

GÊNERO, TELEVISÃO E CONSUMO

Anderson Ferrari*
Renan Porcaro de Bretas**
Rodrigo Coelho***

RESUMO

Este artigo é resultado de uma pesquisa de Iniciação Científica realizada no Colégio de Aplicação João XXIII, no ano de 2009, junto aos alunos do oitavo e nono anos do Ensino Fundamental. Tinha como objetivo principal a construção do gênero e sua relação com a televisão e com o consumo. A ideia não foi limitar o estudo a esse foco específico, mas servir-se dele como ponto de partida para compreender questões ligadas às diferenças e identidades, tanto as presentes na escola quanto ao que elas têm de potencialidades e desafios à educação e à sociedade. Neste artigo buscamos centrar as análises em dois pontos: a relação entre cultura contemporânea da televisão e do consumo e a construção das subjetividades e relações de gênero.

Palavras chave: Gênero. Televisão. Consumo.

1 Introdução

Entre 2006 e 2009 desempenhei a função de Coordenador do Ensino Fundamental do Colégio de Aplicação João XXIII (João XXIII), segundo segmento, meninos e meninas com idade entre 11 e 16 anos. Nesta ocasião pude entrar em contato com questões que atingem as escolas de forma geral, em maior ou menor grau, e que não são específicas do João XXIII. Situações que muitas vezes não estão presentes nas salas de aula, nem tampouco aparecem refletidas nas disciplinas e conteúdos, mas que, no entanto, estão postas cotidianamente e que nos servem para refletir que tipo de escola que nos constitui e que estamos ajudando a perpetuar ou modificar e, que tipo de escola queremos. Além disso, pude estabelecer outro tipo de relação com os alunos e alunas para além da sala de aula e que me fazia estar mais próximo de questões que diziam respeito à constituição de suas subjetividades.

Uma dificuldade junto aos alunos e alunas era o cumprimento de uma regra disciplinar: o uso obrigatório do uniforme. Essa regra está explícita de forma clara no Regimento Interno da escola e também na Agenda escolar: o uniforme é composto de calça ou bermuda *jeans*, preta ou azul-marinho, seguida de blusa da escola. Duas questões começaram a me chamar atenção e que diziam da resistência ao uniforme ou à regra. A transgressão está ligada à ideia de uma experiência limite, ela afirma o limite como ilimitado. Em outras palavras, os “limites só aparecem no instante em que são transgredidos” (VAZ, 1992, p. 91). Desta forma, transgressão é o “ultrapassamento dos limites históricos de uma determinada experiência” (VAZ, 1992, p. 119). Assim sendo, transgressão designa a saída de algo, transformação do

* Professor Orientador do Colégio de Aplicação João XXIII – UFJF - aferrari@artnet.com.br

** Aluno do Colégio de Aplicação João XXIII e Bolsista de Iniciação Científica Júnior (PROBIC JR/FAPEMIG)

*** Aluno do Instituto Estadual de Educação de Juiz de Fora e Bolsista de Iniciação Científica Júnior (PROBIC JR/FAPEMIG)

que existe. Mais do que a resistência pura e simples ao uniforme, diziam respeito às questões de gênero e ao consumo. Os meninos demonstravam uma recusa ao uso da calça e bermuda das cores estipuladas pela escola. Demonstravam interesse principalmente pelas bermudas com desenhos e cores mais intensos, associadas a duas ou três marcas de roupa valorizada pelo grupo e que definia o que estava na moda ou não, marcando certo estilo compartilhado de se vestir. As meninas apresentavam uma preocupação maior com a blusa do uniforme. As cores das bermudas e calças não era problema. O *jeans* era assumido de forma geral e resolvida a questão com calças justas, minissaias e bermudas muito curtas. No entanto, as blusas eram o problema para as meninas. E, diante disso, elas resolviam de uma forma muito criativa, ora modificando a blusa, transformando-a em *tops*, miniblusas, baby-look, ora colocando por cima, outra blusa de agasalho da marca valorizada, como os meninos.

Assumindo esse contexto como inspiração, quero centrar as análises deste artigo em dois pontos: a relação entre cultura contemporânea da televisão e do consumo e a construção das subjetividades e relações de gênero. Pontos que dialogam e que serviram para organizar a pesquisa de Iniciação Científica Jr, intitulada *Gênero, televisão e consumo*.

2 Pesquisa e Metodologia

Na sociedade em geral o tema dos gêneros e sexualidades é questão em foco (FERRARI, 2010). Novelas, seriados, filmes, revistas, jornais, documentários, propagandas, livros e, todas as formas de expor e de formar opiniões, estão tornando públicas as mudanças que atingem as masculinidades e feminilidades nos seus diversos aspectos. Tomando essa afirmação como inspiração, o foco específico da pesquisa foi a construção do gênero e sua relação com a televisão e com o consumo. A ideia não foi limitar o estudo a esse foco específico, mas servir-se dele como ponto de partida para compreender questões ligadas às diferenças e identidades, tanto as presentes na escola quanto no que elas têm de potencialidades e desafios à educação e a sociedade. É importante deixar claro que é o conceito de gênero da perspectiva feminista que está embasando esse trabalho, ou seja, aquele que entende o gênero no seu aspecto relacional. Homens e Mulheres são definidos em termos recíprocos e só é possível entender um em relação ao outro (SCOTT, 1995). O objetivo central era verificar com que frequência os alunos e as alunas assistem televisão e os programas mais assistidos, pretendendo deflagrar a discussão em torno da produção de determinados artefatos culturais, tais como novelas, programas e propagandas nas representações de gênero. Mais do que isso, como estas representações estão circulando e que relações estão estabelecendo para assim analisar o papel da televisão na constituição dos corpos e no processo de subjetivação dos adolescentes, principalmente no que se refere à sua relação com o consumo.

Para coleta de dados foi escolhido o Colégio de Aplicação João XXIII: as turmas de oitavos e nonos anos do Ensino Fundamental. Foi a perspectiva teórico-metodológica dos Estudos de Gênero e dos Estudos Culturais, naquelas vertentes que se articulam ao Pós-Estruturalismo e as análises de Michel Foucault que embasou a pesquisa e que está organizando esse artigo. Para a elaboração desse artigo, serão utilizados, além dos dados questionários abertos, observações a partir da minha inserção na escola como Coordenador do Ensino Fundamental e professor do módulo de Sexualidade Humana, que me possibilitaram ampliar as observações. Somente dessa forma foi possível elaborar uma descrição aprofundada dos dados coletados. Um dos objetivos da pesquisa foi possibilitar a problematização das construções dos gêneros no contexto escolar, articulada com outras duas dimensões – a televisão e o consumo. A ideia era trabalhar na desconstrução dos gêneros como oposição e ameaça. A desconstrução implica na problematização da constituição de cada polo, considerando-os como plurais, e pressupõe uma análise dos processos e condições que constituem a polaridade, desvelando sua condição histórica,

cultural e social. Além disso, há um investimento nessa pesquisa no sentido de fortalecer o papel da escola em construir alunos e alunas mais críticas/os e problematizadores/as das formas como a nossa sociedade se organiza, fazendo com que sejam capazes de ter outros olhares para a televisão e consumo.

3 Resultado, Discussão teórica e Análise dos Dados

Desde meados da década de 1960, o interesse demonstrado tanto do universo acadêmico quanto do empresarial, nos serve para colocar em suspeita a relação entre a televisão e a publicidade no seu aspecto de formação mais amplo (ALMEIDA, 2003). A televisão, pouco a pouco, foi se transformando no meio de comunicação mais assistido no Brasil. Dessa forma, podemos supor que as imagens e discursos veiculados exercem um domínio que está no seu poder em promover produtos e formas de ser, fazendo parte das conversas e de um conjunto de referências. Assim como há várias possibilidades de televisão, também podemos dizer que existem muitos tipos de escola (particulares, públicas, públicas federais, estaduais ou municipais, de periferia, laicas ou religiosas, etc...) e, conseqüentemente, uma heterogeneidade de público que as frequentam. Isso toma nova configuração ao trabalhar com o impacto da televisão na construção dos gêneros e no consumo a partir de uma escola como a João XXIII. Tendo o sorteio público como forma de ingresso, a escola congrega várias classes sociais, residentes de todas as áreas da cidade, o que faz com que possamos pensar num retrato da cidade. Neste sentido, é importante deixar claro que autoras que trabalham com a perspectiva de gênero vêm chamando atenção da necessidade dos atravessamentos de classe e raça, só para citar os mais comuns, quando discutimos gênero (LOURO, 1997; SCOTT, 1995). Além disso, trata-se de uma escola que tem como projeto educacional a construção de pessoas críticas, capazes de problematizar a realidade e olhar para os artefatos culturais que compõem nosso cotidiano de forma questionadora.

A televisão parece facilitar a criação de novos comportamentos e novas formas de ser, associados à construção dos gêneros, ou seja, novos hábitos de consumo e de atitudes do cotidiano que impulsionam a compra e o uso de novos produtos. Um processo que parece iniciar-se cada vez mais cedo, incentivando o consumo entre crianças e adolescentes e construído por uma marcação de gêneros. Dessa forma, chegam às escolas acessórios que compõem o uniforme e que representam o que é ser menina e menino: sandália da personagem de uma novela, caderno de algum desenho animado, pulseiras utilizadas por determinada atriz. A partir daí parece possível pensar que se trata de constituir os espectadores em consumidores e próximos à alguma representação de gênero que está sendo construído na televisão. É para a complexidade deste processo e para o papel ativo que a televisão assume na constituição de seus receptores em consumidores e na construção dos gêneros que quero chamar atenção, sobretudo pensar o papel da escola diante desse quadro.

Parto do reconhecimento de que a televisão tem ligação direta com o consumo. Canclini nos ajuda a pensar essa relação ao afirmar:

No entanto, quando se reconhece que ao consumir também se pensa, se escolhe e reelabora o sentido social, é preciso se analisar como esta área de apropriação de bens e signos intervém em formas mais ativas de participação do que aquelas que habitualmente recebem o rótulo de consumo. Em outros termos, devemos nos perguntar se ao consumir não estamos fazendo algo que sustenta, nutre e, até certo ponto, constitui uma nova maneira de ser cidadãos (CANCLINI, 1999, p. 54-55).

A partir da citação me parece possível chamar atenção para o fato de que, para muitos adolescentes, as identidades se organizam menos em torno de símbolos históricos nacionais e mais a partir da televisão.

A televisão fornece para essas identidades um repertório fragmentado de minipapéis e de variadas possibilidades que inventam para si. Trata-se de discutir as relações de poder (FOUCAULT, 1988) que se estabelecem socialmente, a partir de concepções naturalizadas em torno das masculinidades e feminilidades. O que permite ao poder se manter e ser aceito, é porque ele “não pesa só como força que diz não, mas que de fato ele permeia, produz coisas, induz ao prazer, forma saber, produz discurso” (FOUCAULT, 1998, p. 8). As expectativas sociais e culturais depositadas em meninos e meninas, homens e mulheres, quando não atendidas, principalmente no que se refere ao consumo, geram violência de toda a ordem. Hoje em dia, consumir também parece se inscrever e estabelecer a fronteira entre estar incluído ou não, diretamente ligada a uma forma de aceitação e poder no grupo. A escola, como um espaço social importante de formação dos sujeitos, tem um papel primordial a cumprir, que vai além da mera transmissão de conteúdos. Cabe a ela ampliar o conhecimento de seu corpo discente, bem como dos demais sujeitos que por ela transitam (professoras/es, funcionários/as, famílias, etc). Para que a escola cumpra a contento seu papel, é preciso que esteja atenta às situações do cotidiano, ouvindo as demandas dos alunos e alunas, observando e acolhendo seus desejos, inquietações e frustrações. Vivemos, na contemporaneidade, um tempo de rápidas transformações de toda ordem. A escola não pode se eximir da responsabilidade que lhe cabe de discutir determinados temas, tais como as desigualdades de gênero, as relações com as mídias e com o consumo. Essas questões parecem responder para meninos e meninas, “quem sou eu e que lugar ocupo”, ou seja, fala da autoimagem e identidades desses sujeitos.

Informar, divertir e educar são ideias que sempre estiveram associadas à televisão, desde o seu surgimento no década de 1960. No entanto, não é difícil encontrar críticas que nos conduzem à conclusão de que a Televisão foi se distanciando da sua função de educar e se aproximando (ou limitando) das funções de divertir e informar (PINTO, 2002). Podemos argumentar que existem diversas formas de ver televisão e, como Pereira (1999), que existem formas diferenciadas de mediação e de situações específicas que vão influenciar o consumo, tais como classe social em que está situada a família, idade, gênero, raça, local de moradia, enfim, categorias que devem ser levadas em consideração quando o assunto é a relação entre televisão e consumo.

De acordo com o que afirma Hernandez e Robles (2005) a estatística demonstra de forma convincente que a televisão é o instrumento de comunicação e divertimento do grande público. É através do entretenimento que a televisão conquista audiência. No entanto, o que parece estar em jogo é algo mais do que o entretenimento, mas o que essa audiência está representando em termos de constituição de subjetividades. E, diretamente ao que interessa a essa investigação, que modelos de homens e mulheres estão sendo transmitidos e como isso está relacionado ao consumo. Perguntados a respeito da frequência com que assistem televisão, os alunos e alunas do João XXIII revelaram que ela faz parte do cotidiano familiar. A maioria dos entrevistados admitiu ficar em frente ao aparelho por mais de 2 horas diárias. Segundo as análises dos questionários, 28 % disseram que assistem até 2 horas por dia, 39% afirmaram ficar de 2 a 4 horas e 17% entre 4 e 6 horas. Chegamos ainda ao percentual de 16% que marcaram a opção “mais de oito horas por dia”.

Perguntados ainda a respeito dos horários dessa audiência, os alunos e alunas situaram o período de contato com a televisão entre o período da tarde e da noite, momento em que não estão na escola. Não marcaram a opção de assistir televisão na escola, não identificando momentos de uso dessa tecnologia por parte da escola. Isso não significa que a escola não utilize esse mecanismo nas suas práticas pedagógicas, mas que os alunos e alunas não reconhecem ou não se reconhecem assistindo a televisão quando esta é utilizada para fins pedagógicos. Uma vez que a televisão é utilizada no interior das escolas ela perde seu caráter de diversão, adquirindo uma função pedagógica e, assim, distanciando-se do que comumente os alunos e alunas entendem como sua função, ou seja, a de divertir. Não estaria assistindo televisão, mas sim participando de uma aula em que esse artefato é utilizado. Quando vai para escola, a televisão

perde sua função de centro das atenções. A representação de escola está associada à aula, de forma que já está incorporado que o principal é a aula. Assim, quando é utilizada, o próprio professor e professora já atribuem a televisão um mecanismo de acesso a algo mais importante, que é o seu conteúdo, e não a televisão como diversão. No imaginário dos alunos e alunas, aula e diversão são coisas antagônicas.

Buscando o cruzamento entre televisão, classe social e consumo, dois dados nos chamam atenção. O primeiro diz respeito ao local de acesso, em que 40% possui televisão no quarto em que dormem, com acesso ilimitado a canais e programas. O outro dado diz respeito ao tipo de televisão que tem acesso, em que 99% tem acesso a canais abertos e 44% também à televisão fechada, por assinatura. São dados que nos convidam a pensar que de fato a televisão conquistou seu espaço como entretenimento, já que a maioria dos alunos e alunas demonstraram pouco ou nenhuma participação em outras atividades como ir ao cinema e teatro. Depois, que essa lógica está diretamente associada ao lucro e ao negócio. Investindo no divertimento e no espetáculo, a televisão busca alcançar o máximo de benefício. Considerando que a televisão está imersa em um sistema de competição, a programação é um meio de obter as tarifas mais lucrativas, de acordo com a audiência. Pindado (1996) afirma que ver televisão é a atividade mais frequente entre adolescentes, ficando atrás somente de dormir e ir à escola. Dados que são confirmados pelos alunos e alunas do Colégio de Aplicação e que nos servem a fim de problematizar a função da televisão numa fase importante de constituição das subjetividades.

Perguntados a respeito da preferência de atração da televisão brasileira, 46% das meninas responderam que assistem mais novela do que qualquer outra programação, enquanto os meninos preferem seriados e programas humorísticos, respectivamente 21% e 19%. Além disso, tanto para meninas quanto para os meninos os personagens que mais chamam atenção e marcam seus modelos de comportamento e vestuários são aqueles que protagonizam a novela *Malhação*, destinada ao público adolescente. São dados que dizem de uma organização social da relação entre os sexos e que podem ser lidos a partir de uma perspectiva de gênero como aponta Scott (1995). Segundo a autora o conceito de gênero apareceu entre as feministas como forma de enfatizar o caráter fundamentalmente social das diferenças entre os sexos. Neste sentido, gênero diz de um processo relacional em que homens e mulheres são constituídos socialmente e em termos recíprocos, indicando que são fruto de construções sociais.

Quando meninas preferem novelas e meninos seriados e programas humorísticos eles estão fazendo em negociação com as construções de gênero historicamente situadas. Essas escolhas não podem ser entendidas como individuais e isoladas, elas devem ser lidas como sociais, culturais e históricas, dizendo de um contexto, o contexto cultural brasileiro, que atribui a atração novela (mais ligado ao romance, a conflitos sentimentais) à mulheres e filmes e humor ao homem (mais ligado a ação, aventura). Isso está servindo para localizar os meninos e meninas em relação às suas escolhas na programação da televisão brasileira, e estão sendo fortalecida por ela. Se o social organiza o que meninos e meninas veem, ele também é organizado pela televisão, uma vez que acaba ditando regras de comportamento e vestuário, influenciando no consumo e linguagem. Por isso o argumento que televisão, gênero e consumo estão organizados e organizam práticas, discursos, construindo coisas e pessoas, além de serem atravessados por poder e saber.

4 Discussão e Considerações Finais

Um das consequências mais relevantes desta desconstrução é a possibilidade de compreensão e inclusão das diferentes formas de masculinidades e feminilidades que se constituem socialmente. Mas para isso pressupõe-se mudanças profundas no sistema de valores da sociedade, que não acontecem de uma hora para outra. Observa-se hoje, principalmente através do discurso veiculado

pelos meios de comunicação, transformações que implicam revisão na atribuição de papéis e “lugares” para cada gênero. O discurso de superioridade masculina tem sido rotineiramente problematizado, trazendo mudanças nos relacionamentos e possibilitando maior abertura aos comportamentos antes tidos como exclusivos de apenas um determinado gênero.

O que esta pesquisa parece apontar de fundamental é que, qualquer trabalho sobre as identidades é um ponto de partida para se entender uma questão maior, que é a questão da alteridade, o direito às diferenças e o lugar que elas ocupam na sociedade. Quem questiona sobre a identidade está, na verdade, questionando sobre o lugar dessa identidade no social (SANTOS, 1993). É essa condição múltipla das identidades de cada indivíduo que lhe permite circular em vários espaços e se confrontar com outras várias identidades, fazendo leituras variadas da sociedade. Na escola, em sala de aula, a multiplicidade de identidades está presente e sendo construída, o tempo todo em conjunto. Muitas vezes estes aspectos da presença e da construção identitária não são percebidos ou valorizados. Por isso, pretende-se verificar que potencialidades estão presentes na escola e que apontam para a superação do quadro atual, entendendo que a educação tem um compromisso com o irrepetível, com o social, com o combate ao senso comum. Alterar visões de mundo e o jogo que se articula no seu interior e para além dela parece ser o verdadeiro papel da escola, contribuindo para que os sujeitos possam construir imagens positivas de si próprios e alterar a visão do outro, permitindo que as variadas vozes e identidades possam se encontrar e interagir de forma positiva. Argumenta-se, nesse trabalho, que é fundamental a educação para a diversidade. Quando se defende essa postura da educação, está se defendendo não somente uma educação para os grupos dominados, mas também para os dominantes.

GENDER, TELEVISION AND CONSUMERISM

ABSTRACT

This article is a result of a research realized in the João XXIII School, in the year of 2009, among the students of the eighth and the ninth years of Elementary School. Its main purpose was to research how the gender is constructed and what is its connection with TV and the consumerism. The idea was not to limit the study to this specific focus, but to use it as a point of departure to understand the questions about identities and their differences and what are their potentialities and their challenges to the education and the society. In this article, we made analysis based in two points: the connection between contemporaneous TV and consumerism cultures and the construction of the individuality and gender connections.

Keywords: Gender. Television. Consumerism.

Referências

ALMEIDA, H. B. de. **Telenovela, consumo e gênero:** “muito mais coisas”. Bauru, SP:EDUSC, 2003.

BRANCO, G. C. Considerações sobre ética e política. In: BRANCO, Guilherme Castello; PORTO-CARRERO, Vera (Orgs.). **Retratos de Foucault**. Rio de Janeiro: Nau, 2000, p. 310-327.

CANCLINI, N. G. **Consumidores e cidadãos:** conflitos multiculturais da globalização, Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1999.

EWALD, FRANÇOIS. Foucault a norma e o direito. 2. ed. Lisboa: Vega, 2000.

FERRARI, A. “Eu sou gay. Legal!!! Né?” – tensionando as relações entre as homossexualidades e escolas. In: SOARES, Leôncio et al.. (Org.) **Convergências e tensões no campo da formação e do trabalho docente**. Belo Horizonte: Autêntica, 2010

FOUCAULT, M. **História da Sexualidade I: a vontade de saber**. Rio de Janeiro: Graal, 1988.

HERNÁNDEZ, M; ROBLES, M. Televisión y cultura. **Revista Comunicar**, v. 4, p. 95-98. 1995.

LOURO, G. L. **Gênero, sexualidade e educação: uma perspectiva pós-estruturalista**. Petrópolis: Vozes, 1997.

PEREIRA, S. **A televisão na família. Processos de mediação com crianças em idade pré-escolar**. Minho: Centro de Estudos da Criança, 1999.

PINDADO, J. Adolescentes y televisión: La pantalla amiga. **Revista Comunicar**, v. 6, p. 22-28, 1996.

PINTO, M. **Televisão, Família e Escola**. Lisboa: Presença, 2002.

SANTOS, B. de S. Modernidade, identidade e a cultura de fronteira. **Revista Tempo Social/ USP**, v. 5 p. 1-2, 1993.

SCOTT, J. Gênero: uma categoria útil de análise histórica. **Educação & Realidade**, v. 20 n. 2, p. 71-79, jul./dez. 1995.

VAZ, P. R. G. **Um pensamento infame: história e liberdade em Michel Foucault**. Rio de Janeiro: Imago, 1992.