Obama e Donald Trump no Jornal da Globo. 2021. 275f. Tese (Doutorado em Comunicação) – Curso de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2021.
- GOTARDO, Suelen. **A divulgação de espetáculos teatrais na pós-modernidade**: as estratégias de comunicação na produção cultural das artes cênicas. 2021. 296 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Curso de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2021.
- GRUPO DE MÍDIA DE SÃO PAULO. **Mídia dados Brasil 2021 para todxs**. 2021. Disponível em: <https://midiadadosgmsp.com.br/2021/>. Acesso em: 14 mar. 2023.
- KANTAR IBOPE MEDIA. **Inside vídeo**: novos horizontes e descobertas. 2022. Disponível em: <https://www.kantaribopemedia.com/inside-video-2022/>. Acesso em: 10 jul. 2022.

LOPES, Maria Immacolata V.. Telenovela brasileira: uma narrativa sobre a nação. **Comunicação & Educação**, v. 26, ano IX, jan/abr, 2003.

NASCIMENTO, Letícia. **Transfeminismo**. São Paulo: Jandaíra, 2021.

PRECIADO, B. Paul. **Manifesto Contrassexual**: práticas subversivas de identidade sexual. São Paulo: Zahar, 2022.

SAFFIOTI, Heleieth. Contribuições feministas para o estudo da violência de gênero. **Caderno Pagu**, Campinas, n.16, 2001, p. 115-136.

SILVA, Juremir Machado da. **As tecnologias do imaginário**. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2006.

SILVA, Juremir Machado da. **Diferença e descobrimento – o que é o imaginário**: a hipótese do excedente de significação. Porto Alegre: Sulina, 2017.

SILVA, Juremir Machado da. **O que pesquisar quer dizer**: como fazer textos acadêmicos sem medo da ABNT e da CAPES. 4. ed. Porto Alegre: Sulina, 2019.

SILVA, Ana Beatriz Rangel Pessanha. Corpo e feminismos contemporâneos: da estética do real à carne de multidão. **Resistências Feministas**. Revista Lugar Comum - estudos de mídia, cultura e democracia, nº 45, Rio de Janeiro: UFRJ, 2015