

O “ser mulher” em programas telejornalísticos da Rede Cube¹

Victoria Saldanha SILVA²
Thamyres SOUSA de Oliveira³
Universidade Estadual do Piauí, Picos, PI

RESUMO

As representações sociais da mulher construídas pelo telejornalismo podem reverberar a reprodução de estereótipos de gênero. Moscovici (1978) reforça a ideia de que o indivíduo não concebe os objetos sociais a partir de uma realidade objetiva e de forma individual. O telejornalismo é uma das esferas que atuam na representação destes “objetos sociais”. Dessa forma, analisamos as representações sociais em torno do “ser mulher” em programas telejornalísticos da Rede Clube, veiculados em 8 de março de 2022, através da análise de conteúdo. Os resultados revelam uma diversidade de representações do feminino, destacando as nuances das percepções sociais sobre o “ser mulher”.

PALAVRAS-CHAVE: telejornalismo; ser mulher; representações sociais.

INTRODUÇÃO

A construção das representações sociais da mulher no contexto do telejornalismo brasileiro é uma importante área de estudo para compreender as dinâmicas sociais, culturais e midiáticas que moldam as percepções sobre o feminino na sociedade contemporânea. Segundo Moscovici (1978), as representações sociais se constituem como um conjunto de conceitos, ideias e práticas que permeiam as interações sociais, refletindo e reforçando os valores, normas e estereótipos presentes em determinado grupo social.

No caso específico do telejornalismo, onde a comunicação de massa assume um papel significativo na formação de opiniões, as representações acerca das mulheres são incisivas na reprodução e/ou subversão de padrões de gênero pré-estabelecidos.

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho (Telejornalismo), evento integrante da programação do 21º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte, realizado de 22 a 24 de maio de 2024.

² Estudante de Graduação 8º semestre do Curso de Jornalismo da Universidade Estadual do Piauí (UESPI), email: victoriassaldanha@gmail.com. Participante voluntária do Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica (2022-2023)

³ Mestre em Comunicação pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal do Piauí. Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Jornalismo da Universidade Estadual do Piauí (UESPI), email: thamyresousa@uespi.br.

Nesse contexto, a análise dessas representações ganha relevância, especialmente diante da diversidade de abordagens presentes nos programas jornalísticos veiculados pelo país. Vizeu (2009) destaca a importância de considerar não apenas o conteúdo explícito dos telejornais, mas também os discursos implícitos e as estratégias discursivas utilizadas na construção das narrativas midiáticas, evidenciando, assim, as complexidades das relações entre mídia, gênero e sociedade.

Portanto, este resumo se propõe a analisar as representações sociais em torno do “ser mulher” nos programas telejornalísticos da Rede Clube, veiculados no Dia Internacional da Mulher, em 8 de março de 2022.

METODOLOGIA

Trata-se de uma pesquisa bibliográfica conforme Martino (2018), uma vez que foi conduzida a partir de leituras sobre os temas telejornalismo e representações. Esta é também uma pesquisa documental, pois, conforme Fonseca (2002), trabalhamos com telejornais, materiais que ainda não receberam tratamento analítico. Neste estudo, realizamos uma análise dos três programas jornalísticos da Rede Clube (Bom dia Piauí, Piauí TV 1 e Piauí TV 2), veiculados em 8 de março de 2022, com o intuito de investigar as representações sociais relacionadas ao “ser mulher”.

Utilizando como técnica de análise a análise de conteúdo no contexto do telejornalismo, destacamos abordagens e técnicas conforme descritas por Bardin (2011) por meio de uma análise categorial. Para isso, nos debruçamos sobre as categorias “Formatos”, na qual buscamos entender que formas telejornalísticas foram utilizadas para construir os conteúdos telejornalísticos e na categoria “Ser mulher” procuramos entender como esta mulher foi performatizada nas produções.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Compreendemos por representações sociais sistemas coletivos, dinâmicos e heterogêneos, que abrangem tanto ações sociais quanto psicológicas e desempenham funções práticas, permitindo que, tanto indivíduos, como grupos deem sentido à sua realidade, compreendam-se e se comuniquem. Tanto os meios de comunicação de massa, como a televisão, que atingem amplas audiências, quanto aqueles direcionados a grupos sociais específicos desempenham um papel essencial na moldagem da perspectiva da realidade das pessoas que os acompanham.

A teoria das representações sociais de Moscovici (1978) analisa os comportamentos humanos de acordo com a maneira como o indivíduo interpreta e constrói seu ambiente social. As representações sociais podem ser consideradas sociais porque são compartilhadas por muitos indivíduos. Portanto, elas criam uma realidade social que pode influenciar o comportamento individual.

Como ponte para a temática seguinte, relatamos que o gênero é uma das primeiras formas de identidade social que as crianças adquirem e legitimam por meio de sua experiência de vida e aprendizado, e é por meio de representações sociais de gênero que os sujeitos sociais estabelecem uma estrutura de ordem para entender a realidade e se posicionar dentro do mundo social.

Ainda com a finalidade de expandir nossas interpretações no momento da análise, trabalhamos na escrita sobre a mulher na sociedade, conversando sobre percalços e avanços, e sobre o espaço que a é designado no telejornalismo. Foram os jornais os primeiros e principais veículos da produção letrada feminina, que desde o início se configuraram em espaços de publicidade, aglutinação e resistência (Duarte, 2017). Através deles, as mulheres encontraram uma plataforma para divulgar e popularizar suas demandas e bandeiras. Os jornais e revistas produzidos por mulheres foram essenciais para dar voz às suas preocupações e para mobilizar outras mulheres em torno das questões de igualdade de gênero (Farias, 2015).

A narrativa histórica, muitas vezes, se concentrou nos elementos de poder, como as guerras, monarcas, cenários políticos e econômicos, refletindo, assim, uma perspectiva predominantemente branca, elitista e masculina. Essa narrativa, de modo geral, foi perpetuada pela ótica do homem, dado que as mulheres, em sua maioria, enfrentaram restrições no exercício do poder, resultando na escassa documentação de seus feitos.

Ao refletirmos sobre o caminho que nos trouxe até aqui, percebemos que a demora em conceder às mulheres a liberdade de expressar abertamente suas necessidades é, por si só, uma questão preocupante. Em meio aos percalços, a busca das mulheres por igualdade social remonta a séculos, desde as mulheres acusadas de bruxaria na Idade Média até as manifestações das sufragistas em busca do direito ao voto.

Nesse contexto, o jornalismo, enquanto prática de comunicação e veículo de informação, desempenha um papel essencial na interpretação e na representação da realidade social (Vizeu, 2009). Esta colocação se torna ainda mais relevante quando se

trata do jornalismo televisivo, uma vez que a televisão ainda é um dos principais meios de acesso à informação. O telejornalismo não se restringe apenas à transmissão de informações, mas também desempenha um papel fundamental como mediador entre os eventos sociais e o público, contribuindo para a formação de opinião e para a construção de narrativas sobre o mundo ao nosso redor.

PRINCIPAIS RESULTADOS

Na categoria formatos, percebemos uma variedade de formatos entre os três telejornais analisados, tendo como formatos mais recorrentes o ao vivo e a entrevista, sendo que até mesmo as entrevistas aconteciam durante a exibição dos programas, ou seja, não eram gravadas. As reportagens e o comentário também estiveram presentes na programação do dia da mulher. Contudo, consideramos que estes formatos poderiam ser mais explorados pelos programas, no sentido de oferecer pautas com maior aprofundamento e com uma discussão mais politizada sobre o dia da mulher. O único telejornal do dia que apresentou reportagem especial pelo dia da mulher foi o Bom dia Piauí. Já o comentário se fez presente em apenas um ao vivo, que trazia uma pauta sobre violência contra a mulher. A repórter demonstra sua indignação em noticiar este tema, sobretudo em uma data que possui forte valor como o Dia 8 de março.

A categoria “ser mulher”, revelou uma série de percepções, expressas por meio de diferentes características técnicas, textuais e visuais. No Bom Dia Piauí, as representações abrangeram desde mulheres fortes e lutadoras até mulheres trans e vaidosas, refletindo um contexto regionalista associado às lutas femininas e incluindo uma sensibilização crescente para além da cisgeneridade.

No P1TV 1, percebemos uma variedade ainda maior de perfis ao longo da programação, explorando diferentes aspectos do feminino no contexto do Dia Internacional da Mulher, com uma abordagem multifacetada que ressalta o empoderamento e a esperança diante de desafios. A programação também destacou mulheres sensíveis, fragilizadas pela violência que as assolava, mães solas e instruídas, evidenciando compreensões que dialogam com o sentido político do 8 de março, retratando a mulher como um ser capaz e multifacetado.

Por fim, no P1TV 2, foram identificados perfis que variavam desde mulheres que desejam ser presenteadas, encarando a data em seu contexto comercial, até aquelas que

encaram o envelhecimento de forma positiva, buscando qualidade de vida e estabelecendo uma relação positiva com a arte. Esses resultados revelam uma diversidade de representações do feminino nos telejornais da Rede Clube, destacando as nuances das percepções sociais sobre o “ser mulher”.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Durante o 8 de março de 2022, os telejornais da Rede Clube construíram representações sociais em torno do “ser mulher” que priorizaram formatos como a entrevista e o ao vivo. Devido ao caráter político da data e por não ser um acontecimento factual (a data em si), sentimos falta de formatos que permitissem um maior aprofundamento do tema.

No que se refere às percepções do “ser mulher”, consideramos que as representações foram variadas e vão desde o reconhecimento das lutas femininas ao entendimento de um “ser mulher” além da cisgeneridade. Entretanto, em um dos telejornais, percebemos que o caráter político da data foi levado para o contexto comercial.

REFERÊNCIAS

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

DUARTE, Constância Lima. **Imprensa feminina e feminista no Brasil**: nos primórdios da emancipação. Revista XIX, [S. l.], v. 1, n. 4, p. 95–105, 2017.

FARIAS, Leidiane Alves de. **Comunicação e Feminismo**: experiências ciberfeministas no Brasil. Dissertação (Mestrado) – Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Programa de Pós-Graduação em Estudos Interdisciplinares sobre Mulheres Gênero e Feminismo. Salvador: 2015.

FONSECA, João. **Metodologia da Pesquisa Científica**. Apostila. Fortaleza: UEC, 2002.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Métodos de Pesquisa em Comunicação**: projetos, ideias, práticas. Petrópolis: Vozes, 2018.

MOSCOVICI, Serge. **A representação social da psicanálise**. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.

VIZEU, A. **O telejornalismo como lugar de referência e a função pedagógica**. Revista FAMECOS, [S. l.], v. 16, n. 40, p. 77–83, 2009.