



## **A mulher na TV - Considerações a partir do filme “Um dia na vida” de Eduardo Coutinho<sup>1</sup>**

Julia Santos Rodrigues DIAS<sup>2</sup>  
Universidade Federal Fluminense, Niterói, RJ

### **Resumo**

O objetivo deste trabalho é analisar, por meio de uma leitura crítica do filme “Um dia na vida” (2010) de Eduardo Coutinho, como a mulher é representada pela televisão brasileira, buscando entender como se dão as batalhas de poder que se travam em torno do corpo feminino. Formado só por imagens da televisão aberta gravadas durante um dia, o filme de Coutinho é tomado como uma espécie de "concentrado" do que se vê na televisão diariamente no Brasil. Este meio de comunicação será considerado nesta análise, sob a ótica dos estudos gênero, como uma “tecnologia de gênero”, nos termos da teórica feminista Teresa de Lauretis (1994).

### **Palavras-chave**

Coutinho, Documentário, Televisão, Mulher; Representação

### **Introdução**

Apesar de serem em teoria “públicas”, as imagens de televisão são protegidas pela lei de direito autoral, que garante às emissoras “o direito exclusivo de autorizar ou proibir a retransmissão, fixação e reprodução de suas emissões” (Lei 9610, Art. 95). Instigado por essa contradição entre o público e o privado, o cineasta Eduardo Coutinho fez um filme sobre a televisão, obra única na sua trajetória e na do cinema nacional: *Um dia na vida* (2010). Um ato de pilhagem, no qual se apropriou das imagens televisivas que resultaram em “um filme só de citações”<sup>3</sup>. No dia 1º de outubro de 2009, foram gravadas 19 horas ininterruptas da programação televisiva aberta, em que se zapeava ao

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 4 – Comunicação Audiovisual do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 22 a 24 de maio de 2014.

<sup>2</sup> Mestranda no Programa de Pós Graduação em Mídia e Cotidiano (PPGMC) no IACS/UFF e pesquisadora do LaPA (Laboratório de Pesquisas Aplicadas do PPGMC). E-mail: juliasrdias@gmail.com

<sup>3</sup> O projeto foi inspirado no livro “Passagens”, de Walter Benjamin. (FREITAS, 2010).



vivo entre os canais, sem regras pré-estabelecidas<sup>4</sup>. São 94 minutos de uma colagem dos mais variados programas – desenhos animados, telejornais, telenovelas, programas culinários, humorísticos – e também de publicidade, montados sem comentários, cortes temáticos ou mesmo créditos<sup>5</sup>, a ordem cronológica – explicitada pelo horário no canto da tela – é o que guia a montagem.<sup>6</sup>

Ao retirar imagens às quais estamos expostos todos os dias de seu meio original e transportá-las para uma sala escura, Coutinho faz com que o espectador lance um novo olhar sobre elas. Para o diretor, o filme só tem razão de ser quando exibido em um cinema<sup>7</sup>, pois apenas descoladas de seu lugar de origem – a tela da televisão – é que essas imagens ganham potência. Normalmente, ao assistir televisão o telespectador está fazendo outras coisas, além disso, ele possui o controle remoto em mãos, podendo mudar de canal ou desligar quando se depara com uma imagem que não o agrada. Coutinho nos tira o controle e nos obriga a olhar essas imagens. “É como se Coutinho decidisse descrever minuciosamente o que se passa na televisão; descrever o que nos submete; descrever aquilo do qual não podemos escapar, aquilo com o qual somos obrigados a nos confrontar para viver, pensar, criar, resistir.” (LINS, 2010,136)

Dentro do filme de Coutinho e do conteúdo da televisão brasileira, um aspecto salta aos olhos do espectador: a representação da mulher, sendo inclusive apontado pelo crítico Eduardo Scorel (2010) como “o tema predominante” deste “pequeno circo de horrores” que é o produto televisivo. No filme, mulheres são medidas para saber se estão de acordo com a “forma perfeita determinada pela ciência” enquanto lhes são recomendadas cirurgias plásticas por um cirurgião-celebridade; em outra cena apanham de seu parceiro, sob a locução de um comentarista que diz: “não é preciso bater na namorada, basta pegar no braço e falar mais grosso”; são tratadas como objetos por programas de humor; ensinam-nas a cozinhar, a cuidar do lar, a odiar seu corpo, entre outras coisas, pelos programas de TV que passam todo dia em todo o país.

---

<sup>4</sup> Os realizadores do filme tinham a programação da televisão em mãos, porém não ‘roteirizaram’ tudo o que gravariam, preferiram ir mudando de acordo com o momento, como um espectador faz normalmente.

<sup>5</sup> No começo do filme, além do título e de esclarecimentos sobre o processo de confecção do material, aparece apenas a frase: “material gravado como pesquisa para um filme futuro”.

<sup>6</sup> Em *Um dia na vida*, a montagem e alguns elementos da filmagem seguem a linha que Coutinho já vinha adotando em seus últimos filmes, tais como a ausência de trilha sonora ou qualquer som externo à imagem, a recusa em acrescentar elementos estéticos que não pertençam ao universo filmado, a “locação única” – no caso, a televisão –, o tempo determinado para a filmagem – um dia – e o respeito à cronologia do material.

<sup>7</sup> Antes da morte de Eduardo Coutinho, em 02/02/2014, as sessões do filme eram sucedidas por uma fala do diretor na qual ele esclarecia o processo de produção. Uma dessas falas (ECO/UFRJ – 23/08/2011) foi utilizada como base para este artigo. Após sua morte, “Um dia na vida” foi disponibilizado na internet.



Não é a primeira vez que a mulher aparece como tema central do cinema do diretor, que chegou a declarar: “Eu faço filmes sobre mulheres porque não sou mulher, sobre negros porque não sou negro. Faço filmes sobre os que não são como eu, nem social nem culturalmente” (*apud* PAULS; 12/02/14). Desde seu primeiro filme, *Cabra marcado para morrer*, o cineasta as coloca como personagens centrais. As personagens femininas de Coutinho se destacam pela força da narrativa e demonstram, em gestos e falas, não só sua importância como agentes históricos do Brasil, mas também a presença, nem sempre tão sutil, do machismo como traço cultural de nosso país. Entretanto, em *Um dia na vida* temos uma imagem totalmente oposta a que os filmes anteriores de Coutinho trazem sobre as mulheres e o feminino.

O objetivo, com este trabalho, é analisar como a mulher é representada na televisão brasileira a partir da obra *Um dia na vida*, buscando entender como se dão as batalhas de poder que se travam em torno do corpo feminino. Para isso, considera-se que a mídia e a televisão não apenas representam as mulheres e o feminino, e sim constroem esses conceitos que constituem o gênero. Nas palavras de Teresa de Lauretis (1994, 209), “o gênero é (uma) representação – o que não significa que não tenha implicações concretas e reais, tanto sociais quanto subjetivas, na vida material das pessoas”.

Teresa de Lauretis (1994, 208) afirma que o feminismo deve se apoiar na contradição de que o conceito de gênero é tanto “efeito da linguagem ou puro imaginário – não relacionado ao real”, quanto “derivação direta da diferença sexual”. Lauretis busca então entender os mecanismos que levam homens e mulheres a se aproximar (ou se afastar) dos arquétipos ideais de Homem e Mulher – que apesar de mutáveis, tendem a ser representados como único modelo possível. Inspirada no que Foucault (1999) chama de “tecnologia sexual”, Lauretis cria a noção de “tecnologia de gênero”, que busca entender como diferentes meios e instituições nos levam a nos conformar nesses arquétipos. É entendendo a televisão como uma “tecnologia de gênero” que, neste trabalho, analisa-se a representação da mulher neste meio.

Para o presente trabalho, foram levadas em consideração as cenas do filme *Um dia na vida* em que a representação da mulher e a construção de um conceito de feminino está sendo moldada. Isto inclui programas e anúncios em que a mulher é o principal público-alvo, como os programas matinais para as donas de casa, assim como cenas em que há exposição do corpo de mulher. Estas cenas constituem mais da metade do filme como um todo, no qual o jornalismo de cunho sensacionalista e os programas

de pastores evangélicos também possuem destaque.

## O público como principal produto

Ao assistir *Um dia na vida*, muitas vezes é difícil distinguir a programação das emissoras e da publicidade. Isto porque é comum que a publicidade invada os programas, técnica conhecida como *merchandising*, ou mesmo porque a televisão fala muito de si – muitos dos comerciais que aparecem no filme anunciam programas da própria emissora ou usam atores de produções que estão no ar e alguns programas se dedicam a falar sobre outros programas e personagens da televisão, mesmo que de outras emissoras.

Um exemplo é o *Programa da Márcia*<sup>8</sup>, apresentado por Márcia Goldschmidt, que apresenta um quadro que promete transformar a aparência, e conseqüentemente a vida de uma mulher, “Espelho, espelho meu”. O programa já havia sido anunciado no filme como um espaço de ajuda para quem quer “parar de sofrer e resolver seu drama”. É com essa suposta intenção que ele proporciona uma série de transformações físicas – que vão desde penteados e maquiagem a intervenções dentárias e cirúrgicas – para mulheres que desejam ficar mais bonitas.



Figura 1 - Solange chora ao ser aceita no quadro *Espelho Espelho Meu*



Figura 2 - Antes e Depois de Solange no quadro *Espelho Espelho Meu*

No dia 1º de outubro de 2009, a convidada da semana era Solange, segundo ela mesma e a produção do programa – “a mulher mais feia do mundo”. O drama da convidada é reforçado pelas legendas, que salientam que ela não pode se casar por ser tão feia. Solange então passa por uma série de especialistas – um dentista, um cirurgião-plástico e uma *hair stylist* – que apontam seus defeitos e descrevem que procedimentos que farão para mudá-los enquanto seus telefones aparecem na legenda da tela.

A mesma técnica de combinação entre transformação estética e divulgação publicitária de serviços e produtos é utilizada no programa/anúncio do Polishop<sup>9</sup>, em que uma cinta emagrecedora é anunciada. *Lift'n'Shape* promete a transformação da

<sup>8</sup> Emissora: BAND. Horário: 15:50

<sup>9</sup> Emissora: POLISHOP. Horário: 10:35

silhueta na hora. O Polishop se distingue das outras emissoras por ter como único anunciante loja que dá nome ao canal e por não ter uma divisão entre programas e comerciais – lá, o programa é o anúncio.

Com mais tempo no ar, a propaganda ganha contornos narrativos, há elementos de um formato jornalístico, como a entrevista, e um tom de serviço público – a intenção é sempre recuperar a autoestima perdida da convidada ou usar seu exemplo para que o público também possa resolver seus problemas. A personagem usada para demonstrar o *Lift'n'Shape* é Gi, “uma mulher madura de 43 anos e mãe de dois filhos”, mas com um “corpão”. Ela é entrevistada para



Figuras 3 e 4 - *Lift'n'Shape* exhibe seus resultados

que “o grande segredo de suas curvas” seja revelado e a cinta “milagrosa” é então apresentada como a solução para aquela “barriguinha que ficou de gravidez” e outras “gordurinhas” e “pneuzinhos”. A apresentadora então lembra que “a Gi é como qualquer uma de nós” e “a gente” sabe que “não fica bonito” colocar um tecido molinho, “a gente não se sente bem”.

Ao final, a cintura de Gi com e sem cinta é medida para verificar a perda de 14 cm<sup>10</sup> (Fig. 8 e 9), evoca-se a perfeição com o uso do produto, seu imediatismo no resultados e principalmente seus benefícios são colocados na forma de utilidade e ganho em autoestima. A consumidora poderá “usar todas as roupas do armário” e principalmente passar a “gostar delas em seu corpo”.

A televisão aberta no Brasil é mantida economicamente pela publicidade, que por sua vez destina 54% de seus recursos para este meio (IBOPE, 2012), gerando assim um “sistema de dependência mútua: a publicidade sustenta os custos de produção e distribuição de mídia, e a mídia oferece uma audiência pronta para os anúncios” (ALMEIDA, 2001, p. 8)<sup>11</sup>. Desta forma, uma emissora de televisão precisa gerar programas que atraiam o maior número de pessoas, arranjados em uma grade de programação que mantenha o telespectador, para que assim possa cobrar mais caro pelo

<sup>10</sup> A medição é feita primeiro logo acima dos quadris, na área dos “pneuzinhos” depois na cintura, para aumentar a diferença.

<sup>11</sup> A socióloga destaca que uma programação rentável na televisão brasileira deve ter três características “popularidade, qualificação da audiência e prestígio”. O que quer dizer, além de volume de audiência e um público com poder aquisitivo, um programa com “qualidade como produto cultural”. Para isto, colaboram as opiniões da imprensa e do meio acadêmico, adaptações literárias para telenovelas também costumam ser bem-vistas pelos anunciantes. Neste quesito, é importante “um produto cujos espectadores afirmem, sem medo ou vergonha, que gostam de assistir”. Um quarto ponto poderia ser incluído: a criação de um padrão de consumo. Um programa que tenha os três itens anteriores, mas não gere necessidades de consumo não interessa ao mercado publicitário.

seu espaço publicitário. “Os programas são dados ao público, não se paga por eles, porque o que é vendido é o próprio público, sob a forma de índices e perfil de audiência.” (ALMEIDA, 2001, p. 86).

### **A mulher como consumidora**

Se a televisão se volta para o consumo, este consumo parece ter um alvo particular: a mulher. Isto ocorre porque ela é vista como consumidora por excelência. Um dos maiores publicitários americanos, David Ogilvy (*apud* ALMEIDA, 2001), em seu livro “Confessions of an advertising man”, se refere ao consumidor pelo pronome pessoal feminino – *she* – e afirma, ao dizer que os publicitários não podem enganar o consumidor, pois este não é um idiota, e sim sua esposa (“*The consumer isn’t a moron, she is your wife*”). A ideia de que o homem produz e a mulher consome norteia esse pensamento, que, em grande medida, segue vivo ainda hoje.

Além disso, na divisão clássica burguesa – que separa a esfera da razão e da vida pública para o masculino, considerando como femininas as emoções, a esfera do lar e da família – o próprio ato de consumir, muitas vezes ligado ao impulso, passa a ser visto como feminino. Almeida (1999, p. 222) explica que:

“Há na construção do gênero, uma feminilização da esfera do consumo, feminilização que também é atribuída aos homens quando tratados como consumidores. Não se trata, portanto, de afirmar apenas que a mulher que compra, mas sim que esta esfera – do consumo, da decisão de compra – ganhou e manteve seu atributo feminino.”

A publicidade foca, então, nos apelos emocionais dos produtos mais do que em seus atributos objetivos, racionais. A importância de um carro advém não de seu valor como meio de transporte e sim de seu *status* como fator de distinção. Assim como, o sabonete *Lux* – propaganda veiculada no filme no intervalo do *Jornal Nacional*<sup>12</sup> – não importa tanto por limpar a pele quanto por servir como fator diferencial para que as mulheres se tornem mais bonitas e atraentes.



Figure 5 - Gata atrai Tom em *Tom e Jerry*

Nesta última, a mulher é representada como um ímã que atrai os homens, sendo até

<sup>12</sup> Emissora: REDE GLOBO. Horário: 20:15



capaz de derrubá-los. A metáfora da mulher como imã parece ser recorrente na televisão, e, durante o filme, já havia sido utilizada no filme pelo desenho animado *Tom e Jerry*<sup>13</sup>.

A beleza está, aliás, entre os maiores apelos dos produtos femininos. A maioria dos produtos anunciados em *Um dia na vida* prometem deixar as mulheres mais bonitas – dentro, é claro, de um padrão de beleza estabelecido também pela mídia. Cintas redutoras, sabonetes, cirurgias plásticas, suplementos alimentares, entre outros, são vendidos com a promessa de uma beleza e de um ideal de perfeição estética.

### O mito da beleza

Para a feminista americana Naomi Wolf (1992), as vitórias feministas ao longo do século XX derrubaram diversos mitos em torno do feminino, entretanto o “mito da beleza” não só se manteve de pé, como se fortaleceu. Segundo ela, à medida que o feminismo rompeu com antigos mitos e tabus, como a docilidade e a domesticidade feminina, e permitiu que as mulheres conquistassem o mercado de trabalho, as imagens de beleza – cada vez mais irreais – passaram a povoar a mídia e o imaginário coletivo, sendo usadas como arma política e ferramenta social contra a evolução da mulher.

O semiólogo Roland Barthes (2009, p. 234) defende que o mito em nossa sociedade burguesa age como uma “fala despolitizada”, no sentido de transformar “uma intenção histórica em natureza, uma eventualidade em eternidade”. Apesar de os conceitos do que é belo e do que é feminino terem sofrido enormes variações ao longo da história, o “mito da beleza” prega a ideia de que a “beleza” é um atributo essencialmente feminino, universal e imutável.

Uma das cenas mais longas de *Um dia na vida* é a participação do cirurgião Dr. Hollywood no programa *Dia Dia*<sup>14</sup>. As “formas das brasileiras – aliás, muito invejadas por mulheres do mundo inteiro” e o que fazer para “manter essas formas tão cobiçadas” são o tema de uma longa entrevista no programa matinal.



Figure 6, 7 e 8 – Participação de Dr. Hollywood no programa *Dia Dia*

<sup>13</sup> Emissora: SBT. Horário: 07:00

<sup>14</sup> Emissora: Band. Horário: 09:05

Após um breve teatro da chegada da repórter para a entrevista – que é desmascarado por uma montagem precária<sup>15</sup> - o médico-celebridade começa a elogiar a beleza da mulher brasileira, que “é [sic] entre as mais lindas do mundo”, mas logo alerta: “que pena que o bumbum e o seio começam a cair não aos 52, não aos 42, começa a cair aos 22”. Em seguida, ele mesmo dá a solução para o problema que acaba de demonstrar – na verdade, são duas as soluções, ambas relacionadas a produtos que ele mesmo vende. A primeira solução seria a cirurgia plástica, uma intervenção radical e custosa como ele mesmo demonstra em suas falas e na exibição de seus instrumentos de trabalho ameaçadores (Fig. 5). A segunda é uma linha de *lingerie* desenvolvida por ele que inclui um *short* com prótese de silicone e um sutiã para usar de noite, “porque o seio cai durante a noite. Olha, você ali deitada, o seio caindo na axila, no sovaco [...] Tem que usar sutiã de noite, com certeza! Porque o seio só em um ou dois anos vai cair uns 2 centímetros”.

Os centímetros dos corpos femininos, aliás, parecem ser uma obsessão do cirurgião e da televisão brasileira. Na cena seguinte, o médico passa a medir o corpo de uma modelo para saber se ela está dentro dos “critérios científicos” de uma pessoa bonita. Dr. Hollywood fala então de “semi-deuses”, “regra de ouro”, “simetria”, “uma regra que faz milhares de anos” e ao final – após usar uma fita métrica e um crânio em suas medições – conclui que a menina “tá mais que perfeita” pois supera as medidas necessárias. “Não é acidente que é modelo”, completa.

Quando o Dr. Hollywood mede sua modelo para comprovar como ela é *naturalmente* linda e perfeita, ele cita regras científicas milenares. Ele não criou aquele padrão de beleza eurocêntrico – loira, alta e magra -, ele é natural, a-histórico e, portanto, imutável. O corpo da mulher é neste momento, nos termos de Barthes, forma vazia, que passa a ser ressignificada pelo mito. Toda história deste corpo, a história das lutas feministas, são então deformadas para conter esses novos significados. Wolf (1992, p. 20) destaca a contradição em que se sustenta o mito:

Retratar em massa a mulher moderna como uma "beldade" é uma contradição. Enquanto a mulher moderna está crescendo, mudando e exprimindo sua individualidade, como o próprio mito sustenta, a "beleza" é por definição inerte, atemporal e genérica.

O mito cumpre assim seu papel de manutenção da ordem dominante. Mais do que determinar a aparência, o mito da beleza na realidade determina o comportamento

---

<sup>15</sup> A repórter fala baixo e diz que fará uma surpresa ao médico, mas depois que ela bate na porta, a edição corta para um plano dentro do quarto.





necessário para atingi-la. “A ocupação com a beleza, trabalho inesgotável porém efêmero, assumiu o lugar das tarefas domésticas, também inesgotáveis e efêmeras” (WOLF, 1992, p. 20). Além de manter as mulheres ocupadas e preocupadas demais para terem tempo para outras coisas, o mito encarrega-se também de mantê-las cumprindo seu papel de consumidoras e de produto.

### **Uma “super-mulher”**

Ao analisar as cenas de *Um dia na vida*, pode-se perceber, entretanto, que o mito da beleza não substituiu por completo as imagens anteriores de feminilidade. Os ideais “tradicionais” de feminino, ligado ao lar, à maternidade, à afeição, à busca pelo grande amor, ainda estão presentes. A eles, juntam-se também as concepções “modernas” do que é ser mulher, como a conquista do mercado de trabalho e a liberdade sexual – que é colocada não como conquista, como resultado de um processo histórico, e sim, como natural. Para Barthes (2009, p. 58), essas contradições longe de invalidar o mito, pelo contrário o fortalecem. “[...] Em matéria de mitos, ajuda recíproca é sempre praticada proveitosamente. Por exemplo, a Musa concederá grandiosidade às humildes funções domésticas”.

Na televisão aberta, essas contradições são sempre assimiladas e naturalizadas, pois o veículo precisa se comunicar com o maior número possível de pessoas e “quando se diversifica – por classes, sexos, idades, níveis de instrução, etc. – o público receptor de uma mensagem, esta deve simplificar-se a um denominador comum, para ser entendida por todos” (SODRÉ, 1972, p. 16). A televisão cria assim uma imagem de feminino que Almeida (2007) denomina de “super-mulher-ideal”, um híbrido entre as concepções clássicas do que é ser mulher e as novas funções trazidas pelas conquistas feministas

Apesar de mais identificável em algumas heroínas de telenovelas<sup>16</sup>, este ideal de “super-mulher” está presente no conjunto das imagens da televisão. É a mulher-mãe, que engordou após engravidar, que deve usar a cinta redutora de medidas, pois, somente com uma aparência jovem e bonita, ela poderá se sentir bem e realizar a sua feminilidade. É para conseguir se casar que “a mulher mais feia do mundo” aceita passar por uma série de intervenções em seu corpo.

---

<sup>16</sup> Para Almeida (2007), as personagens Helenas do dramaturgo Manuel Carlos seriam a síntese desse novo ideal.



O mito da beleza costura todas as outras representações de feminilidade. Segundo ele, as mulheres podem e devem conquistar novos espaços, mas para isso é necessário que se mantenham belas – uma beleza única, mas disponível a todas através do consumo. A liberdade feminina aparece então como uma concessão masculina e não uma conquista. O olhar masculino é posto como balizador do sucesso feminino.

Teresa de Lauretis (1994), a partir do estudo de outras feministas como a psicanalista Wendy Hollway, considera o poder como aquilo “que motiva (não necessariamente de modo consciente ou racional) os ‘investimentos’ feitos pelas pessoas nas posições discursivas” (LAURETIS, 1994, p. 222). Elas partem de uma reformulação da concepção foucaultiana de poder – na qual, este é produtor de saberes e significados, intrinsecamente nem positivos nem negativos – e criam uma concepção de “agenciamento”. Segundo esta ideia, o que faz com um indivíduo se posicione em um certo discurso e não outro é este “investimento”, “algo entre um comprometimento emocional e um interesse investido no poder relativo (satisfação, recompensa, vantagem) que tal posição promete (mas não necessariamente garante)” (p. 222).

O mito da beleza se firma ao prometer outros benefícios. A beleza é vista como sinônimo de saúde e juventude e também como condição *sinequanon* para a conquista de outros objetivos, como um trabalho, um casamento ou filhos. O “investimento” na beleza se dá pelas vantagens possíveis apresentadas, que são também representações de recompensas outras. Os filhos podem ser vistos como a receita para uma união estável, feliz e duradoura - como na cena pós-parto do capítulo final da novela *Paraíso*<sup>17</sup>, em que o nascimento do filho é o símbolo do “final feliz” para o casal – do mesmo modo em que o casamento pode ser sinônimo de uma realização e da felicidade por si só pra uma mulher – como no caso da convidada do *Programa da Márcia*. De todo modo, é por meio da realização de uma feminilidade, ainda presa a padrões clássicos, que o sujeito mulher pode se constituir e se realizar.

Esse discurso que busca um “consenso” entre duas visões opostas do papel da mulher na sociedade, mas com um objetivo único: o consumo. É com este intuito que a mídia age diretamente sobre o corpo feminino, moldando-o através do mais diversos métodos, para construir uma falsa imagem de uma mulher libertada, mas que ainda deve estar sempre linda, jovem e bem-disposta. É este padrão que é reproduzido no inconsciente das espectadoras – e não só delas, mas da sociedade como um todo, que é

---

<sup>17</sup> Emissora: Rede Globo. Horário: 18:23



direta ou indiretamente afetada. Homens e meninos também moldam suas concepções das mulheres, e de si mesmos, ao verem as imagens propagadas diariamente pela mídia, formando assim seu entendimento de feminilidade, masculinidade, relacionamentos etc.

### **A violência contra a mulher no discurso sensacionalista**

O programa *Balanço Geral*<sup>18</sup>, apresentado por Wagner Montes, é o único em todo o filme em que surge uma cena de violência física contra a mulher. O programa possui um viés sensacionalista que busca ser disfarçado com um tom investigativo e de serviço público.

Na cena em questão, uma câmera de segurança teria registrado “a fúria de um homem que agride violentamente a namorada no meio da rua”, conforme anuncia o apresentador enquanto pede que o espectador “chegue mais perto da televisão”. Em seguida, a cena apresentada é narrada em sua totalidade – o que nos remete a herança do rádio na televisão brasileira, que possui uma tendência ao excesso de verbalismo (SODRÉ, 1972). Transcrevo aqui o trecho da narração:

As cenas chocam pela agressividade. O casal namora ao lado de uma movimentada avenida. Tudo parece normal quando de repente a mulher se afasta, vai para o meio da pista. O rapaz então a puxa pelo braço. Ela resiste e ele segura com mais força ainda. Como perde o controle, pega uma pedra e a ameaça. A mulher cai e é arrastada até o acostamento. O rapaz se aproxima e novamente é rejeitado. Furioso, Leonardo Felipe Alves agarra a namorada pelos cabelos e a derruba. A moça tenta se defender, mas é imobilizada. Leva um soco no rosto. Leonardo continua o ataque: puxa o cabelo, bate a cabeça e esfrega o rosto da moça no chão. Ninguém impede as agressões. Com a vítima já desmaiada, ele dá o último golpe, um chute na cabeça. A mulher recebeu atendimento médico e passa bem. Leonardo Alves, de 21 anos, foi preso e indiciado pela polícia de Blumenau, em Santa Catarina, por agressão com base na Lei Maria da Penha. Pode pegar até três anos de prisão.

Após a cena, o apresentador volta com seus comentários, nos quais considera o ato uma covardia e aconselha o público: “Rapaz, o homem, por ser mais forte, em algumas situações é só segurar pelo braço. [...] Mulher nenhuma merece isso de um homem. ‘Ah, mas a mulher às vezes grita’. É só você segurar pelo braço meu irmão, segura pelo braço e evita esse tipo de agressão.” O discurso é claro: não é preciso haver

---

<sup>18</sup> Emissora: RECORD. Horário: 12:30



agressão física para haver domínio e coerção da mulher pelo homem. É melhor evitar a agressão – e as possíveis consequências dela – mas ainda assim exercer um controle.

Se quando se trata de uma agressão de uma mulher pelo namorado, os comentários tendem para uma atitude reconciliadora, na reportagem seguinte, quando os mesmos recursos estéticos são usados para mostrar um assalto a uma farmácia, a máxima “bandido bom é bandido morto” é empregada e, nesse segundo caso, matar o assaltante “não é violência não, é legítima defesa, tá no código penal”. A violência contra a mulher é usada neste segundo momento como justificativa para o ódio ao assaltante: “Olha ele ameaçando bater numa mulher, bater numa mulher trabalhadora, [se ele morresse] você ia ficar triste? Depois de ele fazer isso com uma mulher grávida? Depois de querer dar coronhada em mulher?”<sup>19</sup>.

Wagner Montes se esforça para criar um diálogo e uma interatividade com o espectador, ele aconselha, propõe questões e até mesmo supõe interjeições de um interlocutor. Este interlocutor, o público imaginado pelo apresentador, considera justificável em algumas circunstâncias que um companheiro agrida sua mulher, entretanto também se compadece pela fragilidade feminina diante de um “vagabundo” que a ameaça. Montes costura seu discurso da violência através da exacerbação dos medos urbanos e coloca-se como um verdadeiro “formador de opinião”<sup>20</sup>.

### **Considerações finais**

A televisão aberta e a construção de gênero desenvolvem, sem dúvida, uma relação de mútua construção. As cenas analisadas neste trabalho permitem concluir que, como afirma Teresa da Lauretis, a televisão é realmente, em conjunto com diversos outros meios, uma “tecnologia de gênero” que constrói em toda a sua programação representações de gênero que servem aos interesses das classes dominantes. Por outro lado, o gênero é também uma importante ferramenta constituinte do discurso televisivo, é através de sua construção que o modelo comercial de televisão consegue atingir grande parte de sua lucratividade. Como propõe Joan Scott (1989), mais que uma

---

<sup>19</sup> Neste caso, a fala do apresentador se esforça para potencializar a dramaticidade da cena mostrada, ele fala em pânico quando a imagem mostra uma relativa calma, ele usa a gravidez de uma mulher para traçar o perfil do assaltante como monstro, apesar de nada na fala do repórter ou na imagem indicarem a suposta gravidez.

<sup>20</sup> Além de ter seu programa gerado para 165 países que integram a Rede Record Internacional (perfil do apresentador no site da emissora), Wagner Montes exerce mandato (2010-2014) como Deputado Estadual no Rio de Janeiro pelo PSD.



ferramenta de dominação das mulheres, o gênero também deve ser entendido como uma categoria para análise histórica.

Com este trabalho, contribui-se apenas com uma primeira abordagem do tema, focada na emissão de conteúdo. Porém trabalhos posteriores sobre a recepção do conteúdo se fazem necessários, uma vez que a televisão é um meio que atinge os mais diversos setores da sociedade, de maneiras distintas.

Os discursos de gênero da televisão possuem também implicações raciais e de classe, visto que ao determinar padrões de beleza e de consumo, este meio exclui tanto as que não se encaixam em seus padrões estéticos fortemente eurocêntricos, quanto aquelas que não estão inseridas na sociedade de consumo. A heteronormatividade e a predominância de uma divisão binária do gênero presentes nas representações de homens e mulheres da televisão aberta também deixa de fora todos aqueles que não se encaixam em um esquema que determina como a norma uma associação sempre igual entre órgão sexual, gênero e opção sexual. Gays, lésbicas e transexuais ganham cada vez mais visibilidade no Brasil e no mundo e passam a exigir direitos e questionar este modelo representativo que não os inclui.

Outro aspecto que merece maior atenção, embora não contemplado neste trabalho, é a construção do gênero feita pela televisão e sua publicidade ainda na infância. As poucas cenas voltadas para o público infantil presentes em *Um dia na vida* deixam claro que os estereótipos e representações de gênero estão presentes desde muito cedo na formação de um imaginário coletivo.

O objeto de estudo escolhido para esse trabalho, embora abarque uma média daquilo que é exibido na televisão aberta brasileira seja por isso considerado representativo desse meio, é – como todo objeto de estudo – limitado. Os 94 minutos de *Um dia na vida* deixam de fora muito do que poderia ser considerado o “melhor da televisão”, assim como também não entra o que – segundo o próprio Coutinho – “é baixaria demais”<sup>21</sup>. Também ficaram de fora os *reality shows* – talvez porque se concentrem em uma época determinada do ano – e os programas esportivos.

A complexidade e a abrangência deste meio requerem novas análises que levem em conta também as mudanças em curso na televisão aberta, como uma perda de influência devido à expansão da internet e da televisão por assinatura. Além do mais, alguns dos programas presentes no filme sofreram alterações de horário, formato e

---

<sup>21</sup> O cineasta esclarece ter deixado de fora a participação de Dr. Hollywood no Programa do Ratinho, assim como os comentários de Luciana Gimenez sobre o caso do assassinato de Isabela Nardoni por seu pai e sua madrasta.



apresentadores, ou foram até mesmo cancelados, o que pode apontar para um esgotamento de determinadas formas televisivas.

### **Referências bibliográficas**

ALMEIDA, Heloisa Buarque de. **Consumidoras e heroínas: gênero na telenovela**. In: Revista de Estudos Feministas. Florianópolis, 2007.

*Idem*. **Muitas mais coisas: telenovela, consumo e gênero**. Tese (Doutorado em Ciências Sociais) Departamento de Antropologia do Instituto de Filosofia e Ciências Humanas da UNICAMP. Campinas, SP: [s/n], 2001

*Idem*. **Melodrama comercial – Reflexões sobre a feminilização da telenovela**. Cad. Pagu, 2002, no.19, p.171-194

BARTHES, Roland. **Mitologias**; tradução de Rita Buongiorno, 4a. Ed. Pedro de Souza e Rejane Janowitz. - 4a. ed. - Rio de Janeiro: DIFEL, 2009.

BUTLER, Judith. **Gender Trouble: Feminism and the subversion of identity**. New York, Routledge. 1990.

SCOREL, Eduardo. "Um dia na vida" - pesquisa ou filme? **Revista Piauí**, 2 de nov. 2010. Disponível em <<http://revistapiaui.estadao.com.br/blogs/questoes-cinematograficas/geral/umdia-na-vida-pesquisa-ou-filme>> Acesso em: 8 jul. 2013.

FREITAS, Kenia. Um Dia na Vida (Eduardo Coutinho, 2010). **Multiplot!** 5 nov. 2011. Disponível em < <http://multiplotcinema.com.br/2011/11/um-dia-na-vida-eduardo-coutinho-2010/>> Acesso em: 8 jul. 2013.

LAURETIS, Teresa de. A tecnologia do gênero. In: HOLLANDA, Heloísa Buarque de (org.). **Tendências e Impasses – O feminismo como crítica da cultura**. São Paulo, Editora Rocco, 1994

LINS, Consuelo. **Do espectador crítico ao espectador- montador: Um dia na vida**, de Eduardo Coutinho. Devires, Belo Horizonte, V. 7, N. 2, P. 132-138, Jul/Dez 2010

MIRA, Maria Celeste. O moderno e o popular na TV de Silvio Santos. In: **A história da televisão no Brasil**. RIBEIRO, Ana Paula Goulart; SACRAMENTO, Igor; ROXO, Marco (orgs.). p. 159 – 176. São Paulo, Contexto, 2010.

MOTA, Regina. O programa “Abertura” e a épica de Glauber Rocha. In: **A história da televisão no Brasil**. RIBEIRO, Ana Paula Goulart; SACRAMENTO, Igor; ROXO, Marco (orgs.). p. 137 – 155. São Paulo, Contexto, 2010.

PAULS, Alan. Como estar juntos. **Blog da Cosac Naify**, 11 de fev. de 2014. Disponível em: < <http://editora.cosacnaify.com.br/blog/?tag=eduardo-coutinhod>> Acesso em: 25/03/2014.





RIBEIRO, Ana Paula Goulart; SACRAMENTO, Igor; ROXO, Marco (orgs.). **História da televisão no Brasil**. São Paulo, Contexto, 2010.

SCOTT, Joan Wallach. “Gênero: uma categoria útil de análise histórica”. **Educação & Realidade**. Porto Alegre, vol. 20, nº 2, jul./dez. 1995, pp. 71-99.

SODRÉ, Muniz. **A comunicação do grotesco** – Introdução à cultura de massa brasileira. Petrópolis, Editora Vozes Ltda, 1975.

UM dia na vida. Direção: Eduardo Coutinho. Rio de Janeiro: Vídeo Filmes, 2010. 94 min.

WOLF, Naomi. **O mito da beleza**. Rio de Janeiro, Rocco. 1992.