

A mulher do espectador implícito: a audiência feminina nos primórdios da TV portuguesa

José Ricardo CARVALHEIRO¹

Resumo:

Este artigo é um subsídio para a história das ideias de audiência. Com base na imprensa da época, procura-se compreender qual a concepção de audiência feminina proposta nos discursos públicos durante a fase inicial da televisão portuguesa (de 1957 a meados dos anos 60). O contexto de ditadura e a cultura patriarcal vigente enquadram a construção ideológica da mulher como receptora subalterna, mais no papel de esposa e mãe do que de pessoa autónoma, e dão ao conjunto de espectadoras o carácter de nicho de audiência, mas não de público.

Palavras-chave:

Televisão. Audiência feminina. Portugal. Estado Novo. Imprensa.

The wife of the implied viewer: female audience at the beginning of Portuguese television

Abstract:

This text is a contribution to the history of audiences as an idea. Drawing in coeval press, we try to understand which conception of female audience was proposed through public discourses in the initial period of Portuguese television (from 1957 until the mid-1960's). A context of political dictatorship and of patriarchal culture frame the ideological construction of the woman as subaltern receptor, imagined more as wife and mother than as autonomous person, and design female spectatorship as an audience niche, but not as a public.

Keywords:

Television. Female audience. Portugal. New State regime. Press.

La esposa del espectador implícito: audiencia femenina en los inicios de la televisión portuguesa

Resumen:

Este texto es una subvención a la historia de las ideas de audiencia. En base de la prensa de la época, tratamos de entender la concepción de audiencia femenina en los discursos públicos durante la fase inicial de la televisión portuguesa (desde 1957 a mediados de los años 60). La dictadura del Estado Novo y la cultura patriarcal imperante enmarcan la construcción ideológica de la mujer como espectadora subordinada, más en papeles de esposa y madre de que persona autónoma, mientras el conjunto de espectadoras se mira como un nicho de audiencia, pero no como un público.

Palabras Clave:

Televisión. Audiencia femenina. Portugal. Estado Novo. Prensa.

INTRODUÇÃO

Por detrás do meio de comunicação que se tornou universal no século XX existe uma história de diversidade e segmentação, especialmente na sua fase inicial. Não se trata só das histórias específicas da constituição de um público televisivo em cada país,

¹ Doutor, professor auxiliar do Departamento de Comunicação e Artes, Universidade da Beira Interior, Portugal. Investigador no LABCOM.IFP - Comunicação, Filosofia, Humanidades. *E-mail*: jose.carvalho@labcom.ubi.pt.

mas de *nuances* que configuraram diferenças e desigualdades nesse público dentro de cada sociedade, como se deu em Portugal a partir do início regular das emissões, em 1957. A existência de apenas 30 televisores por cada mil habitantes em 1967 demonstra quanto prolongada foi a segmentação no acesso (INSTITUTO NACIONAL DE ESTATÍSTICA, 1968).

É, por outro lado, redutora a ideia que a primeira fase da televisão correspondeu a uma etapa de recepção pública, quando é claro que desde cedo coexistiram “várias culturas de visionamento”, como se demonstrou no caso italiano (PENATI, 2013). Em Portugal, o consumo televisivo estendeu-se paralelamente como doméstico e como público, e também (o que é diferente) como familiar e como coletivo, numa cartografia de práticas em que se articulavam a classe social, o eixo urbano-rural e o gênero.

O caráter particular da audiência feminina, que nos propomos detetar na imprensa coeva, está desde logo em ela ser objeto de discursos, muito mais do que sujeito neles, e de se desenrolar à sua volta uma disciplina discursiva que confere à mulher determinados papéis sociais, específicos e limitados, no contexto da recepção televisiva.

As fontes públicas da época constituem, assim, um terreno de busca em que são esparsas as alusões às práticas efectivas de recepção feminina, deixando a articulação concreta entre mulheres e televisão envolta em silêncio. Mas essas mesmas fontes constituem, por outro lado, um discurso acerca do feminino como audiência idealizada ou interpelada.

Assim, este artigo não é tanto um contributo para uma história da recepção feminina da televisão portuguesa nos seus primeiros anos, uma prática socialmente dispersa e variável que exige outras fontes e métodos. Mas pretende ser um subsídio para a história das audiências – e mais propriamente para uma história das ideias de audiência – enquanto corpos coletivos característicos da forma de comunicação potenciada pelos meios eletrónicos *broadcasting* e que se definem por partilharem as mesmas mensagens simbólicas à distância, mas geralmente também por algumas condições sociológicas em comum.

Meio novo, regime velho

Entre outras coisas, as audiências são, segundo Mihelj (2015), uma ideia construída ou negociada entre atores políticos, produtores dos *media*, jornalistas e



membros do próprio público. Essa negociação tem facetas públicas que tornam possível uma abordagem histórica dessa dimensão subjetiva por meio dos discursos coevos, que são marcas da forma como os atores imaginavam uma determinada audiência, mas também dos desejos de moldá-la e, eventualmente, de como a circulação dessas representações terá tido impacto nas concepções que a própria audiência construiu de si e nas práticas que reflexivamente adotou, como propôs Spigel (1992) acerca da domesticação da TV pelas mulheres norte-americanas.

É à busca dessas ideias, concepções e modelos de audiência feminina nos primeiros anos de televisão em Portugal que este artigo se dirige, com a particularidade de se tratar do contexto ditatorial do Estado Novo (1933-1974), em que os discursos na esfera pública eram vigiados e censurados. A identificação dos debates que tenham existido em torno dos usos da televisão está limitada às ideias benquistas ou toleradas pelo regime acerca do que deveria ser a audiência feminina de televisão.

Para a abordagem deste objeto, é crucial ter em conta um contexto histórico-político onde avultam alguns pontos. O primeiro prende-se com a natureza corporativa e patriarcal do Estado Novo. Reagindo a tendências feministas permitidas pela 1ª República (1910-1926) e ao modelo urbano da “garçonnette” difundido nos anos 20, o Estado Novo reintroduziu juridicamente o patriarcado, com a tutela do marido sobre a esposa, a desigualdade de direitos e o regresso da mulher a casa, numa ideologia de “fada do lar” com vista à “renovação” da família como “oásis” (VAQUINHAS, 2011, p. 126). No regime de Salazar, a pulsão patriarcal é coerente com o ideal corporativo que cerceia a autonomia individual em prol do corpo coletivo da família ou da nação, e também com o tradicionalismo católico que teme a subversão dos papéis de género como ameaça à vida familiar.

O segundo ponto diz respeito à concepção do Estado Novo sobre os meios de comunicação. Dentro do seu modelo corporativo e antiliberal, o regime atribui-se, na própria Constituição Portuguesa de 1933, a missão de defender a opinião pública “de todos os fatores que a desorientem contra a verdade, a justiça, a boa administração e o bem comum”. Para isso, institui a censura e impõe um tom officioso aos órgãos de informação, mas também concebe um sistema transversal de doutrinação ideológica, “uma política do espírito”, nas palavras do seu mentor António Ferro, que ambiciona disseminá-la por todos os meios e géneros culturais de forma mais ou menos subtil.

O terceiro aspecto é relativo à implantação da própria televisão, concebida nos



anos 50 como parte daquele sistema e, portanto, com intuitos “pedagógicos” expressos nas palavras do próprio Salazar quando exortava os dirigentes da Radiotelevisão Portuguesa (RTP) a não fazerem dela um instrumento “maléfico”, mas antes a usarem-na como “um meio de elevação moral e cultural do povo português” (*apud* TEVES, 1998, p. 31). Sob o manto da “educação”, o regime impunha à televisão um discurso oficioso e visava impedir quaisquer conteúdos atentatórios “das crenças religiosas, da moral cristã tradicional, dos bons costumes” (CÁDIMA, 1996, p. 47), tendendo, portanto, a travar mundivisões alternativas para o feminino e nas relações entre os géneros.

A separação entre “homem público” e “mulher privada” constitui um mecanismo clássico dos sistemas patriarcais (WALBY, 1990). Uma análise dos *media* não deve, pois, ficar-se pela representação dos géneros nos conteúdos, cabendo ligá-la a dimensões estruturalmente políticas (SILVEIRINHA, 2001), entre as quais terão estado as formas de convocar, ocultar ou naturalizar o género presentes na concepção de audiência televisiva desenvolvida pelos produtores mediáticos e pela imprensa do Estado Novo.

Objeto e fontes

Após um início experimental em setembro de 1956, a RTP começou as emissões regulares em março de 1957 difundindo três horas de programas diários, oferta que se alargou lentamente com o correr dos anos, acompanhando o ritmo, também moderado, de aquisição de televisores pela população. A audiência estava obviamente em construção ao longo desse período, perante uma televisão que nascia enquadrada na estratégia de um regime conservador e paternalista.

Por outro lado, a TV também emergia, como noutros países, sob a retórica do “otimismo tecnológico para explicar o incrível” (LOZANO, 2014, p. 111), o quase miraculoso espetáculo levado a casa de cada um. Tendo em conta essa tensão entre a prudência política e a novidade técnica que excitava o imaginário, pretendemos indagar de que maneira a audiência feminina, com os constrangimentos já apontados à condição da mulher no Estado Novo, é posicionada face a um meio que sugere outros horizontes.

Centramos a análise nos dois primeiros anos de emissões, complementando-os com uma amostra de meados da década seguinte. As fontes usadas são a imprensa feminina, a imprensa televisiva e alguns indicadores relativos à programação da RTP.



Este conjunto fornece-nos três tipos de material: aquele em que se *representa* a mulher telespectadora, aquele que a *interpela* e aquele que lhe *dá voz*. No primeiro caso estão artigos jornalísticos da imprensa televisiva e também as imagens humorísticas ou os anúncios comerciais que focam o tema. O material que interpela a mulher como membro da audiência corresponde à generalidade dos textos da imprensa feminina que abordam a televisão, assim como os próprios programas televisivos ditos “femininos” ou as páginas equivalentes a esses programas na imprensa televisiva. Por fim, os discursos femininos podem ser procurados nas cartas de leitoras que abordam a televisão e em peças jornalísticas em que lhes seja dada voz como telespectadoras.

Em concreto, a nossa recolha coligiu todas as referências à audiência feminina de televisão nos anos de 1957 e 1958 encontradas nas revistas *Crónica Feminina* (CF) e *Modas e Bordados* (MB), bem como no semanário *Rádio e Televisão* (RT). Visando avaliar a persistência ou a transformação das ideias iniciais, foram pesquisadas amostras dos anos de 1963 e 1966 nas mesmas publicações, assim como na revista oficial da estação televisiva, *TV – Semanário da RTP* (TV-RTP), criada em 1963. A pesquisa examinou um total de 12 meses de publicações em 1963 e 1966, aleatoriamente escolhidos em cada um desses anos.

Os pesquisadores da área têm frisado o paciente trabalho que é necessário para extrair um acervo significativo de dados sobre uma audiência do passado, geralmente obtido pela acumulação de referências dispersas, intermitentes e marginais recolhidas numa vasta quantidade de documentos (MIHELJ; BOURDON, 2015). A situação é particularmente difícil quando se trata de uma audiência como a feminina num contexto patriarcal, em que a mulher não era imaginada como público médio, nem era a telespectadora que por norma os produtores televisivos, os atores políticos ou os jornais interpelavam quando se dirigiam à audiência.

O espectador implícito e a sua mulher

A programação da RTP entre 1957 e meados dos anos 60 evidencia, desde logo, que as mulheres constituem uma audiência verdadeiramente minoritária, na acepção sociológica do termo. O espectador implícito é um espectador masculino, e a abordagem da audiência feminina requer uma explicitação do desvio à norma. O mais óbvio sinal disso é que na grelha da RTP não existem programas masculinos. Apenas dois tipos de programa – os infantis e os femininos – correspondem a categorias definidas pelo canal



em função da audiência a que se destinam; todos os outros (como os programas científicos, que não se destinam a cientistas, nem os desportivos a desportistas) são classificados de acordo com os temas.

Usamos aqui o conceito de espectador implícito, não no sentido de inferirmos a recepção a partir da análise dos textos, ideia que há muito foi revista nos estudos mediáticos (LIVINGSTONE, 1998), mas sim no sentido de identificarmos qual a concepção que os produtores mediáticos tinham da audiência por meio das formas como a representam e interpelam, propondo-lhe uma determinada subjetividade (MORLEY, 2003).

A audiência imaginada pela RTP incluía, pois, as destinatárias de um tipo de rubricas concebidas pela estação como próprias para as mulheres. Logo nas emissões experimentais, em Setembro de 1956, foi criada a rubrica “Revista Feminina”, composta por “actualidades e comentários especialmente seleccionados para a mulher” (SILVA; TEVES, 1971, p. 132). A partir de 1957, sucederam-se os programas “Vida Feminina”, “Nós, as Mulheres” e “Jornal da Mulher”. A designação “Programas Femininos” é, nessa altura, utilizada como categoria na própria grelha da RTP, integrando também as emissões de culinária, e surgindo em último lugar na programação da imprensa televisiva, o que evidencia um significado hierárquico.

A norma masculina da audiência prolonga-se pela década de 60, quando um dos temas mais glosados era a incompatibilidade entre gostos e modos de vida de diferentes setores da população, sem que o assunto seja alguma vez colocado em termos de género. Um editorial da revista da RTP, por exemplo, aborda a oposição entre a audiência rural e a “cidadina” e imagina o espectador urbano “trabalhando muitas vezes até tarde e reservando a noite para despreocupada distração” (TV – SEMANÁRIO DA RTP, 9 maio 1963, p. 5). Assumia-se como norma, o padrão masculino de trabalho profissional a tempo inteiro e de espaço doméstico como local de repouso e lazer.

Que a imprensa televisiva se dirige de forma predominante e implícita à audiência masculina é evidenciado, também, pelo contraste entre as numerosas fotos de artistas internacionais do sexo feminino em trajes menores e o modelo ideológico do recato feminino que constantemente é oferecido na “Página da Mulher”. Essa tensão entre a mulher que se dá a ver, ingrediente da indústria dos espetáculos, e a mulher-modelo da discrição e da domesticidade, que o regime apregoa, está latente na imprensa televisiva desde o seu início.

Note-se que essa imprensa (com exceção do semanário da RTP) era ambivalente na sua abordagem jornalística e não uma mera correia de transmissão ao serviço de produtores e dirigentes televisivos, ainda que lhes fosse próxima e funcionasse sob vigilância política. Uma certa independência é evidenciada com a publicação de correspondência de leitores críticos. Essas cartas chegaram a ter bastante preponderância: durante o ano de 1958, o semanário *Rádio e Televisão* publicou 183 textos do público. Destes, apenas 4,9% têm autoria feminina, o que indica que só em escassa medida as mulheres terão formado um *público* face à televisão, se dermos a esse conceito a aceção de um coletivo com aptidão para debater e intervir num assunto (DAHLGREN, 2000). As mulheres portuguesas foram pouco ativas na discussão pública sobre a televisão e a construção da audiência nos primeiros anos, mas seria anacrónico apontar-lhes culpas de fraqueza cívica, dado que essa abstenção da vida pública era inerente ao modelo social de esposa e mãe.

Até inícios dos anos 60, esse era, aliás, o papel social predominante também em sociedades democráticas e modernizadas, como os Estados Unidos (DOUGLAS, 2008, p. 72), pelo que este artigo não visa confirmar a amplamente conhecida subalternidade feminina durante o Estado Novo, mas sim compreender como a televisão foi inscrita nesse contexto e de que forma a mulher foi, ou não, instruída também na condição de audiência.

Construção de uma audiência feminina

A imprensa feminina constitui uma das mais acabadas expressões do papel atribuído à mulher portuguesa das décadas de 50 e 60, afigurando-se, portanto, uma fonte potencialmente rica para captar discursos normativos dirigidos às receptoras de um novo meio de comunicação.

Trata-se de publicações onde avulta uma constante pedagogia acerca da relação entre os géneros, particularmente no seio dos casais. A forma como a revista *Modas e Bordados* se definia perante o público é esclarecedora: “MB é hoje uma revista moderna que ensina às jovens os deveres domésticos e sociais, publica literatura instrutiva, defende a distinção feminina divulgando profusamente as modas que se sucedem dia a dia; pugna pela educação das raparigas para que sejam noivas estimadas, valorosas esposas e óptimas mães, sempre dentro de sólidos princípios de moral” (MODAS E BORDADOS, 13 ago. 1958, p. 13).



Numa revista dirigida às classes médias urbanas, um dos parâmetros da relação entre os sexos é a hierarquia intelectual, contexto relevante para a recepção dos *media*. Um texto da MB, de julho de 1963, aborda as raparigas com estudos superiores como “uma nova categoria de desclassificadas: as intelectuais ou semi-intelectuais atarefadas, de coração cheio de lamentos, de amargura e de agressividade contra as ocupações tradicionais duma dona de casa e duma mãe” (MODAS E BORDADOS, 31 jul. 1963, p. 24).

Outro parâmetro relevante é o do consumo material. Aqui, a publicidade comercial indicia que a mulher não é vista como o agente económico que no seio da família decide a compra de um televisor. O leque de anúncios publicitários contempla uma variedade de artigos para a casa e para o corpo, mas não inclui aparelhos de televisão ou serviços de reparação de televisores (publicidade habitual, nessa altura, na imprensa noticiosa).

Nas revistas femininas também são escassos, afinal, os sinais da televisão como presença relevante no universo da mulher. Não existe informação ou crítica de programas, ao contrário das rubricas ligadas ao cinema, cujas imagens e textos internacionais têm um espaço consolidado.

Poderia pensar-se que a imprensa feminina, dado o enfoque no quotidiano da mulher de classe média, constituiria uma fonte de relatos acerca de práticas ligadas à recepção doméstica da televisão. Porém, predominam representações normativas e idealizadas segundo as linhas do regime, mais do que testemunhos concretos. Mas, mesmo num registo normativo, a interpelação das leitoras acerca da televisão é ocasional.

O significado dessa escassez de abordagens não pode ser inferido apenas pelas revistas: pode sugerir que a recepção televisiva ainda era relativamente marginal na vida das mulheres portuguesas da época; mas também pode indicar que não se considerava a televisão merecedora de um lugar central no modelo de feminilidade proposto pelas revistas e que assentava num conjunto de premissas: conjugalidade subalterna, domesticidade, maternidade e abdicação face ao esposo e à família.

A verdade é que, escrutinadas as revistas *Modas e Bordados* e *Crónica Feminina*, é possível identificar, na sua ocasionalidade, a existência de três aspectos distintos a propósito da televisão: os espaços e as lógicas da recepção; a interpelação do feminino e as suas mediações sociais; e o uso da televisão e dos seus conteúdos. Abordamos cada



um destes pontos tendo como base as revistas femininas e articulando-as com as outras fontes impressas (semanários televisivos) e algum material televisivo complementar.

A recepção do televisor

O aspecto mais recorrente, e o primeiro cronologicamente, a ser abordado não diz respeito à televisão, mas sim ao televisor, o aparelho que se apresenta como nova peça de mobília e de decoração da casa. A *Crónica Feminina*, ainda antes de começarem as emissões regulares da RTP, propõe várias disposições de sala adequadas para integrar o televisor: “Este requintado passatempo esboçou a entrada no nosso país. É, pois, tempo de escolhermos a maneira mais cómoda e elegante de o instalarmos” (CRÓNICA FEMININA, 29 nov. 1956, p. 18).

A arquitetura dos espaços propostos sugere a criação de um território próprio para uma nova forma de lazer, em espaços desligados de outras actividades domésticas como as refeições ou as tarefas caseiras. Esta concepção tornava mais provável a instalação do televisor como aparelho de utilização masculina do que para uso das mulheres, com a excepção das classes mais altas. Aliás, a alusão à televisão como “requintado passatempo” demonstra o quão pouco, nessa fase, ela era associada ao universo feminino de contextos modestos.

Tratava-se, portanto, de pôr em prática uma determinada via de domesticação da TV, conceito que se tornou preponderante nos estudos televisivos e que tem uma das suas vertentes na abordagem do televisor como objeto, ao mesmo tempo material e cultural, cuja posse e consumo estão prenhes de significados simbólicos (SILVERSTONE; HIRSCH, 1994). Nas revistas femininas portuguesas dos anos 50 e 60, é patente que a televisão vai sempre sendo articulada com marcadores classistas e com sinais de modernidade. A televisão participa numa estética doméstica conotada com o novo: “Uma estante moderna, funcional, com armários em baixo, e na parte superior, livros, ‘bibelots’, e, encaixado a meio, o aparelho de televisão” (MODAS E BORDADOS, 27 abr. 1966, p. 11). Nesta vertente, pois, o público feminino não é formado pelo conjunto de espectadoras da TV, mas sim pelas gestoras do objeto estético e da sua simbologia no espaço doméstico de que lhe cabe cuidar.

De qualquer forma, na imprensa feminina o assunto precedeu a entrada do próprio aparelho na esmagadora maioria das casas e a sua abordagem veio sugerir uma nova arquitetura comunicativa. A comparação com modelos de sala sem televisão, que

continuaram a surgir nas revistas, evidencia o contraste entre espaços estruturados para a conversação face-a-face e espaços em que se introduz um novo ponto focal constituído pelo televisor e em relação ao qual a interação entre espectadores se torna lateral. Mais do que simplesmente introduzir a televisão no seio da convivialidade familiar preexistente, tratava-se efectivamente de propor a construção de uma audiência no interior do espaço doméstico. A própria RTP contribuiu com mensagens simbólicas para a construção desse modelo, como foi o caso do programa “Televizinhos” (exibido logo em 1957), que encenava uma sala de estar onde decorria o espetáculo televisivo, com uma plateia doméstica que o recebia instalada num sofá.

Mas o que é mais relevante assinalar neste artigo é que a mulher portuguesa, dentro do eminente papel conjugal que então lhe é atribuído, é quem recebe a incumbência de criar condições para a formação da audiência doméstica. No correio das leitoras, esta questão vai estar reiteradamente presente durante uma década, tornando-se tema de aconselhamento por parte das revistas femininas. Aquilo que a correspondência indica é, por um lado, uma gradual fusão do espaço para ver televisão em família com o espaço para estar em família *tout court*. Por outro lado, indica também um trabalho feminino de produção do “aconchego” doméstico que incorpora a televisão no tema da conquista do marido para a esfera privada e a estabilidade familiar, que já antes havia habitado os discursos sobre a rádio (PETERS, 1999).²

Nessa construção da audiência familiar da televisão, para a qual a mulher portuguesa deve conceber espaços de articulação com o ócio doméstico, confirma-se a dimensão de género que é implícita à adopção caseira da TV também na componente hierárquica que era norma entre os cônjuges: “Para que a sua salinha de estar fique mais confortável, compre um sofá grande, que colocará em frente da televisão. Como é uma sala prática, onde estão sempre com as crianças, compre o sofá em napa (...) Mais um ‘maple’ para o marido se sentar a ver televisão, com uma pequena mesa perto de si, com o seu cinzeiro, a sua caixa de cigarros, os seus jornais.” (MODAS E BORDADOS, 5 jan. 1966, p. 25, itálicos nossos). A produção feminina da domesticação televisiva não é, pois, a criação de um espaço ou de uma audiência quaisquer, mas sim de uma estrutura de recepção axial para o “chefe de família”, o seu ócio e a sua posição simbólica no sistema familiar.

² Em 5/7/1958 a RT publica um artigo intitulado “Agarre o seu marido menina”, onde argumenta: “A rádio, a televisão, uma boa discoteca, algumas revistas e o jornal da tarde, são meios muito eficazes para reter o marido. Não contrarie, porém, o uso que ele quer fazer dessas distrações.” (RÁDIO E TELEVISÃO, nº 96, 5 jul. 1958, p. 19).



A centralidade que é suposto garantir-se ao espectador masculino é detetável igualmente em diversas representações visuais do casal telespectador, em ilustrações, em *cartoons*, em publicidade comercial. Nelas, a figuração de espaços e actos de recepção doméstica sugerem à mulher uma posição geometricamente lateral ou secundária face à televisão. Estas figuras reproduzem e, ao mesmo tempo, prescrevem indicações mais ou menos subtis quanto à estruturação familiar e à hierarquização dos géneros também no visionamento televisivo.

Outros elementos, tanto na imprensa feminina como na televisiva, negam à mulher uma representação como telespectadora em tempo de lazer e reforçam a ideia de que os espaços domésticos preparados para a recepção exclusiva tendem a ser uma prerrogativa masculina. Sobressai aqui o caso dos *cartoons*, cujas tiradas humorísticas convocam com insistência as articulações entre a recepção televisiva da mulher e o trabalho doméstico. Nesses casos, ora a mulher doméstica instrumentaliza a televisão incorporando-a metaforicamente nas suas tarefas, ora é alertada para não descuidar os seus deveres de dona de casa em prol da diversão.

Note-se, por outro lado, que a própria incumbência de a mulher estruturar o espaço para a televisão não significa soberania conjugal nesse aspecto: “A mesa dourada Luís XVI deve ser colocada em frente do sofá. Deixe ficar a televisão onde está, pois a opinião do seu marido deve ser respeitada. Além disso, não fica mal” (MODAS E BORDADOS, 26 jan. 1966, p. 25).

A audiência mãe de família

O segundo aspecto em que a televisão está presente nas revistas femininas é quando se interpela as leitoras no seu papel de educadoras. Essa abordagem remete para os perigos de um novo meio de comunicação, tema presente em toda a história da relação entre *media* e audiências (BUTSCH, 2000).

Neste caso, já não está em causa apenas a domesticação da nova tecnologia, mas sim a recepção no sentido clássico, de visionamento e interpretação dos programas de televisão. É curioso constatar, porém, que não se trata de a imprensa feminina interpelar as mulheres como telespectadoras em si mesmas, mas sim na condição de mães. É o caso de um artigo intitulado “As crianças e a TV”, em que as leitoras da revista *Modas e Bordados* são instruídas acerca do uso da televisão no seio da família: “Não se deixe entorpecer pelo hábito e tenha sempre em conta a idade do seu filho” (MODAS E



BORDADOS, 16 jan. 1963, p. 8). Do mesmo modo, o semanário da RTP, num artigo sobre a audiência infantil, dirige-se à função maternal das telespectadoras: “Muitas vezes, as mães que têm filhos muito pequenos encontram-se cansadas e por isto deixam que as crianças vejam TV para poderem estar tranquilas. (...) Há que vigiar em extremo este assunto, para que não se abuse” (TV – SEMANÁRIO DA RTP, 6 jan. 1966, p. 15).

É sintomático que também entre as cartas publicadas no semanário *Rádio e Televisão*, a primeira que tem autoria feminina, em maio de 1957, se intitule “Como pensa a telespectadora mãe de família” (RÁDIO E TELEVISÃO, 25 maio, 1957, p. 10). Nela, uma voz feminina resolve juntar-se a outras vozes que usam a revista para contestarem a limitação imposta à RTP pelas normas oficiais de classificação etária dos programas: “Faço-o, em primeiro lugar porque sou mãe e, em segundo porque sou uma telespectadora assídua, pois tenho aparelho em casa” (RÁDIO E TELEVISÃO, 25 maio, 1957, p. 10). Ainda que o que esteja em causa seja o acesso a programas mais variados e “adultos”, é na condição de mãe que a leitora procura legitimar a crítica à regulamentação da TV, invocando a autonomia educativa do núcleo familiar.

É claro que também existe, nos primeiros anos da televisão portuguesa, o já aludido eixo de “programas femininos”, dos quais as mulheres são destinatárias directas e exclusivas. Mas a verdade é que na imprensa feminina esse tipo de emissões não é abordado de todo, sinal de que o discurso público dava mais relevância ao papel da mãe zeladora face à televisão, do que ao da mulher em si mesma receptora de conteúdos televisivos.

Esse eixo de emissões é, porém, constitutivo da própria audiência feminina, na medida em que as mulheres são directamente interpeladas, desde logo pelos próprios títulos dos programas. Recorde-se que o conceito de interpelação está ligado, nos estudos mediáticos, à ideia de que os textos oferecem determinadas posições discursivas aos sujeitos que os lêem, convidando-os a posicionarem-se numa dada identidade ou num certo papel social (MORLEY, 2003, p. 61). Nesse sentido, programas como “Nós as Mulheres” terão correspondido à construção de uma audiência feminina no próprio acto de a interpelarem, investindo-as necessariamente de uma identidade feminina e propondo-lhes certas facetas dessa feminilidade, de acordo com o projeto ideológico do Estado Novo.

Pegando num conjunto aleatório de oito guiões (ou roteiros) do programa *Jornal da Mulher* em 1959 e 60, examinámos 96 peças noticiosas em que é possível identificar



subjetividades oferecidas às espectadoras. Nessas peças, as identidades mais recorrentes são noiva ou esposa (em 25 notícias), apreciadora de moda (13), mãe (11), dona de casa (10) ou cozinheira (10). Outras facetas, como a mulher com profissão, são raras. Entre todas, a condição de noiva é a mais saliente. Numa das emissões, quatro peças seguidas interpelam a mulher como noiva ou esposa, exemplificando a norma conjugal que a televisão portuguesa ainda sugeria em 1960: “Enquanto mostramos mais alguns modelos de vestidos de noiva, vou dar-lhes as recomendações sacramentais da mãe japonesa à filha, quando se casa. ‘Logo que cases, deixas de ser minha filha e o teu marido é o teu senhor. Deves ser sempre amável com os teus sogros e cunhados. Não deves ser ciumenta porque o ciúme enfastia os maridos. Mesmo que a razão não esteja do lado do teu marido, não te zangues. Tem paciência (...).’ Com pequenas variantes, parece-me que estes são o tipo de conselhos que qualquer marido espera que a mulher tenha recebido” (JORNAL DA MULHER, 20 jun. 1960, p. 6).

No fundo, esse conjunto de interpelações à mulher correspondem aos traços da feminilidade ideologicamente concebida a partir dos anos 30 no seio do Estado Novo e ao lugar subalterno que o próprio Salazar resumiu, em 1959, num célebre discurso às mulheres, ao defini-las simplesmente como “as mães, as esposas, as irmãs, as filhas dos portugueses” (RTP, 1959).

Entretanto, alguns programas não deixam de incluir facetas que vão além da moral salazarista, nomeadamente naquilo que diz respeito aos cuidados com o corpo e com a aparência, às tendências da moda internacional e a outros modelos de feminilidade não doméstica. Essas representações aparecem com frequência na imprensa televisiva, também permeável ao que se passa em domínios menos tradicionais e moralistas, como o cinema e a canção.

Os códigos de apresentação do corpo feminino fornecem exemplos da ambivalência que se vai insinuando no sistema mediático constituído pela televisão e a imprensa adjacente. Em março de 1958, a página feminina da revista *Rádio e Televisão* aponta as normas fundamentais para a beleza da mulher, entra as quais aconselha: “tenha o cuidado de nunca mostrar os joelhos” (RÁDIO E TELEVISÃO, 8 mar. 1958, p. 19). Logo nas páginas imediatas, surgem fotos de artistas da TV inglesa em calções ou saias curtas. E no mês seguinte já a *Rádio e Televisão* noticia, dentro da rubrica “Página da mulher”: “Este Verão a moda exige que todas as mulheres mostrem os joelhos” (RÁDIO E TELEVISÃO, 12 abr. 1958, p. 19).





Usos femininos da TV

O último aspecto sobre o qual se encontra alusões à televisão na imprensa feminina até meados dos anos 60 é o quadro dos usos que as mulheres fazem dela, emergindo aqui uma clara clivagem classista.

A espectadora idealizada é a doméstica de classe média urbana, que constituiria o público feminino das próprias revistas, também no caso das publicações televisivas. Aqui surge a utilização da TV como veículo de enriquecimento cultural da dona de casa, na linha oficial da função educadora que o regime atribui aos meios de comunicação.

É o caso de um longo artigo da revista *Modas e Bordados* que, em 1963, faz a apologia do quotidiano doméstico. A narração toma o ponto de vista da dona de casa: “Não consigo compreender como possa haver pessoas que se aborreçam [com a vida doméstica]. (...) Sobre a mesa da cozinha três velhas camisolas de lã para consertar; (...) Depois é preciso pôr a mesa (...). Os velhos pratos cor-de-rosa, de que o meu marido tanto gosta (...) O dia está a findar. É a hora em que o meu netinho vem conversar comigo. Como ele está crescido, santo Deus! (...) Depois, há um outro momento, o da transmissão na televisão de uma boa peça, dum bom concerto, instante precioso que amigos queridos virão partilhar comigo!” (MODAS E BORDADOS, 2 jan. 1963, p. 7).

Esse texto representa, por um lado, uma audiência feminina que aspira a um certo *status* cultural, enquadrando ao mesmo tempo a mulher na função de representação simbólica do núcleo doméstico que cabe à esposa em vários sistemas patriarcais (BOURDIEU, 1999). Aí, a televisão torna-se um elemento importante do tempo de lazer que a família investe na apresentação de si própria e dos seus recursos (a casa e os seus artefatos). Esse papel emerge na correspondência em que as leitoras das revistas femininas mencionam os usos conviviais da televisão e recebem conselhos acerca deles: “Se deseja convidá-los para cear, após o programa da televisão, pode deixar já na casa de jantar a sua mesa devidamente arranjada. Ponha uma bonita toalha branca com o centro de mesa habitual e disponha – em pequenas travessas – os frangos corados, já previamente partidos em pedaços” (MODAS E BORDADOS, 12 jan. 1966, p. 25).

Além disso, o *status* cultural idealizado para a mulher de classe média no Estado Novo não contemporiza com transgressões da hierarquia de género. As alusões das



revistas femininas à cultura adquirida pelas mulheres enquadram-se sobretudo no mesmo papel de representação simbólica da família, mais do que na autonomia individual. “O tipo de mulher intelectual é profundamente desagradável aos homens. Isto porque uma mulher pode ser culta, inteligente, muito bem informada, sem ser pedante. Muitas vezes uma mulher de grande cultura consegue ser discreta e encantadora (...) O importante é que a mulher tenha sensibilidade para compreender quando deve falar e quando não o deve fazer” (MODAS E BORDADOS, 30 out. 1963, p. 29). Os dotes de espírito que a mulher devia alimentar com o consumo televisivo eram, pois, subalternos, decorativos e instrumentais em relação à essência do feminino: contribuir para o *status* do esposo e da família com um suave toque intelectual.

A partir de 1958, com a imprensa televisiva a assumir um modelo mais assente na reportagem, a inquirição de espectadores passa a incluir vozes femininas, regulares mas minoritárias. Nessa fase, o filtro jornalístico dá às citações um tom semioficial que contrasta com o aceso debate proporcionado anteriormente pelas cartas e, portanto, a participação da audiência feminina no espaço público dos jornais faz-se de uma forma anódina e com poucas indicações acerca da recepção televisiva das mulheres, mas sugerindo a ausência de um gosto marcadamente feminino na preferência de programas.

Nas representações que a imprensa vai dando da audiência, assoma por vezes a mulher rural ou popular como caricatura de um uso ingénuo e desajeitado da televisão que, na verdade, funciona como marcador social. Na fase inicial, um patrão narra a credulidade da cozinheira: “este é que é aquele aparelho para a gente ver o que se passa noutros lados? (...) Logo à noite vamos ligar para lá [quarto onde a cozinheira guarda os pertences], a ver se o ladrão está deitado na minha cama” (RÁDIO E TELEVISÃO, 16 mar. 1957, p. 7). Com a TV já implantada, um artista ilustra a sua notoriedade: “uma mulher do povo veio para mim com um sorriso aberto, realçado por um farto bigode, e gritou a plenos pulmões (...) – Olha para ele!... Já ‘biram’ quem ele é? (...) Pregou-me um beijo rechonchudo na cara, dizendo: – Toma, meu lindo, há muito que te conheço da ‘telabijão!’” (TV – SEMANÁRIO DA RTP, 20 jan. 1966, p. 18). Serem figuras femininas a condensar esta representação caricatural perante a moderna TV, mostra como a articulação de classe e género produzia na mulher do povo o lugar de suprema subalternidade, também simbolicamente, do Portugal salazarista.

Conclusões

Enquanto a primeira década de televisão atravessa tempos de lenta reinscrição de Portugal em dinâmicas internacionais (adesão a mecanismos económicos europeus e crescente circulação comercial), a política para os *media* do Estado Novo continua a pautar-se, sobretudo, pelas funções de coesão nacional, por meio da propaganda nacionalista, e de reprodução de valores tradicionalistas, pela censura de mundivisões alternativas.

Nesse cenário, a audiência feminina é alvo de uma construção ideológica da qual a imprensa nos fornece alguns traços salientes. Por um lado, a produção televisiva sempre imaginou a formação de uma audiência composta pelas mulheres, um corpo específico do lado da recepção. Por outro lado, a mulher é figura secundária, minoritária ou suprimida nas interpelações e representações da audiência como um todo. As mulheres constituem um nicho, mas um nicho irrelevante na construção pública da audiência.

Por detrás do feminino como nicho da audiência, existe, porém, uma ideologia acerca do seu papel na construção quotidiana da audiência televisiva. A imprensa projeta quase toda a articulação discursiva entre mulheres e consumo televisivo para o eixo da domesticidade. Quanto à discussão pública sobre a televisão, vivamente participada pelos espectadores nos primeiros anos, a sub-representação feminina, tanto nas tribunas de jornais como nas reportagens da imprensa, mostra a impossibilidade de as mulheres constituírem *um público* de televisão no contexto salazarista.

Na verdade, os traços mais fortes do discurso público salientam sobretudo o papel das mulheres como esposas face ao televisor e como mães face aos conteúdos. Pelas páginas da imprensa, incumbe-se a esposa de articular o televisor com o espaço doméstico, mas não se lhe atribui uma condição de espectadora autónoma. A concepção inicial da audiência televisiva em nada se evade da ideologia patriarcal entranhada pelo Estado Novo e a subjetividade que propõe à mulher é de coadjuvante do espectador masculino.

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA

BOURDIEU, Pierre. **A dominação masculina**. Oeiras: Celta, 1999.

BUTSCH, Richard. **The making of american audiences: from stage to television, 1750-1990**. Cambridge: Cambridge University Press, 2000.

CÁDIMA, Rui. **Salazar, Caetano e a televisão portuguesa**. Lisboa: Presença, 1996.



CONSTITUIÇÃO POLÍTICA DA REPÚBLICA PORTUGUESA: Aprovada pelo plebiscito nacional de 19 de março de 1933. Lisboa: Imprensa Nacional, 1933.

CRÓNICA FEMININA. Lisboa, n. 1, 29 nov. 1956, p. 18.

DAHLGREN, Peter. **Television and the public sphere**. London: Sage, 2000.

DOUGLAS, Susan. Does textual analysis tell us anything about audiences? In: ZELIZER, Barbie (Ed.). **Explorations in Communications and History**. New York: Routledge, 2008, p. 66-76.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTATÍSTICA. **Estatísticas da Educação - 1967**. Lisboa, 1968.

JORNAL DA MULHER. Guião da emissão de 20 jun. 1960. Arquivos da RTP.

LIVINGSTONE, Sonia. Audience research at the crossroads: the 'implied audience' in media and cultural theory. **European Journal of Cultural Studies**, v. 1, n. 2, p. 193-217, 1998.

LOZANO, Juan Francisco Gutierrez. **El encendido analógico**: los inicios de la televisión en Andalucía a través de la prensa. Sevilla: Alfar, 2014.

MIHELJ, Sabina. Audience history as a history of ideas: towards a transnational history. **European Journal of Communication**, v. 30, n. 1, p. 22-35, 2015.

MIHELJ, Sabina e BOURDON. Jérôme. Doing audience history: questions, sources, method. **European Journal of Communication**, v. 30 (1), p. 3-6, 2015.

MODAS E BORDADOS. Lisboa, n. 2427, 13 ago. 1958, p. 13.

MODAS E BORDADOS. Lisboa, n. 2656, 2 jan. 1963, p. 7.

MODAS E BORDADOS. Lisboa, n. 2658, 16 jan. 1963, p. 8.

MODAS E BORDADOS. Lisboa, n. 2686, 31 jul. 1963, p. 24.

MODAS E BORDADOS. Lisboa, n. 2699, 30 out. 1963, p. 29.

MODAS E BORDADOS. Lisboa, n. 2813, 5 jan. 1966, p. 25.

MODAS E BORDADOS. Lisboa, n. 2814, 12 jan. 1966, p. 25.

MODAS E BORDADOS. Lisboa, n. 2816, 26 jan. 1966, p. 25.

MODAS E BORDADOS. Lisboa, n. 2829, 27 abr. 1966, p. 11.

MORLEY, David. **Television, audiences and cultural studies**. London: Routledge, 2003.





- PENATI, Cecilia. **Il focolare elettronico**. Milano: Vita e Pensiero, 2013.
- PETERS, John Durham. **Speaking into the air: a history of the idea of communication**. Chicago: University of Chicago Press, 1999.
- RÁDIO E TELEVISÃO – Revista Semanal de Espectáculos. Lisboa, n. 28, 16 mar. 1957, p. 7.
- RÁDIO E TELEVISÃO – Revista Semanal de Espectáculos. Lisboa, n. 38, 25 maio 1957, p. 10.
- RÁDIO E TELEVISÃO – Revista Semanal de Espectáculos. Lisboa, n. 79, 8 mar. 1958, p. 19.
- RÁDIO E TELEVISÃO – Revista Semanal de Espectáculos. Lisboa, n. 84, 12 abr. 1958, p. 19.
- RTP. **Manifestação pelos 31 anos de governo de Salazar** – Arquivo vídeo, 1959. Disponível em: <<https://arquivos.rtp.pt/conteudos/os-31-anos-de-governo-de-salazar/#sthash.gd0NO4tE.dpbs>>.
- SILVA, Lopes; TEVES, Vasco Hogan. **Vamos falar de televisão**. Lisboa: Verbo, 1971.
- SILVEIRINHA, Maria João. O feminismo e os estudos dos media: em busca de uma ligação necessária. **Faces de Eva**, n. 6, p. 65-84, 2001.
- SILVERSTONE, Roger; HIRSCH, Eric. **Consuming technologies: media and information in domestic spaces**. Londres: Routledge, 1994.
- SPIGEL, Lynn. **Make room for TV: television and the family ideal in postwar America**. University of Chicago Press, 1992.
- TEVES, Vasco Hogan. **História da televisão em Portugal**. Lisboa: TV Guia Editora, 1998.
- TV – SEMANÁRIO DA RTP. Lisboa, n. 2, 9 maio 1963, p. 5.
- TV – SEMANÁRIO DA RTP. Lisboa, n. 141, 6 jan. 1966, p. 15.
- TV – SEMANÁRIO DA RTP. Lisboa, n. 143, 20 jan. 1966, p. 18.
- VAQUINHAS, Irene. A família, essa “pátria em miniatura”. In: MATTOSO, José. (Dir.). **História da vida privada em Portugal: a época contemporânea**. Lisboa: Círculo de Leitores, 2011, p. 118-151.
- WALBY, Silvia. **Theorizing patriarchy**. Oxford: Blackwell, 1990.

Submetido em 04.07.2016

Aceito em 09.08.2017

