

Pela tela, pela janela... Pela vitrina: modos de ver e ler o corpo nos programas femininos televisivos

Najara Ferrari Pinheiro*

Índice

1 Pela janela...	2
2 Pela tela...	2
3 Os enquadramentos...	5
4 Remoto controle...	7
5 Referências	7

Resumo

A constante proliferação de textos e a atualização dos mesmos expõem os indivíduos a uma variedade de ‘modos de ler e interpretar’ o mundo, através dos mais diferentes produtos que a mídia oferta. Essa proliferação tem intensificado a necessidade de se desenvolver estudos que envolvam outros textos que circulam na sociedade e ocupam tempo significativo no cotidiano das pessoas, também revela a importância de a sociedade voltar seu olhar para os produtos que a tecnologia oportuniza, inclusive para a televisão e seus textos-programas. Como tais programas podem ser vistos, lidos e

conseqüentemente criticados, se, mesmo havendo uma cultura centrada no audiovisual, que exigiu uma reorganização do mundo das linguagens e das escritas, a ‘escola’ ainda insiste em ignorar “a transformação do modo de ler” (Martin-Barbero; Rey, 2001, p. 58). Tendo em vista que a Universidade deve ser concebida não apenas como produtora e detentora do conhecimento e do saber, mas, também, como instância voltada para atender às necessidades educativas e tecnológicas da sociedade, ressalta-se, no entanto, que ela não pode ser vista apenas como instância reflexa da sociedade e do mundo do trabalho. Ela deve ser um espaço de cultura e de imaginação criativa, capaz de intervir na sociedade, transformando-a em termos éticos, oportunizando que seus egressos, nas mais diferentes áreas sejam capazes de refletir teoricamente sobre a linguagem, de fazer uso de novas tecnologias e de compreender sua formação profissional como processo contínuo, autônomo e permanente. Diante desse posicionamento, proponho neste artigo uma discussão sobre os programas femininos na tv com base na Análise Crítica de Discurso (Fairclough). Focalizo, aqui, as estratégias verbais e não-verbais na re(a)presentação do corpo feminino em programas como Mais Você e

*Professora Adjunto do Departamento de Letras da Universidade de Caxias do Sul, RS, Brasil. Esta pesquisa tem o apoio CNPq. Corpo na TV: estratégias verbais e não-verbais de representação de gênero no discurso dos magazines femininos televisivos.

Bem Família que, de modo diverso, constroem um sentido de feminino perpetuando valores tradicionais.¹

Palavras-chave: Televisão, corpo, estratégias verbais e não-verbais, programas femininos.

1 Pela janela...

*Pela janela do quarto
pela janela do carro
pela tela, pela janela
(quem é ela, quem é ela?)
Eu vejo tudo enquadrado
remoto controle*

(Esquadros – Adriana Calcanhoto)

A preocupação em relação à leitura, mesmo que se desloque e valorize a linguagem não verbal, na universidade e na escola, ainda parece estar centrada em práticas conservadoras, nas quais o ensino de língua está dirigido essencialmente à modalidade escrita “como a única, ou a mais relevante forma de representação para composição de mensagens impressas.” (Descardi, 2002)². Por isso, parece não haver uma transformação na concepção do modo de ler e a leitura que se faz do mundo, é feita através do código escrito (Descardi, 2002), desconsiderando outros meios de circulação de textos como o rádio e a TV. Em vista disso, para se realizar atividades envolvidas com as práticas sociais

vigentes, deve-se olhar de modo mais abrangente para os textos televisivos, e em especial para os programas femininos, considerando ali as linguagens verbal e não-verbal e o modo como elas se articulam nesses textos-programas para discutir assuntos relativos ao corpo feminino tanto como um trabalho de informação ou de prestação de serviço que envolve saúde, estética e/ou beleza quanto um produto de promoção de vendas de outros produtos, envolvendo as ações de merchandising.

Nesse sentido, é importante priorizar a relação entre as linguagens (visual, sonora e verbal) que ora se complementam, ora se sobrepõem, ora se justapõem para revelar e/ou ocultar significados constituídos por “uma variedade de fenômenos atribuídos a um conjunto de interesses” (Thompson, 1998:165) próprios das práticas sociais (Chouliaraki e Fairclough, 199) e de formas simbólicas culturalmente disponibilizadas em um tempo e espaço determinados (Thompson, 1998). É através dessas práticas e dessas formas simbólicas que os atores sociais se expressam e procuram entender a si e aos outros. Tais formas, quando veiculadas pela mídia, “são desencaixadas de seus contextos originais e recontextualizadas em diversos outros contextos, para aí serem decodificadas por uma pluralidade de atores sociais que têm acesso aos bens simbólicos” (Resende; Ramalho, 2006:32).

Mesmo que os programas analisados sejam veiculados em rede nacional, por emissoras de canal aberto, deve-se considerar que a apropriação desses textos (ou das formas simbólicas) é local e depende de crenças e valores de atores sociais inseridos em práticas específicas.

¹ Artigo apresentado em Comunicação Individual no VIII ENIL, USP, São Paulo, 2007.

² Disponível em:
<http://www.educomtv.see.inf.br/programa2.asp>
Acesso em: 20 mai 2005.

2 Pela tela...

Assim, este artigo, que envolve o texto televisivo, visa a promover um estudo sobre as estratégias verbais quando se discutem assuntos relativos ao corpo feminino em quadros ou ações de merchandising nos programas femininos *Mais Você* (Rede Globo) e *Bem Família* (Rede Bandeirante) com base na Análise de discurso Crítica, na Teoria Social e na Semiótica Social, considerando aí aspectos relativos à multimodalidade (Krees e van Leuween, 1996; 2001; Krees, 2004) para abordagem das diversas linguagens (visual, verbal e sonora) que o constituem e o organizam.

É possível dizer que, no processo de significação ou de interpretação, os atores sociais vão construindo uma rede de relações que alterna, em maior ou menor escala, os sentidos pessoais/individuais e os sentidos propostos pelos textos aos quais têm acesso. Na verdade, só se pode entender a complexidade da comunicação humana nas complementaridades existentes entre os domínios sociais, os domínios culturais e os sistemas lingüísticos. Assim, o processo da significação exige, ao mesmo tempo, que os atores acionem tanto o apreendido, as experiências, quanto as convenções para, assim, construir percursos de sentido a partir dos processos individuais, socializados e convencionalizados.

O discurso midiático, obviamente, opera com essas complementaridades de acordo com as intenções que os programas têm ao abordar determinados assuntos. O discurso (ou semiose) constitui-se na prática, é um dos momentos das práticas ao lado de outros momentos importantes (atividade material, fenômeno mental, relações sociais).

Da mesma maneira que as práticas arti-

culam diferentes elementos ou momentos, a TV articula as diferentes linguagens para organizar o texto e os sentidos que deseja ‘mostrar’.

Na conjunção das várias linguagens, a supremacia da imagem, da linguagem visual, uma das especificidades dessa mídia, não implica ou dá garantias de autonomia de sentido à linguagem visual. Entendo por linguagem visual o conjunto de todas as formas de expressão que se organizam a partir das imagens como vinhetas, grafismos, edições, planos e seqüências. O ato de produzir sentido, a abrangência e a eficácia dos sentidos, em televisão, vinculam-se à conjugação das linguagens sonora, verbal e visual. Aliás, é a linguagem visual que perpassa a maioria dos gêneros na televisão, mas nem por isso ela exclui outras linguagens ou a elas se sobrepõe.

Em vista dessa relação entre as diversas linguagens na TV, pode-se observar, seguindo Bourdieu (1997:26), que “o mundo das imagens é dominado pelas palavras.” A respeito dessa afirmação, Bourdieu (1997:26) argumenta que “a foto não é nada sem a legenda que diz o que é preciso ler”. Na perspectiva do autor, as palavras mais do que serem um suporte à imagem, orientam a leitura do texto visual. Mesmo sendo uma afirmação categórica, vale refletir sobre a importância e a inter-relação das linguagens na mídia. O que se observa é que, em muitas situações a linguagem visual pode não ser suficiente para que se percebam os sentidos na sua totalidade.

A cada situação, nos diferentes meios e contextos, os textos visuais determinam o modo como se tornam mais eficazes, impondo sua supremacia sobre as outras linguagens e a necessidade de associar-se a elas

tendo em vista uma maior eficácia na leitura e na produção de sentidos.

Ampliando-se tal discussão para a televisão, poder-se-ia alegar que em alguns gêneros ou formatos da TV a imagem também pode não ser nada sem o som, sem a palavra. Então, nessa relação, esse veículo, que tem a imagem como seu centro definidor. A produção e transmissão de imagens é o aspecto que o diferencia do rádio e da mídia impressa, por isso, a TV só pode mostrar seu pleno potencial quando associa a linguagem visual às linguagens sonora e verbal. A palavra, portanto, passa a ter um valor considerável na produção de sentido, ambigüização e desambigüização do texto televisivo. Da mesma forma a trilha sonora é fundamental como um todo para a obtenção de efeitos de sentido, assim como outros sons. Considerando-se a relação entre essas linguagens e seu grau de importância na constituição dos diferentes programas, o que parece contraditório é apenas uma forma de organizar e orientar as produções. Destaca-se a perspectiva de Bourdieu (1997): a televisão opera em torno de paradoxos podendo, então, ocultar ou mostrar e/ou fundar seus produtos na palavra e não na imagem. Na mesma linha, Coutinho (2003:80) afirma que “é na tensão de esconder e revelar que as linguagens audiovisuais se concretizam.” O que se pode inferir é que, para produzir sentido em textos televisivos é importante observar tanto o que está expresso, através das imagens, das palavras e dos sons, quanto o que é suprimido, pelos cortes, implícitos e silêncios. Na edição de imagens e de sons, concentra-se o fluxo organizador da linguagem televisual.

Essas são características (edição, cortes, ângulos) que merecem um olhar mais acurado quando se discute a abordagem e o tra-

tamento das imagens e como se encaminham as entrevistas, discussões relativas ao corpo feminino nos programas magazines.

Os programas femininos, pela sua arquitetura, permitem ler o que está exposto, o que é mostrado e, de modo bastante dirigido, orientam os/as telespectadores/as a implicar o que não está tão aparente. Nesses programas há uma forte tendência de a apresentadora orientar a leitura e a percepção dos/as telespectadores/as, além de uma necessidade evidente de ter de traduzir o que está sendo dito/mostrado (por especialistas, por autoridades no assunto ou pelos próprios atores convidados) como se, por um lado, os participantes que estão do outro lado da tela, os/as televidentes, muitas vezes, não fossem capazes de perceber o que está implicado e por outro lado, como se os atores, participantes do programa não fossem capazes de ser claros ou acessíveis ao público do programa.

Sabe-se que esses textos-programas são produtos fundados na linguagem sonora, mesmo tendo as outras duas – visual e verbal – como auxiliares e complementares, a ênfase está na palavra e à apresentadora cabe o papel de ‘falar’ sobre o que é mostrado e o que é dito também, traduzir para seu público, de uma maneira bastante íntima e amigável o que foi dito de uma forma mais especializada, mais técnica ou mais ‘imparcial/objetiva’. É um jogo de redundâncias e paráfrases que tendem a explicitar o já explicitado, que parecem ter a função de aproximar e colocar sempre os apresentadores como interlocutores do público, não intermediários entre convidados e público. Há também nesse movimento de ‘tradução’ um outro aspecto que parece velado, mas que pode ficar aparente quando se observa esse ritual como uma necessidade: o público precisa

que alguém leia, traduza, explique de novo para ele, pois ou está acostumado com isso, ou, o que é pior, não quer se esforçar para fazer sua própria leitura.

3 Os enquadramentos...

A linguagem utilizada pelos programas femininos televisivos, conforme já expressei, é resultado de uma simbiose que hibrida imagens (visual) e textos (verbais e sonoros) e pode ser definida como domínio, uma vez que esse termo traz a noção de estar 'em construção', de ser um conjunto organizado pelo social, permitindo relações comunicativas múltiplas e complexas. É relevante observar, nessa via, que os textos que constituem o discurso em análise compõem-se a partir de um macrodomínio que reúne, pelo menos, três domínios sobrepostos – o da publicidade, o do entretenimento, o do social e o da informação. O macrodomínio em estudo, portanto, estabelece-se sobre uma rede de relações que ora alcançam significação de forma isolada, constituindo-se como um gênero discursivo que tem características próprias, ora sua significação depende da hibridação dos gêneros, da combinação de elementos com características próprias que se mesclam para constituir um todo, passando, assim a um discurso multimodal (Kress, 1996), visto que imbrica diferentes linguagens e diferentes gêneros discursivos.

Desvendar as estratégias discursivas dos programas femininos, sua organização e modo de produção implicam, portanto – além de conhecer os contextos midiáticos e as macrocaracterísticas dos gêneros pesquisados – identificar os principais traços e marcas recorrentes e conformadores dos textos e

dos quadros que têm como foco o corpo midiático. Também é importante para determinar os percursos mais comuns para a construção das marcas expressivas e dos efeitos de sentidos que permitem entender os processos de significação e as estratégias que os constituem.

A noção de estratégia que se adota aqui remete à organização de um plano de operações, de ações ordenadas (para o consumo) e, nesse sentido, ela é ação potencial, é planejamento, é recurso, enfim, é estratégia. (Bourdieu, 1990) Por isso, traçar estratégias requer habilidades para alcançar os fins, os objetivos. Apesar desse conceito estar ligado à atividade de guerra e de jogo, sua abrangência tem-se estendido a todos os âmbitos da vida em sociedade e, principalmente, ao da comunicação. Bourdieu (1990) usa a noção de estratégia, buscando recuperar o sentido prático sugerido por esse conceito que o conecta ao sentido de jogo. As estratégias, aqui, são entendidas como jogos, os jogos sociais permeados por possibilidades de escolhas, dentro de um conjunto de demandas e de exigências sociais que se configuram em estratégias de diversos tipos, entre as quais as de consumo, tanto o dito mercadológico quanto o de identificação.

Assim, se definem as ações potenciais conectadas à matéria-prima comunicacional-semiótica comum aos domínios em evidência: o publicitário, o informacional e o mercadológico que transformam o corpo feminino, o corpo midiático em um objeto de desejo e de consumo. A partir dessa conexão e da relação entre as linguagens que se juntam nos textos-programas femininos se efetivam os discursos ou semioses.

De acordo com Chouliaraki e Fairclough (1999: 20-21), a semiose (o processo de

criar sentidos) e a [s] linguagem[ns] operam como uma dimensão particular da vida, sustentada por vários outros mecanismos pertencentes a outras dimensões como a biológica ou a social. Esses fatores configuram a[s] linguagem[ns] possibilitando que ela[s] tenham mecanismos próprios. Nessa perspectiva ressalta-se que a linguagem visual, por exemplo, tem seus mecanismos específicos que atuam em determinados eventos mantendo diálogo e reconfigurando outras dimensões da vida. Os ângulos, os enquadramentos, os closes os cortes são maneiras de, através da linguagem visual, determinar aspectos que devem ser ‘lidos’ pelos/as telespectadores/as porque dessa forma fazem maior sentido e atendem aos objetivos do mercado, do programa ou da emissora. Essa reconfiguração, embora sob o aparente deslocamento da mulher de seus tradicionais papéis: esposa, mãe, dona-de-casa, faz reforçar, de forma sutil, valores tradicionais.

O que se observa é que as questões das linguagens desenvolvidas e de comportamentos socialmente praticados são muito exploradas pela mídia, e a forma como essas representações interagem com o sistema sociocultural reforça a importância dos estudos sobre as manifestações que ali ocorrem. Os diferentes discursos que perpassam os magazines femininos apontam para novas produções de significados, enfatizando também aspectos que revelam os significados de gênero, influenciando nas relações de consumo e de comportamento das mulheres, relações essas que podem alterar o sistema social como um todo.

Considerando, também, a carga de sentidos e de conteúdos carregada pelos atores sociais, não se pode esquecer que, a partir dessa carga, multiplicam-se as vozes e as

expressões enunciativas, configuráveis, também, em outros corpos, ou seja, há um corpo midiático, tratado no interior do programa de acordo com as intencionalidades e as pautas do momento que interfere no comportamento externo dos/as telespectadores/as a ponto de indicar movimentos de transformação interna.

Um exemplo dessa representação está na presença dos corpos de modelos que ora são representantes de algum produto em evidência no mercado, portanto são corpos publicitários que emitem seus discursos pelo oferecimento espetacular: gestos, roupas e posturas que exacerbam a visão, alimentam o imaginário e permitem uma devoração virtual (Requena, 1995), ora são pessoas que expõem fatos ou aspectos relativos a sua saúde, a sua segurança ou a acontecimentos em suas vidas, transformando-se em corpos midiáticos que sob a capa da prestação de serviço e/ou da informação, enfatizam também o aspecto mercadológico dos programas.

O caráter narcísico que perpassa o domínio da TV vai acabar repercutindo, também, nos processos de representação e identidade, tendo como espelho os próprios atores sociais que apresentam e atuam nos programas. Assim, da mesma forma Goffman (1999) trata das interações sociais, pode-se defender que está estabelecido um contrato implícito, tanto entre os atores (sociais) inseridos na produção de cada texto-programa, de cada quadro, quanto entre estes (os programas/produtores) e os consumidores/receptores. Nesse contrato, estariam acordadas, entre outras, as normas que regem a comunicação em geral e a comunicação corporal. As regras tácitas que definem, incluem e excluem as pessoas dos grupos das belas, das que estão na moda, das que têm

corpo escultural, das que seguem a estética definida pela sociedade em determinado momento.

Goffman (1999: 31) consolida sua reflexão ao dizer que os indivíduos representam papéis no seu processo de interação social e, portanto, o 'eu': "Como um personagem representado, não é uma coisa orgânica que tem uma localização definida, cujo destino fundamental é nascer, crescer e morrer; [...] a questão característica, o interesse primordial, está em saber se será acreditado ou desacreditado (1999: 31). Considerando-se o papel e o lugar da TV nos lares brasileiros e o papel dos programas femininos nas manhãs de muitas mulheres, os apresentadores, através da seleção de pautas, do enfoque de temáticas, da forma de abordagem de um determinado assunto amplia ou reduz esse crédito ou descrédito, considerando que as estratégias atuam em sentidos que mexem com a auto-estima, com a identidade desestabilizando, muitas vezes, as condições de analisar criticamente a representação de feminino e os modos de ler essa representação sem espelhar-se nos modelos apresentados nos programas.

4 Remoto controle...

Considerando-se então o caráter narcísico e a relação entre TV, tela, espelho, vitrina, aos/às telespectadores/as cabe o papel de aceitar ou não o trânsito desses corpos pelas vitrinas à sua f rente. As vitrinas, no *shopping*, por exemplo, mudam o estatuto da mercadoria, convertendo-a em objeto-signo, o corpo exposto na TV e seus objetos, além de seu valor de 'uso' significa também uma nova ordem de trocas, de novos modelos de vida e até de ascensão ao mundo da vitrina

(de dentro da TV). É a transferência dos desejos e a construção imaginária de vir a ser, de se incluir que faz projetar nos atores, nos corpos ali expostos e no consumo do que eles expõem os ideais prescritos pela sociedade e reforçados pela mídia (Bigal, 2001).

Nessa perspectiva, tanto os objetos quanto os programas podem ser vistos como commodities, bens de consumo ou mercadorias sem valor agregado. Esses objetos, enquanto commodities, adquirem o valor que lhes é atribuído tanto pelo meio em que circulam quanto por aqueles que os consomem ou assistem aos programas na TV. É, pois, o sistema de consumo que define essa estatura social, visto que "a quantidade de produtos que um indivíduo possui é proporcional à sua crença no sistema, que, por sua vez, é proporcional a seu status quo" (Bigal, 2001:34).

E assim, é remoto o controle que se pode ter diante de tanta oferta e a possibilidade de, com o controle remoto zapper, numa busca incessante por novos produtos televisivos, o acúmulo de imagens e sons na frenética troca de canais permite que se acelere essa oferta e que esse fluxo contínuo aumente os desejos e as demandas dos/as telespectadores/as perpetuando valores tradicionais.

5 Referências

- BIGAL, S. *Vitrina: do outro lado do visível*. São Paulo: Nobel, 2001.
- BOURDIEU, P. *Da regra às estratégias*. In: _____. *Coisas ditas*. São Paulo: Brasiliense, 1990.
- CHOULIARAKI, L. ; FAIRCLOUGH, N. *Discourse in late modernity: Rethinking criticaldiscourse analysis*. Edin-

- burgh: Edinburgh University Press, 1999.
- GOFFMAN, E. *A representação do eu na vida cotidiana*. Petrópolis: Vozes, 1999.
- KRESS, G. Representational resources and a production of subjectivity: questions for the theoretical development of critical discourse analysis in a multicultural society. In: CALDAS-COULTHARD, C. R. e COULTHARD, M.(Ed.). *Texts and practices*. New York: Routledge, 1996.
- KRESS, G; van LEEUWEN, T. *Reading Images*. Victoria: Deakin University Press, 1995
- MARTÍN-BARBERO, J.; REY, G. *O exercício do ver: hegemonia audiovisual e ficção televisiva*. São Paulo: Senac/São Paulo, 2001
- REQUENA, Jesus Gonzalez. *El discurso televisivo: espectáculo de la posmodernidad*. Madrid: Cátedra, 1995.
- THOMPSON, J. B. *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. São Paulo: Vozes, 1999.
- THOMPSON, J. B. *Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa*. Petrópolis, RJ: Vozes, 1995.