

**O programa Feminina  
e o consumo como requisito para a cidadania<sup>1</sup>**

Carolina Rodrigues FREITAS<sup>2</sup>  
Ana Carolina Rocha Pessoa TEMER<sup>3</sup>

**Resumo**

Este artigo é uma proposta de discussão acerca do papel do programa de televisão regional **Feminina** no processo de construção de uma noção de cidadania das mulheres vinculado ao consumo em Goiás no início da década de 1980. A partir de um resgate histórico, busca-se desvelar como o programa contribuiu para a criação e difusão estilos de vida entre as mulheres goianas, compreendendo-o como uma tradução local de um padrão global, que reflete e ajuda a formar uma sociedade que reconhece o consumo como principal requisito para o exercício da cidadania.

**Palavras-chave:** Televisão. Programa feminino. História da mídia regional. Consumo. Cidadania.

**Abstract**

This paper is a proposal for discussion about the role of regional television **Feminina** in the construction of a notion of citizenship linked to the consumption of women in Goiás in the early 1980s. From a historical, seeks to reveal how the program contributed to the creation and dissemination lifestyles among women of Goiás, understanding it as a local translation of a global standard that reflects and helps to shape a society which recognizes consumption as the main requirement for citizenship.

**Keywords:** Television. Female show. History of regional media. Consumption. Citizenship.

---

<sup>1</sup> Uma versão deste artigo foi apresentada no DT 4 – Comunicação Audiovisual do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste - INTERCOM, realizado em junho/2012, em Recife/PE.

<sup>2</sup> Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação – PPGCOM, da Universidade Federal de Goiás – UFG na linha de pesquisa Mídia e Cidadania. Integrante do Grupo de Pesquisa Bases Epistemológicas da Leitura Crítica da Mídia da UFG e UFRJ. Bolsista da Fapeg. E-mail: carolinarofre@gmail.com.

<sup>3</sup> Doutora em Comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo. Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação – PPGCOM, da Universidade Federal de Goiás – UFG E-mail: anacarolina.temer@gmail.com.



## Introdução

Este artigo se baseia em resultados provisórios de uma pesquisa em andamento sobre o programa de televisão local **Feminina**, produzido e exibido pela TV Anhanguera no início da década de 1980 em Goiás, sendo o resultado do embate entre as questões teóricas levantadas por pesquisa bibliográfica relacionada ao objeto de estudo e os dados colhidos em diferentes fontes históricas, como jornais e documentos datados da primeira metade da década de 1980 e entrevistas realizadas com pessoas ligadas ao **Feminina**, além de análise preliminar de quatro edições do programa.

A pesquisa tem caminhado para a compreensão do programa da TV Anhanguera como sintoma de uma “condição feminina” própria daquele período, marcada pelos ecos do movimento feminista das décadas anteriores e pela ânsia por ocupar espaços públicos, antes restritos aos homens, entre eles o espaço público mediado.

Nas sociedades de consumo, esse desejo por ocupar o espaço público, ter voz e ser cidadã acaba se convertendo em desejos de consumo, uma vez que consumir é estar inserida socialmente.

Maior campo midiático brasileiro, a televisão vem desde os anos 1950 se estabelecendo como a principal janela do Brasil para o mundo e espaço privilegiado para que brasileiros e brasileiras se reconheçam como cidadãos. No passado recente, como na atualidade, a televisão refletiu e ajudou a construir valores e modelos sociais disponíveis principalmente às mulheres.

Como no resto do Brasil, o sistema de redes televisivas foi inserido em Goiás como símbolo dos tempos modernos, sendo responsável, em grande parte, por difundir entre a população local os direitos, a valorização do trabalho e as conquistas políticas e sociais das mulheres, levando no bojo desses discursos novos hábitos e comportamentos.

Em conformidade com as práticas globalizantes, a televisão regional sempre legitimou o consumo como principal requisito para o ingresso da mulher no mundo moderno, meio para se obter o *status* de cidadã da sociedade moderna, sem que, para isso, precisasse entrar em choque com o tradicional modelo de sociedade patriarcal historicamente construído e reproduzido no Brasil.



A capacidade de apresentar novos estilos de vida em conformidade com as velhas estruturas sociais fez dos programas de televisão porta-vozes de uma concepção de cidadania das mulheres reconhecida a partir do consumo.

Há de se ressaltar, porém, que as relações entre mídia e mulheres são marcadas por contrastes, por isso, não podem ser analisadas a partir de um ponto de vista simplista; antes, merecem um olhar atento.

## **1 Cidadania e consumo**

A noção de que os cidadãos são, na medida de uma igualdade, dignos de direitos e deveres civis, políticos e sociais cresceu e floresceu na Europa ao longo dos séculos XVIII, XIX e XX. Construído no bojo do desenvolvimento da sociedade de classes, o conceito de cidadania, baseado na ideia de direitos e igualdade, não se colocou em situação de “conflito com as desigualdades da sociedade capitalista; eram, ao contrário, necessários para a manutenção daquela determinada forma de desigualdade” própria do sistema (MARSHALL, 1998, p. 23).

Ao conceder direitos e deveres aos pobres, sem alterar a estrutura social, a cidadania conseguiu se acomodar muito bem ao sistema de classes, chegando mesmo a contribuir para o seu equilíbrio e manutenção, na medida em que evitava o colapso pela degradação total da mão de obra e proporcionava uma satisfação das classes menos favorecidas diante do reconhecimento de seus direitos. Mesmo que, na prática, a exclusão persistisse.

Diferentemente da Europa, onde os direitos civis estiveram na dianteira das conquistas cidadãs, seguidos pelos direitos políticos e, por fim, os direitos sociais, que surgiram quase como que em conseqüências dos outros direitos. No Brasil, onde, historicamente, se verifica um quadro de extrema injustiça social, os direitos sociais despontaram como precursores dos direitos dos cidadãos, sendo posteriormente acrescentados os direitos civis e políticos (CARVALHO, 2007).

A primazia dos direitos sociais revela uma peculiaridade do processo de desenvolvimento da cidadania no Brasil, que pode ser entendido muito mais como uma forma dos governos autoritários e populistas manipularem a população, principalmente a mais pobre, por meio da concessão de direitos, do que como um reconhecimento



legítimo de sua cidadania.

A ideia de cidadania está ligada à identificação e ao sentimento de pertença a determinados grupos sociais, de forma que, ser cidadão é aderir aos projetos de interesse comum, recebendo, em troca, o reconhecimento do grupo (CORTINA, 2005).

No contexto das sociedades capitalistas contemporâneas em que muitas funções do Estado desaparecem ou são assumidas por corporações privadas e a participação social é organizada mais através de práticas de consumo do que mediante o exercício da cidadania, o consumo se estabelece como o principal requisito para o acesso à condição de cidadão (CANCLINI, 2006).

Entendido como uma relação de direitos e deveres do cidadão (CANCLINI, 2006), o consumo se configura, na atualidade, não apenas como uma tradicional lógica mercantil, segundo a qual compra e venda se realizam em função das propriedades específicas de um bem para suprir uma necessidade real, pois é o ato de consumir que define as formas de interação do indivíduo com os elementos simbólicos que caracterizam a sociedade na qual ele está inserido, servindo como meio para se obter tanto o reconhecimento quanto a diferenciação social (LIPOVETSKY, 2007).

Diante da ineficiência do Estado em garantir a efetivação do conjunto de direitos e deveres que, legalmente, se estende a todos os cidadãos, e da complexidade e competitividade que marcam as sociedades contemporâneas, o indivíduo se vê impelido a buscar no consumo a sua porta de entrada para a cidadania.

Assim, o consumo de determinados produtos e serviços e a adoção de certos modelos de comportamento e estilos de vida se apresentam como um dever de todos aqueles que almejam serem reconhecidos como cidadãos e se impõem, cada vez mais, como “condição necessária para a felicidade, talvez até para a dignidade humana” (BAUMAN, 1998, p.56).

## **2 O “eterno feminino” e a cidadania das mulheres**

Parafrazeando Foucault (*apud* KEHL, 2008), para quem não existe a sexualidade, mas apenas discursos sobre a sexualidade, pode-se dizer que também não existe a mulher, o que há, na verdade, são discursos sobre a mulher, que, em sua maioria, podem



ser entendidos como pressupostos pré-reflexivos que servem à configuração do mito do “eterno feminino”.

Ao longo dos anos, construiu-se uma verdade universal sobre a mulher, historicamente reproduzida de maneira que a imagem social da mulher vem sendo identificada a uma suposta “natureza feminina”, que a define como um ser emotivo, frágil, belo, sedutor e doce. No entanto, contraditoriamente, a mulher tem sido caracterizada também como amoral e perversa, o que gera “uma visão profundamente ambígua do ser feminino” (ENGEL, 2004, p.332).

Calcada nesses discursos, a sociedade patriarcal vem, ao longo da história, construindo mulheres em estado de insegurança e dependência simbólica permanente, cuja existência se realiza primeiro pelo e para o olhar dos outros, como objetos receptivos, atraentes, disponíveis (BOURDIEU, 2010).

As descobertas da medicina e da biologia e o advento de novos saberes, como a psicanálise, no século XIX, foram responsáveis por imprimir credibilidade científica aos discursos sociais sobre a mulher, ratificados por poetas, pintores e romancistas, que, com suas obras, contribuíram para a difusão da imagem social feminina. Nesse sentido, a mulher se torna

objeto de uma produção discursiva a partir da qual foi sendo estabelecida a verdade sobre sua “natureza”, sem que tivesse consciência de que aquela era a verdade do desejo de alguns homens - sujeitos dos discursos médico e filosófico que constituem a subjetividade moderna (KEHL, 1998, p.12).

O mito do “eterno feminino” é a base da divisão de papéis entre homens e mulheres na sociedade patriarcal, pois buscará naturalizar a ideia de que as mulheres se interessam mais por assuntos considerados femininos, como moda, beleza, decoração, culinária; e os homens por assuntos considerados masculinos, como economia e política.

A forte influência europeia sobre as demais sociedades ocidentais, com destaque para o papel da igreja católica e da cultura judaico-cristão, foi responsável pela universalização do mito do “eterno feminino”. No Brasil, esse movimento “europeizante” se intensificou no final do século XIX e início do XX com a tentativa de “civilizar” e “modernizar” a sociedade brasileira (D’INCAO, 2004).

Baseando-se nas diferenças biológicas entre os sexos, o patriarcalismo estruturou

a humanidade a partir de uma oposição elementar: de um lado, os homens, compreendidos como seres “naturalmente” dotados de razão, do outro, as mulheres, que seriam guiadas pelos sentimentos e emoções. Essa diferenciação fez com que as mulheres fossem historicamente excluídas da cidadania.

A racionalidade que fundou as democracias grega e europeia concebia as mulheres como seres incapazes de agirem de forma racional. Os cidadãos que participavam da vida pública nas cidades-estado gregas eram necessariamente homens livres. Tal modelo se manteve na Europa, onde, ao longo do século XVIII, se formou a esfera pública burguesa, composta somente por homens cultos e proprietários de bens.

No século XVIII as mulheres não eram sequer admitidas nos salões londrinos, sendo abandonadas todas as noites por seus homens. “À autonomia do proprietário no mercado e na empresa privada correspondia à dependência da mulher em relação ao marido: a autonomia privada lá convertia-se cá em autoridade e tornava ilusório o pretense livre-arbítrio dos indivíduos” (HABERMAS, 2003, p. 64).

A esfera íntima da família era, assim, marcada por ambivalências, pois mantinha os seus membros unidos pela intimidade humana e também pela dominação patriarcal. Ambivalência que se estendia à esfera pública, onde pessoas privadas se entendiam enquanto seres humanos, mas onde se verificava a exclusão das mulheres tanto de fato quanto de direito (HABERMAS, 2003).

É através do consumo que a mulher, enquanto sujeito historicamente excluído da cidadania, adquire a condição de cidadã. Ao ingressar no mercado de trabalho, adquirindo o seu próprio dinheiro, ela passa ser reconhecida como sujeito dotado de poder de consumo, independente da vontade do pai ou do marido. Desta forma, tem acesso ao principal requisito para a inclusão social na sociedade de consumo.

### **3 Televisão e modernidade**

A televisão se estabeleceu como maior meio de comunicação no Brasil durante a ditadura militar. Foi o chamado “milagre” econômico que propiciou e incentivou o aumento do número de pessoas vivendo na cidade, disseminando um modo de vida urbano e o “acesso aos confortos da tecnologia, sobretudo à televisão e outros

eletrodomésticos” (CARVALHO, 2007, p.169).

Durante os primeiros anos do regime militar, o bom desempenho da economia resultava em melhoria da qualidade de vida para a classe média, que se deslumbrava com as possibilidades do consumo, principalmente de eletrodomésticos. A euforia dos novos consumidores era tamanha que, em 1982, 15,8 milhões de domicílios no Brasil já possuíam televisores<sup>4</sup>.

Mas, na medida em que o consumo da classe média aumentava, os direitos políticos de toda a população diminuía e acirravam-se as históricas desigualdades sociais, diferenciando ainda mais ricos e pobres. Contudo, para a maioria da população brasileira, o país vivia um período de progresso (CARVALHO, 2007).

Além de promover o consumo de bens, o governo militar, por meio de incentivos financeiros e facilidades para aquisição de equipamentos, contribuiu para que as empresas de comunicação, principalmente as grandes emissoras de televisão, se consolidassem no Brasil, propiciando a estruturação dos oligopólios e o surgimento das redes de televisão como parte do projeto militar de integração nacional (BUCCI, 1997).

As redes são articuladas para que as emissoras locais retransmitam o conteúdo das redes nacionais a regiões específicas, situação que implica em uma delimitação de espaços predeterminados para a produção local (COUTINHO, 2005) e em um rearranjo para enquadrar os programas produzidos regionalmente ao padrão estabelecido pela cabeça da rede.

O sistema de redes foi fundamental para propagar a ideia de progresso nacional. Nesse sentido, “a Globo não é a única, mas é a mais perfeita expressão do modelo gerado pelo autoritarismo, e é também a prova de que ele deu certo” (BUCCI, 1997, p. 17).

É durante o regime militar que a televisão passe a ser a principal fonte de informação da população brasileira, meio a partir do qual o país passa a se informar sobre si mesmo, situando-se dentro do mundo e se reconhecendo como unidade” (BUCCI, 1997, p. 11).

A televisão se estabeleceu no Brasil como símbolo do progresso e porta-voz dos novos tempos, assumindo um papel significativo para disseminar o consumo como o

---

4 Dado da revista Mercado Global (ano XXII, especial, n. 98, 1995) da Superintendência Comercial da Rede Globo.

passaporte para a modernidade e única via de realização humana.

Nesse sentido,

a cultura do ter, ou, mais exatamente, a cultura do ter o que o outro não tem...o desejo de consumir iguala as plateias... Nessa cultura, direitos como saúde ou habitação viram privilégios exclusivistas prometidos pela medicina privada ou por incorporadoras imobiliárias. Nessa cultura, ser consumidor convicto e convertido é um atributo que antecede à própria cidadania (BUCCI, 1997, p. 37).

Ao ensinar o indivíduo a consumir, mostrando o que ele deve adquirir e descartar, os estilos de vida possíveis e desejáveis e as maneiras de agir, servindo como “fontes de conselhos para enfrentar a dificuldade e complexidade da vida” (THOMPSON, 1998, p. 189), a tela televisiva se converte em principal agente do processo em que a noção de cidadania é forjada segundo a lógica social do consumo.

#### **4 Programas de televisão femininos**

O vínculo entre cidadania e consumo é bastante evidente nos programas de televisão voltados para o público feminino. Ao criar e difundir narrativas sobre “o universo feminino”, relacionando-o a determinadas práticas de consumo, estes programas atuam de forma significativa para que essa noção seja incorporada principalmente pelas mulheres.

O advento da chamada imprensa feminina no Brasil remonta a meados do século XIX, quando a maioria dos primeiros periódicos foi lançada no país. O desenvolvimento da sociedade brasileira, que acarretou o crescimento do mercado interno e a ampliação da classe média, sedimentou o poder de consumo das mulheres e foi a base para a consolidação da imprensa feminina, fato relacionado ainda ao fortalecimento das indústrias voltadas para o público feminino.

Ligado a necessidade de expressão e projeção no espaço público das mulheres brasileiras de alto poder aquisitivo, o gênero surgiu, inicialmente, na versão imprensa, como revistas, sendo posteriormente adaptado à televisão, onde se firmou como altamente rentável.

Ao longo de sua história, os programas de televisão femininos se converteram em verdadeiros guias das mulheres modernas, preparando suas telespectadoras para agirem





como consumidoras racionais de produtos, serviços e direitos sociais (EIDE *apud* TEMER, 2011). Ao difundirem modelos de comportamento, esses programas se tornam referência para as mulheres que desejam ser modernas, bem-sucedidas e felizes (MIGUEL, 1999).

Em uma articulação entre informação, serviço e entretenimento, os programas de televisão femininos cedem pouco ou nenhum espaço à política, reservando lugares privilegiados à cultura e aos valores “da família”, com abordagens que valorizam assuntos considerados menores pela imprensa em geral e reconhecidos como tipicamente femininos, como cuidados com os filhos, culinária, decoração, moda e beleza. Tal formato contribui para a propagação do mito do “eterno feminino”, reforçando as estruturas que historicamente condicionam os papéis femininos na sociedade (TEMER, 2011).

Assim, pode-se dizer que

a imprensa feminina é duplamente mítica. Primeiro, porque apresenta diversos conteúdos, senão todos, de forma mítica. Segundo, porque o conteúdo que a identifica mais de perto com seu público – isto é, a representação subjacente do feminino – aparece sempre como mito (BUITONI, 1981, p.6).

O sucesso dos programas femininos pode ser explicado, em parte, pela capacidade de suprir necessidades subjetivas das mulheres, ligadas aos desejos de autoaprovação e de ser agradáveis aos olhos do outro (TEMER, 2011), mas, longe de uma relação mecanicista e imediata, os programas femininos estabelecem vínculos complexos com o seu público, sendo:

ao mesmo tempo espelho e reflexo da sociedade, em um jogo de ilusões e permanente criação e recriação de desejos e expectativas. Isto ocorre não apenas porque...entra na vida e nas casas dos seus receptores, mas porque “dialoga” e assume o papel de “amiga especial”, confidente e conselheira, informando e construindo a realidade e cotidiano de suas receptoras (TEMER, 2011, p. 0).

## **5 O programa de televisão Feminina**

Em todo o Brasil, o início da década de 1980 foi marcado por uma forte crise



econômica e um processo de abertura política lento e gradual. Nesse período, a TV Anhanguera, empresa pertencente ao grupo Organização Jaime Câmara, já era afiliada à Rede Globo e se empenhava em consolidar o padrão global em sua programação. Isso fez com que grande parte dos seus programas locais fosse extinta, restando apenas alguns poucos de cunho regional e outros jornalísticos.

É neste contexto que surge o **Feminina**. Voltado para o público feminino, o programa abordava assuntos como culinária, moda, beleza e educação dos filhos e pode ser compreendido como a tradução local do **TV Mulher**, programa feminino da Rede Globo exibido de 1980 a 1986.

Pioneira e significativa, a iniciativa veio responder a um anseio da mulher goiana pertencente à classe econômica alta de se projetar no espaço público diante dos avanços e conquistas que muitas mulheres já haviam obtido no Brasil e no mundo, entre eles, a inserção no mercado de trabalho e no mundo do consumo e o reconhecimento social de alguns de seus direitos.

Latente, este anseio foi captado pela *marchard* e galerista Célia Câmara, que, sendo esposa de Jaime Câmara, sócio proprietário da Organização Jaime Câmara, utilizou de sua posição e influência para produzir o programa e levá-lo ao ar.

A primeira edição do **Feminina** foi ao ar em 9 de março de 1981, comandado por Teresa Sabino Louza, *socialite* goiana que pertencia a uma rica e tradicional família de Goiás, sendo reconhecida como responsável por criar a grande moda da capital goiana, juntamente com sua irmã, Daira Sabino.

Tanto Teresa quanto Célia eram tidas como referências de mulheres modernas, requintadas e elegantes. E foram essas marcas que elas tentaram imprimir no **Feminina**, intenção revelada já na composição do cenário, que tenta imitar a sala de uma casa, mas não de uma casa qualquer. Além do luxuoso sofá, que ocupa o centro da sala, outros elementos decorativos, como quadros na parede, esculturas sobre a mesa e tapetes no piso ajudam a identificar a casa como sendo da classe alta.

É neste cenário que Teresa, e outras apresentadoras secundárias, aparecem na tela sempre muito bem maquiadas, penteadas e vestidas com roupas finas e caras para receber seus convidados, ostentando um padrão de vida que poucas mulheres goianas tinham condições de manter.



Entre outras personalidades passaram pelo sofá do programa: médicos, artistas, estilistas, decoradores e agentes de turismo. Todos com algo importante a dizer sobre assuntos tidos como de interesse feminino.

Apesar de estar muito distante do padrão de moradia da maioria das mulheres goianas, o cenário consegue criar um ambiente intimista e amigável, dando à telespectadora a sensação de que, ao assistir o programa, elas estão sendo recebidas na casa de uma grande dama da sociedade goiana para uma visita.

Ao longo dos três anos em que foi exibido, o **Feminina** teve duas aberturas. Nas duas as imagens tinham como trilha sonora a música “Feminina” da cantora Joyce. É interessante notar que já na abertura o programa revela uma das suas principais características, explicitada na letra da música que diz: “o mãe, me explica, me ensina, me diz o que é feminina”. É salutar que esta indagação surja na abertura, porque ela seria respondida ao longo do programa. E disso pode-se ressaltar que o próprio nome do programa também é bastante sugestivo.

Na primeira das duas aberturas que foram ao ar, as imagens que surgiam na tela focavam as mãos de diferentes mulheres realizando atividades tradicionalmente identificadas como femininas, tais como bordar, costurar, cozinhar e fazer as unhas.

A reprodução dos papéis femininos pela televisão tem uma forte influência em diversos aspectos da vida das mulheres goianas, como na inserção no mercado de trabalho, onde a maioria atua como profissionais da beleza, da moda e da cozinha.

Posteriormente, esta abertura foi substituída por outra em que apenas as mãos de uma mulher aparecem desenhando e pintando uma figura feminina, o que, somado à música da cantora Joyce, reafirma a proposta do programa de modelar, dar forma ao conceito de mulher a partir de sua representação na tela.

A preocupação “natural” das mulheres com a beleza é assunto recorrente no programa. Em uma das edições, Teresa Louza entrevista um médico endocrinologista que, segundo ela, “faz emagrecer os atores da TV Globo”, sendo “responsável pela estética das grandes estrelas do Brasil”. Ao longo da conversa, o entrevistado fornece dicas e receitas para que a telespectadora aprenda como ter uma “boa estética”, definida a partir do modelo dos atores e atrizes globais. Em outra edição, é uma médica dermatologista que irá contribuir para a pedagogia da beleza, justificada por sua



constatação de que “aparência é uma exigência severa da sociedade atual”, à qual a apresentadora completa ao afirmar que “beleza é saúde”.

O cuidado constante que as mulheres precisam ter também com a saúde dos filhos é assunto tratado por uma médica pediatra convidada, para quem, o papel do programa é “levar promoção de saúde em um país de pobres e miseráveis”. Durante a entrevista, ela conta que a repercussão do **Feminina** e a incidência do programa na sua imagem pública tem sido grandes, pois muitas mulheres a interpelam na rua para dizer que estão criando seus filhos através dos ensinamentos que a médica fornece no programa.

Em outra edição, uma decoradora e uma agente de turismo são entrevistadas para ensinar a telespectadora a decorar a casa e ainda viajar gastando pouco. Uma estilista também é convocada para falar sobre os “tons e tendências da moda para a mulher ficar ainda mais feminina”. E, sem hesitar, a apresentadora garante: “é possível fazer tudo isso, apesar da crise”.

Na edição especial de dois anos de programa, apresentada ao vivo, Tereza Louza explica que naquele ano o **Feminina** se tornara mais regional. Ao lado da apresentadora, outro médico aproveita a “deixa” para comentar: “o programa vem transmitindo informações de fundamental importância para quem vive uma vida moderna, agitada, cheia de problemas”. E prossegue: “Dizer que faz programa para a elite não é verdade, pois ele chega a todos que tenham aparelho de tevê. O telespectador liga a televisão e vê aquilo que ele deseja ver. A seleção é feita pelo telespectador”.

O **Feminina** também buscou apresentar os avanços e conquistas da mulher goiana na época. Em uma edição especial de final de ano, foi apresentado o Conselho Municipal de Condição Feminina, criado em Goiás no início dos anos 1980, cujo objetivo seria valorizar e defender os direitos da mulher. Em entrevista, a presidente do órgão fala sobre a importância do Conselho no combate à discriminação contra a mulher, pela igualdade de direitos e a construção da cidadania da mulher, principalmente da mulher pobre e negra.

Na mesma matéria, são apontadas ainda as criações da Polícia Militar Feminina e da Delegacia da Mulher em Goiás como outras conquistas importantes. A criação da Delegacia foi vista como um grande avanço do Estado, uma vez que era a segunda do país. A primeira havia sido instalada em São Paulo.



Remetendo ao consumismo típico de final de ano, na edição especial de Natal, o **Feminina** pergunta aos seus telespectadores o que eles gostariam de ganhar. A enquete ganha às ruas e casas goianas. Personalidades anônimas e famosas respondem à pergunta e uma colocação de um dos entrevistados resume bem o tom da matéria: “Natal virou comércio”, ele diz.

O **Feminina** é um grande comércio, pode-se acrescentar. Mas a mercadoria barganhada pelo programa é subjetiva. Em meio às dicas de beleza, decoração e cuidados com os filhos, a ideia é de que para se inserir na sociedade, ser moderna, se mantendo ainda “feminina”, a mulher precisa consumir, sempre mais e melhor. Vende-se à mulher goiana a imagem universal de mulher, historicamente construída pelo patriarcalismo e contemporaneamente atualizada pela sociedade de consumo.

## Considerações finais

Como disse Simone de Beauvoir (1970), ninguém nasce mulher; torna-se mulher, e é justamente essa a função do **Feminina**: ensinar as mulheres goianas o que é ser mulher, segundo os padrões de feminilidade modernos da sociedade de consumo. Como uma mãe que instrui a filha o que pensar e falar, como se vestir e se comportar e por quais assuntos se interessar, o programa mostra os modelos a serem adotados por todas que desejam ser reconhecidas socialmente como mulheres femininas e modernas.

Ao conceder espaço privilegiado a assuntos considerados “leves” ou “femininos”, apresentando-os como interesses “naturais” de toda mulher, e espaço algum para assuntos considerados “pesados” ou “masculinos”, como a política, por exemplo, o **Feminina** reproduz o padrão de feminilidade que, ao longo da história, vem condicionando os papéis femininos e mantendo as estruturas da sociedade patriarcal.

Ao vincular este padrão de feminilidade às práticas de consumo da modernidade, o programa da TV Anhanguera contribuiu para promover um estilo de vida consumista entre as mulheres goianas, disseminando a ideia de que para se inserir na sociedade, a mulher precisa consumir determinados produtos, serviços, comportamentos e estilos de vida.

Como produto midiático produzido e colocado no ar em um tempo e lugar

específicos, o **Feminina** refletiu e ajudou a construir as subjetividades e identidades das mulheres goianas. Apresentando o consumo como requisito necessário para ingresso no universo feminino moderno, operou como porta-voz de uma sociedade que reconhece a cidadania dos indivíduos a partir de suas práticas de consumo.

Não se pode negar que as relações estabelecidas entre o **Feminina** e o seu público são ambíguas e complexas. Ao colocar em pauta os avanços e as conquistas sociais, políticas e econômicas da mulher, ele contribuiu para a difusão de informações relevantes à formação da consciência cidadã entre as mulheres, mas há de se frisar que o seu foco.

Seguindo a histórica fórmula da imprensa feminina, o programa introduz hábitos novos de consumo e de viver que, sem se confrontar com as tradições ou por em cheque os valores tradicionais, desperte nas mulheres aspirações de status e desejos de consumo (TEMER, 2011).

Percebe-se um compromisso do programa com a lógica social do consumo, próprios dos produtos da grande mídia, que se configura no principal obstáculo para que ele se converta em instrumento efetivo para a construção de uma cidadania plena, estendida a todos os indivíduos, independentemente de seu padrão de consumo.

Ao se afirmar mais em termos de desigualdade do que de igualdade, a cidadania que vem pelo consumo consagra a sociedade de classes e reitera ser este o principal desafio à construção de uma sociedade mais justa, inclusiva e igualitária.

## Referências

BAUMAN, Zygmunt. **O mal-estar na pós-modernidade**. Tradução de Mauro Gama e Cláudia Martinelli. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1998.

BEAUVOIR, Simone. **O segundo sexo: fatos e mitos**. 4. ed. Tradução de Sérgio Milliet. São Paulo: Difusão Européia do Livro, 1970.

BOURDIEU, Pierre. **A dominação masculina**. 8. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2010.

BUCCI, Eugênio. **Brasil em tempo de TV**. São Paulo: Boitempo Editorial, 1997.

BUITONI, Dulcília Helena Schroeder. **Mulher de papel: a representação da mulher na imprensa feminina brasileira**. São Paulo: Loyola, 1981.

- CANCLINI, Nestor Garcia. **Consumidores e Cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.
- CARVALHO, José Murilo de. **Cidadania no Brasil**: o longo caminho. 9. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2007.
- CORTINA, Adela. Para uma teoria da cidadania; Cidadania intercultural. Miséria do etnocentrismo. In: CORTINA, Adela. **Cidadãos do mundo**: para uma teoria da cidadania. São Paulo: Loyola, 2005.
- COUTINHO, Iluska. **Celebração no telejornalismo local**: a festa de N.Sra. Aparecida na TV em Juiz de Fora. Texto apresentado ao GT7: “Comunicação sonora e audiovisual” – IX Celecom (2005). Disponível em:  
<[www.eca.usp.br/pjbr/arquivos/GT7%20-%20004.pdf](http://www.eca.usp.br/pjbr/arquivos/GT7%20-%20004.pdf)> Acesso em janeiro de 2012.
- FREIRE FILHO, J. **Força de expressão**: construção, consumo e contestação das representações midiáticas das minorias. Revista FAMECOS, Porto Alegre, n. 28, p. 18-29, dez. 2005.
- LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal**: ensaios sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- MARCONDES FILHO, Ciro. **Televisão**. São Paulo: Scipione, 1994.
- MARSHALL, T.H. **Cidadania e Classe Social**. Coordenação Walter Costa Porto. Brasília: Fundação Projeto Rondon, 1998.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. Tradução de Ronald Polito e Sérgio Alcides. 2. ed. Rio de Janeiro. Editora UFRJ, 2003.
- MIGUEL, Luis Felipe. **O jornalismo como sistema perito**. Tempo Social. Revista de Sociologia da USP. 11 (1), maio, 1999.
- TEMER, A. C. R. P. **A revista feminina e a valorização do trabalho doméstico**. Revista PJ:Br, v. 00, p. 00-00, 2011.
- THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. Tradução de Wagner de Oliveira Brandão. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.