

DOI: 105327/Z1519-0617201500010011



Histórias de mulheres trabalhadoras, mídia e construção identitária: um estudo comparativo entre Brasil e Portugal¹

Narratives of women workers, media and identities: a comparative analysis between Brazil and Portugal

Maria Manuel Baptista² e Ana Carolina Damboriarena Escosteguy³

RESUMO Trata-se de uma análise comparativa dos modos de interação com a mídia na construção de narrativas identitárias de mulheres trabalhadoras em Portugal e no Brasil. No Brasil, os relatos coletados recorrem ao melodrama. Em Portugal, os resultados apontam em direção a uma narrativa trágica, tendência que se enquadra nas formas usuais da construção identitária portuguesa, agravada pela atual crise econômica.

PALAVRAS-CHAVE mulheres; trabalhadoras; mídia; narrativas identitárias.

ABSTRACT This is a comparative analysis about the interaction with media among Brazilian and Portuguese women workers and its production of identity positions. The Brazilian identities narratives stress the presence of characteristics of the melodrama genre. In Portugal, the results show a convergence with the drama genre, a thread connected with the present economical crisis.

KEYWORDS women; workers; media; identities narratives.

1 Texto apresentado no II Congresso Mundial de Comunicação Ibero-Americana – Os desafios da internacionalização, realizado na Universidade do Minho, Braga (Portugal), em abril de 2014.

2 Doutora pela Universidade de Aveiro. Professora do Departamento de Línguas e Culturas da Universidade de Aveiro. E-mail: mbaptista@ua.pt

3 Doutora pela Universidade de São Paulo (USP). Professora do Programa de Pós-graduação em Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS). E-mail: carolad@pucrs.br



INTRODUÇÃO

Neste estudo, apresentamos uma análise comparativa dos modos de interação com a mídia na construção de narrativas identitárias de mulheres trabalhadoras em Portugal e no Brasil. Tomando como ponto de partida uma investigação já realizada no contexto brasileiro, este trabalho replicou em Portugal a metodologia ali utilizada, bem como os parâmetros usados para escolha do grupo a ser investigado — mulheres trabalhadoras — produzindo dados comparáveis em nível internacional. Logo após adotar tais procedimentos são apresentados os resultados obtidos nos dois países.

Para capturarmos a presença fluida e penetrante da mídia na vida cotidiana, procurando escapar dos espaços circunscritos da produção, texto e recepção, optamos por coletar as histórias de vida de seis trabalhadoras portuguesas e analisá-las, num primeiro momento, a partir dos modelos narrativos predominantes na comunicação social em Portugal.

Numa segunda fase, realizamos a comparação dos resultados entre o estudo brasileiro e o português, de modo a percebermos como e em que medida coincidem ou se diferenciam no que diz respeito à incidência de uma orientação midiática sobre os modelos das narrativas identitárias nos dois países.

Tanto no Brasil quanto em Portugal, consideramos que é flagrante a presença e o papel dos modelos fornecidos pela mídia nas narrativas pessoais que aí são construídas e postas em circulação, sejam as que estão fundadas em testemunhos e depoimentos pessoais, veiculadas sobretudo em materiais jornalísticos, sejam as outras que narram sob a forma de ficção a vida de mulheres das classes populares, postas em circulação na teledramaturgia.

No caso dos testemunhos e depoimentos, as histórias de vida contadas pelos seus próprios personagens dentro de uma dinâmica mediática evidenciam que:

1. a mídia faz parte da relação entre os atores sociais e as suas narrativas;
2. as partes envolvidas — os atores sociais, as histórias de vida e a mídia — não podem ser compreendidas independentemente, porque tanto os atores quanto seus relatos são modificados pela mídia;
3. dado que circulam e são produzidos em determinado ambiente tecnológico e institucional, revelam determinados padrões e lógicas comuns (ESCOSTEGUY, 2011).

Por essa razão, essas narrativas pessoais, presentes nos jornais ou na televisão, são entendidas como práticas orientadas pela mídia (ESCOSTEGUY et al., 2012).

Perguntamo-nos se, fora do contexto midiático, as histórias de vida seriam também orientadas pela mídia e em que medida tal orientação se daria. O recurso da entrevista, adotado neste estudo, permitiu que a dimensão que a mídia e as narrativas midiáticas ocupam no dia-a-dia dos sujeitos nos fosse indicada pelas próprias entrevistadas sem a imposição desse tema.

No Brasil, a representação de mulheres das classes populares, tanto pela via do jornalismo quanto pela da teledramaturgia, recorre a elementos melodramáticos e institui um processo de heroicização que pauta a condução da vida cotidiana. Dado que esses aspectos extrapolam os textos propriamente melodramáticos, isso pode ser um sinal de que, atualmente, o recurso à personalização, ao emocional e aos valores heroicos constitui chave de leitura predominante

na cultura da mídia para o entendimento das transformações sociais vividas nesse momento no país (ESCOSTEGUY et al., 2013).

Em Portugal, em lugar do melodrama, os resultados preliminares da pesquisa apontaram em duas direções. Por um lado, foi revelada uma tendência à narrativa trágica que se enquadra nas formas usuais da construção identitária portuguesa agravadas no atual contexto da crise econômica, cujo sentido perpassa também na narrativa da mídia sobre as mulheres trabalhadoras, tanto nos programas de ficção, como nas telenovelas, quanto nos telejornais e nos programas de entretenimento, que utilizam o recurso da entrevista com pessoas comuns. Mais especificamente ainda, as mulheres que revelam essa tendência referiram preferir esse gênero de narrativas trágicas, quer na televisão, quer em livros e jornais, mais concretamente, procurando sistematicamente temáticas ligadas ao crime ou à morte.

Por outro lado, encontramos um outro gênero de narrativa de cunho heroico, que traz histórias de conquista do sucesso, enfatizando o trabalho árduo, que culmina com a vitória da narradora sobre os obstáculos e o alcance de uma vida feliz. No caso português, esse tipo de narrativa coincidiu com a menção, nos questionários, de um consumo sistemático de produtos que vão no mesmo sentido: quer na TV, Internet ou outros veículos da comunicação social, a narrativa preferida é a do romance *light* e dos livros de autoajuda.

Vale destacar que as entrevistadas portuguesas assistem pouca televisão, sendo mais importante a relação estabelecida com outros tipos de mídia: livros, revistas e jornais. No que diz respeito ao consumo de TV, os noticiários diários são os preferidos, embora entre as mulheres mais jovens, sejam as séries norte-americanas, mas vistas na Internet.

Comunicação, cultura e cotidiano

A partir do final dos anos 1980, a pesquisa em comunicação no Brasil sofre profundas transformações, principalmente em decorrência da atenção aos processos de recepção e usos da mídia, em detrimento dos estudos da sua ideologia. Conceitualmente, as relações comunicação/sociedade são abordadas pelo prisma da cultura cotidiana, atravessada por processos de hibridização e mundialização da cultura, revelando a influência do pensamento de intelectuais como Jesús Martín-Barbero e Néstor García Canclini.

Embora não esteja fundamentada nos autores recém citados, é a antropóloga Ondina Fachel Leal que inaugura no Brasil a pesquisa que objetiva “perceber como um bem cultural é assistido, incorporado, vivenciado, enfim, reelaborado a partir do cotidiano das pessoas” (LEAL, 1986, p. 7). Fachel se interessa pela expressividade do melodrama no contexto da cultura popular de massa e a assistência da telenovela como um ritual diário, que adquire significação na vida diária das pessoas.

Além disso, ainda há outro elemento que torna tal pesquisa paradigmática no contexto brasileiro:

a novela é aqui [na pesquisa citada] entendida como um elemento significativo do repertório ideológico da ordem simbólica, institucionalizada e dominante. Mas ela também articula e atualiza significados a partir de suas mediações simbólicas não institucionalizadas da cultura (LEAL, 1986, p. 86).

Em outros termos, os significados somente se efetivam na vida social concreta, sendo também esse o espaço em que se concilia o fenômeno da reprodução social com o da transformação. Na esteira dessa trajetória de pesquisa, uma série de



estudos foi desenvolvida, sobretudo, na década de 1990, quando o referencial das mediações se afirma como marco teórico privilegiado, em destaque a pesquisa da recepção televisiva e, dentro dela, a telenovela.

Cabe ressaltar que, de um lado, a incorporação da proposta de Martín-Barbero pelos pesquisadores brasileiros legitimou a escolha da recepção como lugar estratégico para situar a pesquisa, entretanto, de outro, desvirtuou sua proposição original de superar a bipolaridade ou a dicotomia entre produção e consumo através da atenção aos movimentos e às dinâmicas *entre* as lógicas de produção e dos usos. Nessa direção, é somente na virada do milênio que uma pesquisa, levada adiante por um grupo de estudiosos (LOPES BORELLI; RESENDE, 2002), tratou da recepção tanto como processo subjetivo, controlado pelos sujeitos, quanto como processo objetivo, associado a estruturas sociais e relações de poder, conseguindo, assim, implementar a proposta do autor espanhol-colombiano, de modo distinto do que vinha sendo feito. Contudo, são as pesquisas que Veneza Ronsini (RONSINI et al., 2013) vem conduzindo que mais se aproximam da investigação proposta originalmente como modelo para sua replicação em contexto português, dado que nessas a pretensão é observar a incidência da telenovela nos modos de ser, ainda que se destaquem questões referentes ao pertencimento de classe social, de gênero e de geração. De todo modo, nota-se uma diferenciação fundamental entre tais pesquisas e esta que se apresenta, na medida em que, aqui, não há delimitação de uma estrutura narrativa midiática em particular, tratando-se tanto do jornalismo quanto da teledramaturgia.

A investigação na área da comunicação em Portugal como em outros países europeus e

latino-americanos tem, nas últimas décadas, dado atenção à centralidade das mediações da comunicação social nos processos culturais e identitários. Embora a tendência predominante seja elaborar análises do ponto de vista da produção ou da recepção do discurso, está superada a ideia da manipulação direta do imaginário do público pela mídia e aceita a ideia das mediações como um processo comunicacional e cultural complexo, que pressupõe uma participação ativa dos sujeitos sociais na construção das subjetividades. Podemos referir a esse respeito trabalhos como os de Cerqueira, Ribeiro e Cabecinhas (2009) sobre a presença feminina no ciberespaço, no qual os autores consideram que

é consensual que os meios de comunicação social são vistos como a instituição central da atual configuração social, ou seja, como mediadores entre os cidadãos e a realidade social (CERQUEIRA; RIBEIRO; CABECINHAS, 2009, p. 112).

No mesmo sentido, Carvalho et al. (2005) investigam o papel de mediação desempenhado pela imprensa nas representações sociais das alterações climáticas, desvelando o modo pelo qual a mídia privilegia alguns discursos e suprime outros. O estudo, apoiado na análise dos valores notícia, rotinas produtivas e relações de poder, aponta as ideologias presentes num discurso que se pretende neutro, abrigado pela objetividade da ciência. Admitem os autores que

as perspectivas e posições individuais relativas ao ambiente são mediadas por processos comunicativos e socialmente partilhadas (CARVALHO et al., 2005, p. 1936).

Carvalho (2008), ao refletir sobre a relação entre a mídia e as práticas de cidadania, considera que “o funcionamento da mídia não é uma causa linear e unidirecional das práticas de cidadania, nem vice-versa” (CARVALHEIRO, 2008, p. 2). Magalhães, Cerqueira e Bernardo (2012), num artigo em que, partindo da crítica feminista à noção habermasiana de esfera pública, discutem o quanto a mídia é permeável ou não aos discursos emancipatórios, não deixam de observar que, ao enfatizar alguns discursos em detrimento de outros, a mídia contribui para a formação da esfera pública e para a delimitação de suas fronteiras.

No caso específico deste nosso estudo, as narrativas biográficas originadas pelas entrevistas que fizemos com seis mulheres profissionais da área da beleza, em Portugal, foram analisadas com o objetivo de compreendermos até que ponto as estruturas narrativas da mídia se refletem nos discursos das entrevistadas sobre elas mesmas, ou seja, o quanto os modos como essas mulheres contam as suas histórias de vida são ou não atravessados, entre outros fatores materiais e culturais, por uma estrutura narrativa mediática em particular e qual seria a mais recorrente dentre essas estruturas.

O que pudemos observar desde o primeiro momento foi, para o universo das nossas entrevistadas, uma grande exposição aos veículos de comunicação social e uma pulverização dos mesmos, ficando o espectro estendido desde a televisão ao rádio, à Internet, à imprensa generalista e especializada em televisão e à literatura *light* e de autoajuda. Foi também possível detectar uma clivagem quanto aos formatos das narrativas coletadas entre as leitoras de romances *light* e de livros de autoajuda, por um lado, e as não leitoras desses gêneros, por outro.

Dois estudos empíricos exploratórios

No âmbito da pesquisa “A visibilidade da vida ordinária de mulheres destituídas na mídia”¹, parte-se da exploração empírica que foi constituída por entrevistas biográficas ou mini-histórias de vida, complementada por questionários socioeconômicos. Das primeiras, resultou o que se convencionou chamar de narrativas identitárias, dado que esses relatos estão configurados pelo modo como o indivíduo confere sentido às suas experiências, numa interação concreta e específica onde é instigado a “contar a sua vida”. Essa forma de condução permitiu esquivar-nos de uma indagação direta sobre o que, de fato, era nossa preocupação na investigação: a presença da mídia nos relatos biográficos e, mais genericamente, nos modos de ser (ver discussão metodológica em Escosteguy et al., 2012).

Com o segundo instrumento foram obtidos dados socioeconômicos, mediante um roteiro de questões que dava conta das respectivas histórias familiares em relação à vida econômico-financeira, à vida escolar e educacional das informantes e de seus familiares, bem como de seu consumo cultural e mediático. Este foi aplicado em ocasião distinta da entrevista para não sobrecarregar a informante (ver detalhes em Escosteguy e Braun, 2013).

Para a escolha das mulheres entrevistadas, usamos como critério que essas ocupassem postos

1 Coordenado por Escosteguy, o grupo foi constituído pelos seguintes pesquisadores: Lírian Sifuentes (doutoranda PUCRS), Bruna Rocha Silveira (doutoranda UFRGS), Helen Garcez Braun (Mestre PUCRS), Lúcia Coutinho (doutoranda PUCRS), Jéssica de Souza Barbosa (Bacharel em Jornalismo PUCRS), Helena Gertz (Bacharel em Jornalismo PUCRS), Ângela Felippi (professora da UNISC - RS), Laura Wottrich (doutoranda UFRGS) e Renata Córdova da Silva (Mestre UFSM). Esta pesquisa contou com financiamento do CNPq – Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico, no período de 2010/2013.



que não exigissem uma qualificação formal. Com a finalidade de constituir um grupo homogêneo de entrevistadas, a área de atuação ficou restrita aos serviços de embelezamento. Assim, todas as entrevistadas têm como profissão alguma atividade manual, independente da renda obtida. Dentro desses parâmetros, foram entrevistadas 6 mulheres, no segundo semestre de 2011, com idades compreendidas entre 30 e 60 anos. Todas as entrevistas foram gravadas e transcritas para posterior análise (para detalhamento ver Escosteguy et al., 2013).

Entre as mídias mais consumidos por essas mulheres estão a televisão, o jornal e a revista. Apenas uma delas disse ouvir rádio com regularidade. Os meios de comunicação, especialmente jornais e revistas, costumam ser consumidos no salão de beleza, onde passam grande parte do dia. Já em relação à TV, dizem assisti-la em casa, local onde também se dá o acesso à Internet, embora nos respectivos ambientes de trabalho a TV ocupe um lugar de destaque e esteja com frequência ligada.

A principal conclusão da pesquisa brasileira identifica nas narrativas identitárias coletadas a existência de um processo de heroização. A capacidade de enfrentar árduas provas através da dedicação, da disciplina e do sacrifício, revelada pelas mulheres, mostra a configuração de um relato marcado por um *ethos* heroico. A superação dos revezes se dá através de valores como a abnegação, o sacrifício e a dedicação, vivenciados no cotidiano, encarnados no trabalho, e a partir dos quais as entrevistadas parecem se sentir valorizadas. São esses traços de caráter que encontramos nas narrativas coletadas, os quais permitem às mulheres se erigirem em modestas heroínas contemporâneas.

Junto com a identificação de um *ethos* heroico, observa-se a plena presença de características do melodrama, matriz fundadora das telenovelas,

principal produto da indústria televisiva nacional. Nota-se que todas as narrativas têm um forte apelo emocional, sobretudo relacionado com a vida amorosa e familiar, onde nenhuma circunstância de caráter social ou econômico é lembrada como impedimento para a realização de sonhos. Características típicas do melodrama, onde todos os conflitos são superados em nome do amor, da virtude e da justiça.

Entretanto, esse núcleo melodramático é ressignificado pelas entrevistadas, sobretudo por duas vias. De um lado, elas rompem com a vitimização, típica do núcleo melodramático, através da *força* que revelam ao debelar a desgraça e os infortúnios. De outro, os relatos evidenciam que a reparação da justiça se dá pelo sucesso econômico, obtido por intermédio da dedicação ao trabalho. Tema em pauta nos indicadores econômicos brasileiros, bem como na mídia, que reivindica a formação, emergência e ascensão de uma “nova classe média”² na última década.

A investigação empírica conduzida em Portugal utilizou, igualmente, a técnica de recolha de mini-histórias de vida junto de 6 mulheres trabalhadoras na área da beleza e cuidados femininos com o corpo, de idades compreendidas entre os 20 e os 70 anos.

A investigação, que decorreu durante o mês de janeiro de 2014, desenvolveu-se em dois momentos: num primeiro, foi solicitado a essas mulheres que nos contassem livremente as suas histórias de vida, de um modo sintético, colocando algumas

2 Um dos mais importantes instrumentos de divulgação sobre sua configuração, senão o primeiro, é o estudo A nova classe média (FGV/IBRE – CPS, 2008), do economista Marcelo Neri. Os primeiros registros de sua repercussão nas mídias nacionais — impressa, rádio e audiovisual — podem ser consultados em http://www.cps.fgv.br/cps/classe_media/, seção Impacto de mídia (consultado em 28/02/2014).

questões ao longo da entrevista apenas quando as investigadas necessitavam de ajuda para prosseguir nos seus relatos. Num segundo momento, foi-lhes solicitada a mesma informação socioeconômica e relativa ao consumo da mídia, que havia sido recolhida junto das entrevistadas brasileiras.

Todas as entrevistas foram gravadas e passadas para a versão escrita, para posterior análise de conteúdo.

A primeira conclusão a que a análise das histórias de vida recolhidas nos conduziu diz respeito à existência de dois tipos de relatos de vida absolutamente distintos: três entrevistadas recontam as suas vidas de uma forma dramática (até trágica, em alguns momentos) e sem perspectivas de melhorias claras no futuro; e um outro grupo de mulheres (as três restantes) narra as suas vidas de tal modo que é constante a perspectiva de superação das dificuldades.

Em ambos os casos, estamos perante relatos de vida plenos de dificuldades de toda a ordem (econômica, psicológica, educacional, etc.), mas enquanto para o primeiro grupo esses relatos seguem um tom sofrido e dramático, as nossas entrevistadas do segundo grupo analisam as dificuldades como oportunidades para vencerem os obstáculos e se realizarem plenamente, quer profissional, quer pessoalmente.

Ao tentarmos compreender a razão dessa tão clara diferença, verificamos que entre o primeiro grupo e o segundo não há clivagens de idade, nem de habilitações, nem de estatuto socioeconômico de relevo. Emerge, porém, uma diferença clara relativamente aos consumos mediáticos preponderantes em cada grupo: enquanto o primeiro grupo consome jornais, programas televisivos ou livros onde a morte (quer por crime violento, quer por condição natural) é o elemento central, o segundo

grupo consome essencialmente livros de autoajuda e romances cor-de-rosa (dentro do gênero literatura *light*).

Com efeito, enquanto no primeiro grupo estamos face a relatos trágicos de vida, plenos de violência física, emocional e simbólica, no segundo grupo toda a dimensão trágica ou dramática da vida se eclipsa para surgir um discurso de felicidade e autorrealização, quer a nível pessoal, quer profissional.

Refira-se, por fim, que todas as mulheres por nós entrevistadas consomem televisão e/ou rádio (essa, sobretudo no local de trabalho), a maioria assiste a uma telenovela, lê jornais nacionais pelo menos uma vez por semana e compra, semanalmente, uma ou mais revistas femininas. A esmagadora maioria usa a Internet, seja por razões de procura de produtos, seja frequentando o Facebook. Como se pode verificar, a diversidade de uso da mídia pelas nossas entrevistadas é grande e a sua atenção é dispersa, a não ser quando se trata de livros (de autoajuda e romances cor-de-rosa), por um lado, e consumo noticioso (jornais ou televisão) ou de filmes ligados à área do crime, por outro.

Com efeito, após a revisão bibliográfica realizada, não nos foi possível encontrar em Portugal estudos sobre receção capazes de aprofundar o modo como essas entrevistadas constroem as suas narrativas, embrincando-as com os seus principais consumos mediáticos.

De qualquer modo, o que neste estudo surge de um modo claro é que a televisão em Portugal e, especificamente, os programas de histórias de vida que aí também se realizam diariamente, parecem não ter o impacto que se verifica no Brasil.

No entanto, tudo indica que, quer em Portugal, quer no Brasil, as narrativas de histórias de vida das mulheres estudadas estão impregnadas e se moldam em torno de estruturas narrativas mediáticas,



que as nossas entrevistadas, por razões que este trabalho não pode esclarecer no contexto da presente investigação, escolhem ou pelos quais se deixam escolher.

Mais investigação (intensiva e extensiva) será necessária, de modo a melhor compreender o modo como, nesse grupo específico de sujeitos, imbricam-se identidades, autorrepresentações e mídia.

Brasil e Portugal: dois contextos culturais diferentes

Entre Brasil e Portugal há muitos contrastes. Mesmo assim, podemos seguir a sugestão de Estanque (2013) e considerar que o olhar transatlântico possa ser útil para compreender as respectivas situações em comparação. Se o Brasil conheceu um período de crescimento socioeconômico no qual se intensificou a mobilidade na base de sua pirâmide social, registrando que uma parcela considerável da população, desconhecidora de quaisquer direitos, superou a condição da pobreza e da informalidade no trabalho, no caso português a crise instituída na atualidade exacerbou o sentimento de privação junto à camada de assalariados que, em período recente, tinha adquirido direitos e um padrão de bem-estar considerados como irreversíveis, mas que foram subtraídos abruptamente.

Acresce, ainda, a esse panorama de crise contextual (que em Portugal e na Europa não tem mais do que três ou quatro anos), uma tendência dramática e fatalista que perpassa historicamente a cultura portuguesa, quer através da sua literatura, do seu cinema, do fado, quer dos seus mitos e lendas, etc. (LOURENÇO, 1978; GIL, 2007), e que, consensualmente, plasma as autorrepresentações dos portugueses — como se pode constatar até pelos mais recentes rankings de felicidade mundial (FGV, 2013), onde Portugal aparece, sistematicamente, no final da lista.

Assim sendo, não é surpreendente encontrarmos em parte das narrativas que colhemos junto às entrevistadas portuguesas relatos marcados pela infelicidade, pela valorização das perdas, fracassos e sacrifícios, pelas violências físicas ou simbólicas, sofridas de forma sistemática ao longo dos anos, pela sensação de que podem a todo momento falhar e de que não são capazes de grandes realizações, mesmo quando os fatos narrados contradizem essa tendência. Esses discursos parecem buscar a sua estrutura narrativa nas histórias de doenças, pobreza, crimes, divórcios, infelicidades conjugais e violência doméstica, que fazem parte da pauta dos jornais sensacionalistas e dos programas de televisão centrados em histórias verídicas de pessoas comuns e que privilegiam, via de regra, um formato que enfatiza o sofrimento e a dor dos protagonistas.

Por outro lado, esse formato parece se adequar a um imaginário social que comporta a infelicidade crônica como uma de suas figuras centrais e estruturantes, junto com a fatalidade e a incontornável fraqueza física, emocional e econômica. Para esse imaginário, as narrativas que fazem sentido são aquelas que se desenrolam seguindo esses princípios. Elas é que são objeto de um certo nível de debate público, seja na comunicação social, seja nas conversas de café. Elas é que se podem tornar visíveis, reconhecíveis, interpretáveis dentro de uma determinada esfera de sentido que coincide com a autorrepresentação dos portugueses e das portuguesas. Assim, ao contrário do processo de heroização pela vitória sobre as adversidades encontrado nas narrativas mediáticas no Brasil contemporâneo, em Portugal encontramos o reforço do melodrama: fatalidade, impotência, resignação, incapacidade de alterar destinos e realidades.

O que, talvez, poderia não ser esperado são os resultados da análise das entrevistas das mulheres portuguesas que declaram ler literatura *light* e de autoajuda. Esses resultados apontam para uma narrativa das suas vidas em tudo condizente com tais livros, que elas referem consumir sistemática e preferencialmente. Com efeito, essas mulheres, em condições socioeconômicas e culturais igualmente desfavoráveis, quando comparadas com o outro grupo, ressignificam as suas histórias usando teorias psicossociais aparentemente muito simples e até ingênuas de automotivação e de autocondicionamento, que, pelo menos na superfície das narrativas, parecem se revelar eficazes na condução e autoexplicitação das suas próprias vidas. Esses resultados parecem indicar a necessidade do aprofundamento da investigação, no sentido de procurarmos perceber se estamos diante de uma tendência que contraria os processos identitários habituais em Portugal, em que condições ela se daria, com que alcance e com que potenciais transformações dos modos de autorrepresentação feminina nesse país.

Ao contrário de Portugal, o Brasil passa por um período de otimismo. Com intenso crescimento econômico, sobretudo, na era Lula (2002 – 2010) — ainda que a partir de 2013, os indicadores revelem uma desaceleração —, o país conseguiu reduzir drasticamente a miséria. Segundo algumas estimativas, o número de pessoas vivendo na pobreza caiu de 50 para 30 milhões, num período de 6 anos, e o número de destituídos caiu em 50%. Uma das conclusões correntes sobre as alterações que a sociedade brasileira vem passando diz respeito ao crescimento dos estratos intermediários. Para alguns, esse grupo seria a classe C ou a “nova classe média” (NCM), que, de 2002 a 2008, teria crescido de 44 para 52% da população

brasileira (NERI, 2008). O grupo estudado se encontra justamente nessa fração, portanto, vivenciando um momento de euforia com seu próprio sucesso econômico e ascensão social.

Se de um lado existe, de fato, uma crescente mobilidade social, de outro, alguns autores concluem que se trata, também, de um “projeto político”, onde a narrativa mediática, associada à NCM, é fundamental (por exemplo, Bartelt, 2013). Os marcos mais usualmente referidos na sustentação dessa ideia são as telenovelas da Rede Globo, *Avenida Brasil* (2012) e *Cheias de Charme* (2012), onde o tema mereceu uma abordagem afirmativa e glamourizada, galvanizando a atenção do país. Entretanto, esse processo iniciou bem antes. Por exemplo, nos seriados de televisão como *Cidade dos Homens* (Globo, 2002 a 2005), que veio na esteira do sucesso de *Cidade de Deus*, o filme; *Antonia* (Globo, 2006 e 2007) e *Ó Pai, Ó* (Globo, 2008 e 2009), que passaram a mostrar um lado do Brasil que antes só podia ser visto sob a luz negativa dos boletins policiais. E, ainda, nas primeiras telenovelas centradas em personagens e ambientes das classes desfavorecidas, como *Vidas Opostas* (Record, 2006 e 2007) e *Duas Caras* (Globo, 2007 e 2008). Em todas essas produções televisivas, estratos sociais desprivilegiados mereceram um enfoque mais positivo, constituindo os seus enredos baseados em personagens dessa esfera social e em seus modos de viver.

Destaca-se a produção audiovisual, dado que a televisão possui penetração intensa e incontestável na sociedade brasileira, bem como está entre os meios de comunicação preferidos das mulheres entrevistadas. Além disso, pesquisas recentes, como a do Ibope (2010, p. 102), referendam que é a televisão — “em suas expressões mais clássicas: novelas, programas de auditório e humorísticos” — o principal meio de entretenimento da “classe C urbana”,



alcançando 99% das casas desse estrato. No que diz respeito à telenovela, estudiosos destacam que

como experiência de sociabilidade, ela aciona mecanismos de conversação, de compartilhamento e de participação imaginária. A novela se tornou uma forma de narrativa sobre a nação e um modo de participar dessa nação imaginada (LOPES, 2003, p. 30).

Portanto, não surpreende que as mulheres entrevistadas corroborem em seus relatos uma matriz narrativa melodramática e afirmativa sobre sua posição social, já que a própria telenovela promove um processo de integração sentimental e, sobretudo, de valorização desse estrato social em evidente ascensão no Brasil de hoje.

Enfim, a pesquisa realizada reivindica que as representações que circulam pela mídia colaboram no processo de constituição dos sujeitos e produzem identidades particulares. Se, até um determinado momento histórico, distintas expressões e atores — tais como a literatura, a intelectualidade, o Estado, a Igreja, entre outros — constituíram-se como matrizes fundamentais no processo de construção identitária, atualmente, diante de um acelerado desenvolvimento tecnológico que obrigatoriamente nos situa em tempos de comunicação mediada tecnologicamente, a cultura da mídia ocupa um lugar de proeminência na constituição de nossos modos de ser. Ou seja, refletir sobre as identidades hoje, no contexto recém-mencionado, significa se engajar “com as variadas formas pelas quais somos constituídos através do consumo da mídia” (ANG, 1996, p. 52). Em especial, no Brasil, trata-se de continuar pensando sobre o papel da televisão e especialmente da telenovela, reconhecida como matriz capaz de sintetizar a formação social brasileira.

REFERÊNCIAS

ANG, Ien. *Living room wars: rethinking media audiences for a postmodern world*. Londres/Nova York: Routledge, 1996.

BARTELT, Dawid D. (Org.). *A “Nova Classe Média” no Brasil como conceito e projeto político*. Rio de Janeiro: Fundação Heinrich Böll, 2013.

CARVALHO, Anabela et al. Discursos e representações ambientais: processos comunicativos entre actores sociais, media e cidadãos. In: IV Congresso SOPCOM, 2005. Aveiro. *Actas...* Aveiro: Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação, 2005.

CARVALHEIRO, José R. *Média e cidadania na periferia portuguesa: o caso da Beira Interior*. Biblioteca on-line de ciências da comunicação (BOCC), 2008. Disponível em: <<http://bocc.ubi.pt/pag/carvalheiro-jricardo-media-cidadania.pdf>>. Acesso em: 2 jan. 2014.

CERQUEIRA, Carla; RIBEIRO, Luísa T.; CABECINHAS, Rosa. Mulheres e blogosfera: contributo para o estudo da presença feminina na ‘rede’. In: *Ex-Aequo* v. 19, p. 111-128, 2009.

ESCOSTEGUY, Ana C. Narrativas pessoais midiáticas: uma proposta para o estudo de práticas orientadas pela mídia. In: *Revista Famecos*, v. 18, n. 1, p. 198-211, 2011.

ESCOSTEGUY, Ana C.; BRAUN, Helen G. Histórias de mulheres como narrativas identitárias: considerações teóricas e metodológicas. In: *Revista Rizoma*, v. 1, n. 1, p. 46-55, jul. 2013.

ESCOSTEGUY, Ana C. et al. Mídia e identidade de mulheres destituídas: uma discussão metodológica. In: *Revista Galáxia*, n. 23, p. 153-164, jun. 2012.

ESCOSTEGUY, Ana C. et al. História de mulheres: heroínas de uma narrativa melodramática. In: *Intexto*, n. 28, p. 100-117, jul. 2013.

ESTANQUE, Elísio. A “classe média” como realidade e como ficção: um ensaio comparativo Brasil-Portugal. In: BARTELT, Dawid D. (Org.). *A “Nova Classe Média” no Brasil como conceito e projeto político*. Rio de Janeiro: Fundação Heinrich Böll, 2013, p. 171-184.

FGV – Fundação Getúlio Vargas. *Ranking de Felicidade Futura*. 2013. Disponível em: <<http://fgvprojetos.fgv.br>>. Acesso em: 20 fev. 2014.

GIL, José. *Portugal Hoje: o medo de existir*. 11ª ed. Lisboa: Relógio de Água, 2007.

IBOPE. A classe C urbana do Brasil 2010. 2010. Disponível em: <http://www4.ibope.com.br/download/Classe_C.pdf>. Acesso em: 17 mar. 2014.

LEAL, Ondina M. F. *A leitura social da novela das oito*. Petrópolis: Vozes, 1986.

LOPES, Maria I. V. Telenovela brasileira: uma narrativa sobre a nação. In: *Comunicação & Educação*, n. 26, p. 17-34, jan-abr. 2003.

LOPES, Maria I. V.; BORELLI, Silvia H. S.; RESENDE, Vera R. *Vivendo com a telenovela*. São Paulo: Summus, 2002.

LOURENÇO, Eduardo. *O Labirinto da saudade: psicanálise mítica do destino português*. Lisboa: D. Quixote, 1978.

MAGALHÃES, Sara I.; CERQUEIRA, Carla; BERNARDO, Mariana. Media and the (Im)permeability of Public Sphere to Gender. In: Costa, Nunes M. (Org.).

Democracia, Mass Media e Esfera Pública. Vila Nova de Famalicão: Edições Húmus, 2012. p. 35-52.

NERI, Marcelo. *A nova classe média*. São Paulo: FGV/IBRE-CPS, 2008.

RONSONI, Veneza M. et al. Aspirações femininas: modelos da televisão e da vida. In: 22º COMPÓS. Encontro Anual da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Comunicação. Salvador, 2013. Disponível em: <<http://encontro2013.compos.org.br/wp-content/uploads/2013/05/programacao-compos-2013.pdf>>. Acesso em: 20 jul. 2014.

Histórias de mulheres trabalhadoras, mídia e construção identitária: um estudo comparativo entre Brasil e Portugal
Maria Manuel Baptista e Ana Carolina Damboriarena Escosteguy

Data de envio: 23 de julho de 2014.

Data de aceite: 06 de fevereiro de 2015.

