CIES e-WORKING PAPER N.º 79/2009

SIC Mulher:
televisão feminina para partilhar

CATARINA LORGA e RODRIGO ROSA

CIES e-Working Papers (ISSN 1647-0893)

Av. das Forças Armadas, Edifício ISCTE, 1649-026 LISBOA, PORTUGAL, cies@iscte.pt

Catarina Lorga é licenciada em Sociologia e pós-graduada em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação pelo ISCTE-IUL. É actualmente doutoranda – bolsista de doutoramento pela FCT – do Programa de Doutoramento em Sociologia do ISCTE-IUL e investigadora no ISCTE-IUL. *E-mail:* catarina.lorga@iscte.pt

Rodrigo Rosa é doutorado em Sociologia pelo ISCTE-IUL. Actualmente é investigador no ISCTE-IUL e exerce docência no Departamento de Arquitectura da UAL. *E-mail:* rodrigo.rosa@iscte.pt

Resumo

Este artigo procura revelar alguns traços marcantes da feminilidade proposta pelo canal *SIC Mulher*, que na sua “identidade editorial” reclama estrategicamente a diferenciação do público feminino. A análise aqui apresentada parte da hipótese de que os *media* têm enquadrado as transformações no plano das relações de género nas representações que caracterizam o esquema de conhecimento partilhado de diferenciação entre os sexos. Os resultados demonstram que os traços de feminilidade promovidos no canal derivam, por um lado, de uma combinação entre elementos associados ao estereótipo feminino de fusão da mulher com a família e, por outro, de uma reflexividade por via do confronto com as diversas dimensões e dilemas da realidade do género, desde o conflito de papéis contraditórios às mudanças no plano das relações entre os homens e as mulheres. Na identificação da feminilidade proposta afigurou-se fundamental analisar ora os discursos dos agentes produtores, ora os universos tematizados/discursivos privilegiados no canal.

Palavras-chave: *media*, género, feminilidade, representações.

Abstract

This paper aims to show certain distinctive features of the femininity proposed by the channel *SIC Mulher*, which appeals strategically to the differentiation of the female public to define its “editorial identity”. Our research was based on the hypothesis that the media have framed the changes in gender relations in the representations that characterise the shared knowledge-scheme of differentiation between the sexes. Findings reveal that the features of femininity promoted on the channel are a combination of feminine stereotype elements such as women’s fusion with family, and reflexivity, mainly by addressing different gender dimensions and dilemmas as the contradictory roles conflict or the transformations in gender relations. An analysis of both *producers’ discourses* and *discursive/thematic universes* emphasized in the channel was carried out in order to identify the femininity proposed.

Key-words: media, gender, femininity, representations.

Introdução

A *SIC Mulher*, canal televisivo exclusivamente emitido em sinal de cabo, é o resultado de uma parceria, criada em 1998, entre a SIC e a TV Cabo. Ao contrário dos canais generalistas, a *SIC Mulher* não está sujeita aos condicionalismos que advêm dos imperativos de captação do “grande público”. Com efeito, os canais emitidos em sinal de cabo são, por excelência, canais temáticos. Todavia, a tematização obedece geralmente a critérios comerciais que ditam a (in)viabilidade de um conjunto de conteúdos em torno de um universo de interesses. Assim, a par de alguns canais generalistas internacionais, encontramos uma ampla diversidade de canais correspondentes a universos temáticos – notícias, animação, desporto, documentários, música, cinema, humor, etc. – que são supostos captar audiências específicas. No âmbito dos canais temáticos, há contudo que distinguir a *SIC Mulher* por ser um canal que, tal como é explícito na sua própria designação, apela directamente ao género como factor de estruturação na escolha dos conteúdos que emite. A *proposta simbólica de feminilidade* que caracteriza este projecto televisivo é manifesta num conjunto de traços que o presente artigo expõe e analisa.¹

¹ Este artigo apresenta alguns resultados respeitantes à análise das representações do género no contexto televisivo efectuada no âmbito do projecto “*Media e a Construção de Representações do Género na Realidade Social Portuguesa*”, que decorreu no ISCTE entre 2004 e 2007 e foi financiado pela Fundação para a Ciência e a Tecnologia. O conceito de *proposta simbólica* pretende sintetizar os postulados subjacentes ao conjunto de parâmetros de concepção e práticas através do qual os *media* temáticos que apelam directamente ao género, como factor de estruturação da “identidade editorial”, promovem *por norma* determinada masculinidade ou feminilidade, entendidas como “configurações de práticas num sistema de relações de género” (Connel, 1987; 1995: 84).

Notas metodológicas

Na identificação dos traços da feminilidade que o canal temático *SIC Mulher* propõe, afigurou-se fundamental analisar ora os discursos dos *agentes produtores* – tendo em conta a sua influência na selecção e tematização, bem como no relacionamento com os públicos –, ora os *universos discursivos* privilegiados no canal.

No sentido de auscultar o modo como os *agentes produtores* laboram sob determinadas representações da recepção – definindo e segmentando os públicos feminino e masculino – e configuram os conteúdos, bem como os critérios específicos que determinam a sua selecção/organização e os constrangimentos comerciais subjacentes à sua produção, procedeu-se à realização de uma entrevista semidirectiva junto do director dos canais temáticos da *SIC*,² bem como à recolha de artigos de imprensa e entrevistas concedidas por diversos *agentes produtores* aos *media*. Já no que toca à *construção do discurso*, constituíram o *corpus de análise* do canal temático *SIC Mulher* os conteúdos exibidos no *prime time* alargado, que corresponde ao período de emissão entre as 18h00 e as 24h00, ou seja, ao tempo de emissão usualmente designado “horário nobre”. No cômputo total, foram analisados 8.893 minutos, correspondendo a 28 dias intercalados entre Maio e Novembro de 2005, com a excepção do mês de Agosto.

² À data da realização da entrevista (2006), Francisco Penim era o director dos canais temáticos da *SIC*.

A premissa explícita do género

A abertura de um canal dirigido ao público feminino prende-se, desde logo, com a própria existência e desenvolvimento do canal *SIC Radical*, predominantemente dirigido a um público masculino. “Não decidiríamos fazer a *SIC Mulher* se não houvesse *SIC Radical*”, esclarece o director dos canais temáticos da *SIC*, acrescentando: “Sentimos a necessidade de um canal para mulheres, porque a *SIC Radical* estava a tornar-se num canal mais masculino. Com os dois canais, afirmámos pela primeira vez publicamente que a *Radical* é mais para homens e a *Mulher* é mais para mulheres.” O desafio que, à partida, se colocou foi encontrar outra designação a dar, que não “*Mulher*”, a um canal especificamente dirigido às mulheres. Ao receio da crítica das “feministas”, mais precisamente devido ao carácter “reductor” da designação de “*Mulher*” a um canal temático, contrapunham-se os imperativos de audiência e os incentivos das “não feministas”.

Como é que se devia chamar o canal? Foi um ponto muito discutido! E por que é que é *Mulher* este, e por que não *SIC Homem* o outro? Faz sentido fazer a *SIC Mulher*? E a chamar-se *Mulher*, o que é que é bom e o que é que é mau? As feministas iriam contestar: “Porquê chamar-se *SIC Mulher*? É reductor! Porquê *Mulher*? Por que é que não se chama outra coisa qualquer?” Para as não feministas, que achavam bem a *SIC Mulher*, designar-se *Mulher* não havia dúvida, porque chamava mais pessoas. Para nós, era *mix feelings*. Deve-se designar *Mulher* para chamar mais mulheres, ou se se designar *Mulher*, há mulheres que vão dizer “Não, isso chama-se *Mulher*! Para que é que eu vou lá? Que estupidez!” Houve pessoas que escreveram no jornal, nos primeiros dias, a protestar. “Mas por que é que isso se chama *Mulher*? Não faz sentido nenhum! Por que é que tem que se chamar *Mulher*? Por que é que não se chama outra coisa qualquer, se as mulheres vão ver na mesma? Qual é a ideia de se chamar *Mulher*?” Havia mulheres insultadas por causa da *SIC Mulher*... A *SIC Mulher* é para mulheres. *Activa, Bela, Moderna, Máxima*, não nos pareceu que era [uma designação] completa. Por isso, fomos para o mais óbvio, que era *Mulher*.

[Director dos canais temáticos, SIC]

Em entrevista à publicação *Meios & Publicidade*, a directora da *SIC Mulher* esclarecia que o canal é dirigido a “uma mulher conhecedora, determinada, sensível e

que se quer sentir atraente”.³ A segmentação segundo a premissa explícita do género elege precisamente esta adjectivação do feminino, justapondo atributos emancipatórios, apelando à autonomia (“conhecedora” e “determinada”), com algumas componentes do estereótipo feminino associadas quer a capacidades justificativas de alguns papéis destinados à mulher segundo uma divisão sexual convencional (“sensível”), quer ao mais evidente dos requisitos femininos da dominação masculina (“atraente”). A *SIC Mulher* convoca assim de forma explícita o género como premissa ou factor de estruturação da sua identidade editorial, ou seja, apela ao aspecto basilar das representações do masculino e do feminino, a saber, a “estruturação cognitiva do género em categorias dicotómicas”, através da qual “os sexos biológicos desempenham o papel de critérios classificatórios em torno dos quais se organizam configurações de atributos” (Amâncio, 1993: 129). Deste modo, a suposição de uma preocupação iminentemente feminina com a aparência física ecoa no amplo espaço que os temas da moda, da cosmética ou da preocupação com o corpo ocupam na imprensa dirigida à mulher.⁴ Com efeito, a *SIC Mulher* não deixa de ter subjacentes estratégias de captação do mesmo tipo de anunciantes.

Queremos apenas, de novo no *top of mind* dos anunciantes: “Lançar um novo produto de beleza? *SIC Mulher!* Um novo creme adelgaçante? *SIC mulher!* Uma nova *t-shirt* que faz parecer que as costas...? *SIC mulher!*”

[Director dos canais temáticos, SIC]

Como pode constatar-se no quadro n.º 1, quase metade da audiência no ano de abertura do canal – 2003 – era masculina, um dado surpreendente para uma televisão dirigida a um público feminino. De acordo com a directora da *SIC Mulher*, a captação da audiência masculina resulta da “credibilidade” que o canal tem junto de determinados homens: “O canal é dirigido à mulher, mas não é interdito aos homens. É natural que exista uma percentagem de homens à procura de uma programação de

³ Sofia Carvalho em entrevista à revista *Meios & Publicidade*, 18 de Março de 2005.

⁴ Refira-se que o constrangimento que advém do facto de as revistas femininas serem produtos em boa parte destinados à promoção de outros produtos – particularmente vestuário e cosmética – traduz-se na atenção que a imprensa feminina tem desde sempre concedido ao universo da moda e da beleza (Lipovetsky, 2000).

qualidade. O canal é, para eles, uma alternativa credível.”⁵ Por sua vez, o director dos canais temáticos da SIC esclarece que a introdução do *claim* “Também para homens”, seis meses após a abertura deste canal, teve por objectivo dissipar as dúvidas acerca do alargamento à audiência masculina da *SIC Mulher*, cujo público-alvo não deixa de ser feminino.

Na minha perspectiva, é sempre uma questão de ser preso por ter cão e por não ter. Não havia um nome melhor do que *SIC Mulher*! Essa era a primeira questão. O que é que decidimos? Chamar *SIC Mulher* à *SIC Mulher*, sem dizer que era só para mulheres. Tanto que o segundo *claim* da *SIC Mulher*, cerca de seis meses depois era “Também para homens”.

[Director dos canais temáticos, SIC]

Não obstante esta decisão, a audiência da *SIC Mulher*, quase equitativamente repartida entre os sexos no ano de abertura, foi-se desequilibrando, pelo que decorridos dois anos a audiência masculina representava pouco mais de um terço (35,5%) do total de telespectadores do canal (ver quadro n.º 1). A respeito da idade do público-alvo – entre os 15 e os 44 anos – o director dos canais temáticos da SIC é lapidar, afirmando que “o canal quer-se para mulheres mais novas”, o que fundamenta a ausência do “típico produto para mulheres” na *SIC Mulher*: a telenovela.

Um dos pontos que a *SIC Mulher* até hoje tem conseguido resistir é “não pôr novela”. A novela é o típico produto para mulheres! Qualquer mulher vê novela. Por que é que um canal chamado *SIC Mulher* não tem novelas? Porque nós sentimos internamente que, apesar de todas as mulheres verem, há muito mais mulheres velhas a ver, e o canal quer-se para mulheres mais novas. E achamos que um canal com muitas novelas, ou com um suficientemente número de novelas, pode chamar um público que nós não estamos interessados que esteja prioritariamente no canal. Queremos que, prioritariamente, esteja lá outro público.

[Director dos canais temáticos, SIC]

⁵ Sofia Carvalho em entrevista à revista *Meios & Publicidade*, 18 de Março de 2005.

No entanto, a audiência menos jovem tem vindo a crescer – sobretudo, a faixa entre os 55 e os 64 anos de idade – desde a abertura deste canal cuja audiência, predominantemente urbana, se concentra nos meios mais favorecidos.

Quadro N.º 1		Perfil dos telespectadores da SIC Mulher (em percentagem)		
		2005	2004	2003*
Sexo	Masculino	35,1	38	46,8
	Feminino	64,9	62	53,2
	Total	100,0	100,0	100,0
Idade	4-14	3,4	2,4	3,6
	15-24	23,1	21,5	25,3
	25-34	18,5	17,7	15,9
	35-44	22,2	28,8	25,5
	45-54	13,7	12,1	11,5
	55-64	11,4	8,7	1,1
	> 64	7,7	8,6	9,2
	Total	100,0	100,0	100,0
Classe social	A/B (alta/média-alta)	42,3	45,7	43,9
	C1 (média)	29,9	29,0	30,2
	C2 (média-baixa)	17,0	16,1	16,8
	D (baixa)	10,7	9,2	9,0
	Total	100,0	100,0	100,0
Região	Gd. Lisboa	55,7	54,5	55,6
	Gd. Porto	21,9	22,2	16,4
	Lit. Norte	5,2	5,3	7,7
	Lit. Centro	8,0	11,9	12,8
	Interior	1,0	0,6	0,8
	Sul	8,3	5,5	6,7
	Total	100,0	100,0	100,0

Fonte: Gabinete de Research e Análise de Audiências – SIC (dados disponibilizados)

* 19 de Março (início das emissões a nível nacional) a 31 de Dezembro.

De resto, é de sublinhar que a *SIC Mulher* tenha sido, em 2005, o canal de sinal fechado com maior audiência feminina (quadro n.º 2), e que o tempo dedicado pela audiência feminina aos canais em sinal fechado tenha vindo a crescer progressivamente (quadro n.º 3),⁶ ainda que no momento de recolha da amostra (2005), de entre os canais mais visionados por esta audiência, a *SIC Mulher* fosse ultrapassada por canais internacionais como o *AXN*, o *Panda* – porventura revelador da presença da mulher no acompanhamento da criança que assiste aos programas deste canal – e, sobretudo, um canal nacional como a *SIC Notícias*, revelando a procura preponderante da informação sobre a actualidade por parte das telespectadoras dos canais de cabo. Em suma, *se a SIC Mulher não é o canal em sinal fechado mais visionado pelas mulheres, é todavia aquele com maior proporção de público feminino.*⁷

Quadro N.º 2 | Canais de cabo com perfil feminino* (em percentagem)

Canais Cabo	Feminino	Masculino
<i>SIC Mulher</i>	65,0	35,0
<i>GNT</i>	63,5	36,5
<i>MCM</i>	63,0	37,0
<i>People and Arts</i>	60,9	39,1
<i>VH1</i>	56,5	43,6
<i>Cartoon/TCM</i>	52,0	48,0
<i>Panda</i>	50,3	49,7

Fonte: Media Planning Group/Media Monitor MMW Plus Telereport (total cabo)

* Dados relativos ao primeiro semestre de 2005

⁶ “No consumo dos canais cabo observamos que, quer a população em geral, quer as mulheres, registam um aumento progressivo no que diz respeito ao tempo dedicado a ver ‘Cabo’, facto que se justifica pela expansão e oferta cada vez mais diversificada deste meio. Refira-se que em 5 anos e meio, o tempo diário das portuguesas dedicado aos canais cabo passou de cerca de 36 minutos para 53 minutos” (Media Planning Group, 2006: 7).

⁷ “O estudo da variável maior adesão de telespectadores, permite-nos aferir que nem sempre os mais vistos por estas [mulheres] são os que concentram maior percentagem de telespectadoras. O canal *SIC Mulher* é o que, na oferta cabo, regista a maior concentração de mulheres entre os seus telespectadores, seguindo-se o *GNT*” (Media Planning Group, 2006: 7).

Quadro N.º 3 | **Canais de cabo visionados pela audiência feminina*** (em percentagem)

<i>SIC Notícias</i>	13,6
<i>Panda</i>	9,4
<i>AXN</i>	8,6
<i>SIC Mulher</i>	5,8
<i>GNT</i>	5,2
<i>Disney Channel</i>	5,0
<i>Hollywood</i>	4,4
<i>MTV</i>	4,0
<i>SIC Radical</i>	3,1
<i>RTPN</i>	3,1
<i>Restantes</i>	37,8

Fonte: Media Planning Group/Media Monitor MMW Plus Telereport (total cabo)

* Dados relativos ao primeiro semestre de 2005. Pop. total 4.280.500/Pop. fem. 2.033.400

A atitude de partilha da *Mulher*

Pese embora o gradual decréscimo da audiência masculina da *SIC Mulher* desde a sua abertura, o director dos canais temáticos da SIC defende que este canal cumpre, através da própria audiência feminina, a “função social” de captar o interesse da audiência masculina, alertando assim os homens para as temáticas que considera próprias da esfera de interesses e competências tradicionalmente atribuídos às mulheres. Ao afirmar que este não é “um canal das mulheres para as mulheres”, o director destaca a conquista do interesse do homem por universos convencionalmente circunscritos à mulher através de um comportamento de *partilha*, enquanto atributo caracterizante do ser mulher. Por outras palavras, este canal “assumidamente feminino” não se dirige em exclusivo às mulheres, mas também aos homens, cuja apetência pela *SIC Mulher* depende, de acordo com o “*feedback*” que têm das telespectadoras, da própria iniciativa das mulheres. Esta percepção é demonstrativa de que a concepção e a selecção dos conteúdos operam no âmbito de um circuito dialéctico emissor-receptor, que não deixa de estar presente na afinação editorial, o que explica a aposta do director dos canais temáticos da SIC nas supostas qualidades femininas de partilha – não só com o parceiro, mas com os restantes membros do agregado –, manifestas no acto de visionamento da *SIC Mulher*.

Todavia, é de sublinhar que esta percepção do ser mulher vem reforçar uma representação do género – a deliberada distância do homem face aos universos atribuídos à mulher – e esquece, assim, a possibilidade de uma apetência masculina pelo canal que prescindia de qualquer incentivo feminino. O director dos canais temáticos da SIC exemplifica – “O João não teria o impulso de ‘deixa cá ver isto, filha’, mas ‘porque tu estás a dizer, eu vou ver’” – e acrescenta que a realidade da audiência masculina da *SIC Mulher* se reduz, *grosso modo*, a estes homens, os “homens certos”, apesar de abarcar também os “homens errados”, cujos motivos de visionamento – “despeito” ou “curiosidade” – não são bem-vindos no canal, tal como, de resto, acontece com “as mulheres demasiado jovens ou demasiado velhas”.

O *feedback* que tínhamos era de mulheres que viam o canal e que queriam ver o canal com o marido ao lado. A mulher está sentada em casa e “Oh! João, Oh! João anda cá ver isto comigo”. E o João não teria o impulso de “deixa cá ver isto, filha”, mas “porque

tu estás a dizer, eu vou ver”. Isso deixou-nos mais interessados pelo canal, que devia ter uma outra função social que não um canal das mulheres para as mulheres! Ainda que o *target* seja mulheres, consideramos positivo que haja homens a ver. Mas também achamos que, à semelhança da *Radical*, há homens certos e há homens errados. Os homens que são levados ao canal pelas mulheres, pelas namoradas, pelas filhas ou pelas mães, são os homens certos. Os homens que vão lá por despeito, por curiosidade ou por outros motivos quaisquer são os homens errados. Não queremos esses homens no canal! E mesmo mulheres demasiado jovens ou demasiado velhas... Não é por aí!

[Director dos canais temáticos, SIC]

Pese embora a justaposição de uma pluralidade de atributos femininos exaltados na sinopse do canal, o director dos canais temáticos da SIC elege o aprumo como característica por excelência que identifica na maioria das mulheres, ou seja, um modo de ser que considera “demasiado bem comportado” e que, por isso, “não tolera o experimentalismo” próprio de um canal como a *SIC Radical*, destinado a captar as audiências masculinas mais jovens.

Um canal para as mulheres não pode ir para além dos limites, dê por onde der! Não pode, porque as mulheres vão-se sentir ofendidas, vão rejeitar o canal muito mais rapidamente por ser demasiado experimentalista. As mulheres que toleram o experimentalismo estão na *Radical*, e até nem gostam da *Mulher*. Porquê? Porque é demasiado bem comportado. A massa [a maioria das mulheres] estará na *SIC Mulher*.

[Director dos canais temáticos, SIC]

O rótulo de “moralista”, eventualmente aplicado à *SIC Mulher*, é rejeitado pelo próprio director, que o define como um “canal de causas”, sem evitar mais uma vez a comparação com a *SIC Radical*, que ao invés “pode gozar” e, com efeito, “goza com os males deste mundo”. Vislumbra-se assim que à componente de partilha no quadro do colectivo familiar ou dos entes mais próximos – a mulher é suposta partilhar com os “outros significativos” (Berger e Luckman, 1999), sobretudo com o companheiro, o acto de visionamento do canal –, que caracteriza a feminilidade promovida pela *SIC Mulher*, se acrescenta uma preocupação para com o colectivo: “A *Mulher* faz questão de fazer programas sobre solidariedade, sobre apoio social, sobre os males deste mundo”, esclarece o director.

Não sinto que a *SIC Mulher* seja moralista. Penso que é um canal de causas, e a *Radical* não é. Mas, por ser para mulheres, a *Mulher* pode ser um canal de causas! A *Mulher* faz questão de fazer programas sobre solidariedade, sobre apoio social, sobre os males deste mundo. A *Radical* não faz isso! A *Radical* goza com os males deste mundo! A *Mulher* não pode gozar com os males deste mundo! Não pode, não pode! Era rejeitada! Se na *Radical*, no início, não nos preocupámos tanto com a segmentação de género, na *Mulher* preocupámo-nos. Num canal que depois se veio a chamar *SIC Mulher*, a nossa principal preocupação era fazer um canal para mulheres.

[Director dos canais temáticos, SIC]

Deste modo, a *SIC Mulher* propõe uma *feminilidade colectivista de partilha*, que remete obviamente para uma “identidade fusional” (Amâncio, 1993), indissociável dos papéis relativos aos cuidados para com a família,⁸ papéis esses inscritos numa modalidade tradicional de divisão familiar do trabalho – assente num modelo de ganha-pão masculino que foi perdendo expressão com a presença gradual de mulheres no mercado de trabalho – que persiste ora no plano dos valores e atitudes (Wall, 2007), ora no plano das práticas (Wall e Guerreiro, 2005; Torres *et al.*, 2004).⁹ A *proposta colectivista de partilha* do “primeiro canal temático português dedicado à Mulher” presume assim que a *captação do interesse dos homens por esferas tradicionalmente associadas às mulheres* é proporcionada por uma predisposição das mulheres para partilharem a fruição do canal. Por outro lado, esta *proposta colectivista de partilha* vai de par com o papel de apoio e incentivo às telespectadoras, que, em virtude da sua condição feminina, são supostas precisar de auxílio no que toca ao conhecimento do seu próprio “potencial”: “Na *SIC Mulher* queremos informar, entreter, divertir e, sobretudo, ajudar a Mulher a aprender mais sobre si mesma e a desenvolver o seu potencial.”¹⁰

⁸ Como demonstrou o estudo sobre estereótipos masculinos e femininos levado a cabo por L. Amâncio, “a pessoa do sexo masculino apresenta uma diversidade de competências que a constitui em referente universal, em ideal de individualidade, aparentemente *liberta de contextos*, enquanto que a pessoa do sexo feminino se constitui como referente exclusivo das próprias mulheres, como ideal colectivo dessa categoria, e *só tem sentido dentro das fronteiras contextuais em que é definida*” (1994: 180).

⁹ No âmbito de um inquérito representativo de famílias em Portugal, K. Wall e M. D. Guerreiro demonstram o predomínio de “uma repartição das tarefas domésticas em que a mulher faz sobretudo as tarefas rotineiras (em 59%)” (2005: 357).

¹⁰ *SIC Mulher*-Institucional, <http://mulher.sapo.pt>.

O género: de premissa explícita a temática preponderante

Os conteúdos que integram o *corpus de análise* da *SIC Mulher* foram alvo de uma categorização em dois planos.¹¹ Num primeiro plano distinguem-se os *mundos* para os quais os conteúdos televisivos remetem: o *mundo real*, o *mundo fictício* e o *mundo lúdico* (Jost, 2004). Os conteúdos exibidos no *prime time* alargado da *SIC Mulher* repartem-se quase equitativamente entre o *mundo fictício* (50,1%) e o *mundo lúdico* (47,3%) (quadro n.º 4). Num segundo plano, distinguem-se os conteúdos de acordo com o *elemento principal de distanciamento em relação à realidade* – no caso dos conteúdos que remetem para o *mundo fictício* – ou o *enfoque* – no caso dos conteúdos que remetem para o *mundo lúdico*. Por outras palavras, no caso dos conteúdos que remetem para o *mundo fictício*, a classificação é efectuada, em primeiro lugar, de acordo com o principal elemento de distanciamento em relação à realidade – *personagem* ou *situação* – e, em segundo lugar, se a ênfase for colocada nas personagens, de acordo com o tipo de distanciamento que as propriedades enfatizadas nessas personagens proporcionam – *modo mimético* e *modo irónico* (Frye, 1957; Pavel, 1988).

Os conteúdos deste canal que remetem para o *mundo fictício* ora incidem na *personagem*, ora na *situação* enquanto elemento principal de distanciamento em relação à realidade. Os conteúdos fictícios que elegem a *personagem* como elemento principal de distanciamento em relação à realidade são preponderantes no *prime time* do canal, ocupando quase dois quintos (37,7%) deste horário, sendo de sublinhar que, seja no *modo mimético*, seja no *modo irónico*, estes conteúdos confrontam sistematicamente os telespectadores com a temática do género. Com efeito, enquanto no *modo mimético* são abordadas as problemáticas da conciliação de papéis, do poder em contextos masculinos ou das relações e das identidades de género,¹² no *modo irónico* são sobretudo explorados estereótipos e representações do género.

¹¹ A categorização ao nível do primeiro plano teve por base a estrutura do modelo de F. Jost (2004), nomeadamente o que o autor designa “géneros do primeiro grau”: o “mundo real”, o “mundo fictício” e o “mundo lúdico”. No caso específico da *ficção*, a categorização foi concebida com base na tipologia de “modos ficcionais” de N. Frye (1957) – a este propósito, veja-se também T. Pavel (1988). Os critérios de construção da grelha classificatória inspiraram-se nas propostas destes autores. Contudo, tendo em linha de conta a especificidade dos objectivos do estudo, tais critérios não se circunscreveram a essas propostas.

¹² Ou seja, das “formas de se definir (e de falar de si) enquanto homem ou mulher”, formas essas que, como recorda C. Dubar, “são inseparáveis das relações pessoais e colectivas entre os sexos” (2006: 55).

Os conteúdos ficcionais que apostam na *personagem no modo mimético* como forma de distanciamento em relação à realidade representam mais de um quarto (27,4%) do tempo do horário nobre do canal, destacando-se, desde logo, aqueles que investem quer em protagonistas nos quais os telespectadores podem rever-se, quer na “forma como o argumento espelha a vida real” (sinopse de *Os Trintões*), na medida em que são ilustrativos da orientação da proposta de feminilidade da *SIC Mulher*, que não se limita a ser *contemplativa* de personagens com as quais a audiência é suposta *identificar-se*, incitando igualmente à problematização que decorre do confronto com “a vida real”. No conjunto destes conteúdos, ocupam a maior fatia (11,9%) séries cuja trama de cada episódio envolve necessariamente *o género e a conciliação de papéis*, como é o caso de *A Juíza*, *Os Trintões*, *Diferenças entre Iguais* ou *Picket Fences*. Centrada na figura de Amy Gray, juíza num tribunal de família, divorciada e com uma filha menor a cargo, *A Juíza* retrata uma situação monoparental vivida no feminino, bem como o conjunto de constrangimentos familiares e profissionais decorrentes dessa condição.

Quadro N.º 4

Os mundos da SIC Mulher (em percentagem)

Mundos	Elemento principal de distanciamento à realidade	Forma de distanciamento	Ênfase em...					
Fictício	Personagem	Modo mimético	Género e conciliação de papéis	A Juíza (série)	3,1	11,9	27,4	37,7
				Os Trintões (série)	3,0			
				Picket Fences (série)	2,7			
				Diferenças entre Iguais (série)	1,7			
				Confiança (série)	0,6			
			Género e poder em contextos masculinos	Inspector Lynley (série)	2,6	6,0		
				Red Cap (série)	1,7			
				Karen Sisco (série)	0,9			
				A Comandante (série)	0,8			
			Género e relações	O Sexo e a Cidade (série)	3,5	4,4		
				Emma Brody (série)	0,5			
				Um Casal Encantador (longa-metragem)	0,3			
			Identidade feminina e (des)integração social	As Bruxas de Salém (longa-metragem)	1,3	4,0		
				A Vida Sonhada dos Anjos (longa-metragem)	1,3			
				Plenty (longa-metragem)	1,0			
		Identidade masculina e (des)integração social	Marnie (longa-metragem)	0,3	1,1			
			Juventude Inquieta (longa-metragem)	1,1				
		Modo irónico	Estereótipo masculino	Frasier (sitcom)	4,3	6,1		
				O Segredo do Meu Sucesso (longa-metragem)	1,2			
				Os Três Fugitivos (longa-metragem)	0,4			
				Eu, Ela e o Pai (sitcom)	0,2			
			Estereótipo feminino	Just Shoot Me (sitcom)	2,2	3,4		
				Ellen (sitcom)	0,2			
				A Promovida (sitcom)	0,2			
				Whoopi (sitcom)	0,2			
				Directas ao Assunto (sitcom)	0,2			
				Raparigas da Cidade (sitcom)	0,2			
Representações do género	Ligações (sitcom)		0,3	0,8				
	Há Sempre Lugar para Mais Um (sitcom)		0,2					
	Entre Professores (série)		0,2					
Situação	Acção e casos policiais, crime e mistério	The Alfred Hitchcock Hour (série)	2,0	5,4				
		A Honra dos Padrinhos (longa-metragem)	1,4					
		Só para Adultos (longa-metragem)	1,1					
		Policías de Los Angeles (série)	0,9					
	Relações comunitárias	No Fim do Mundo (série)	3,7	3,7				
	Contexto hospitalar	Médicos sem Fronteiras (série)	2,9	3,3				
Em Boas mãos (série)	0,4							
Lúdico	Enfoque	Conteúdos	%					
			Reflexão	Oprah Winfrey Show (talk show)	9,9	22,5		
				Elas em Marte (talk show)	6,9			
				Encontro Mercado (talk show)	5,7			
			Divulgação	Telediscos (música)	8,8	10,2		
				Sorri.Come (talk show)	0,6			
				O Guia Perfeito (recreativo viagens)	0,6			
			Interação	6Teen (magazine)	6,5	6,5		
			Intervenção	Querido Mudei a Casa (recreativo decoração)	2,2	5,0		
				Queer Eye for the Straight Guy (reality show)	1,5			
				Corte / Costura (recreativo moda)	1,3			
			Género	Elas sobre Eles (talk show)	2,5	3,1		
Eles sobre Elas (talk show)	0,6							
Real	Informação	Magazine Mulher (actualidade)	1,3	1,8				
		Enfermeiras (documentário)	0,5					
	Contemplação	A Vida Fabulosa de... (documentário)	0,2	0,8				
		A Escada da Fama (documentário)	0,6					
Total (n = 8.893 minutos)								100,0

Já *Os Trintões* aborda as relações humanas nos contextos da vida conjugal, laboral e da amizade, bem como os dilemas que resultam da articulação destes universos numa etapa particular do ciclo de vida. Por sua vez, *Diferenças entre Iguais* confronta o percurso de uma advogada negra profissionalmente bem sucedida com o da sua melhor amiga de infância, caucasiana, cuja carreira profissional ficou comprometida pela maternidade. Em *Picket Fences*, são evidenciados os desafios dos protagonistas nos desempenhos e na conciliação dos diversos papéis sociais de género, particularmente o xerife Jimmy, que se “divide entre os casos de polícia e os dramas familiares” (sinopse).

Com um peso bastante inferior (6%) no conjunto dos conteúdos que apostam na *personagem no modo mimético*, as séries que confrontam os telespectadores com questões relacionadas com *género e poder em contextos masculinos* investem em protagonistas femininas que ora exercem profissões no âmbito de contextos masculinos – *Inspector Lynley* –, ora executam actividades profissionais fisicamente arriscadas e por tradição desempenhadas por homens – *Karen Sisco*¹³ – ou ocupam posições de poder em universos militares – *Red Cap; A Comandante*. A título ilustrativo, a série policial *Inspector Lynley* não deixa de estar fortemente centrada na relação do protagonista principal – um homem na pessoa do inspector – com a sua mulher, com quem trabalha e de quem, tal como sempre se evidencia no decurso das investigações, depende para resolver os casos. “A perspicácia deste homem completa-se com uma sensibilidade feminina apurada. E revela-se a fórmula certa para chegar à chave do crime”, lê-se na sinopse.

Ainda que com menor peso (4,4%) no *prime time* do que as anteriores, destaquem-se as séries cuja trama circula em torno da temática do *género e relações*, nomeadamente *O Sexo e a Cidade* – um dos conteúdos mais visionados pela audiência do canal (quadro n.º 5) – e *Emma Brody*, que dão ênfase às relações de género, apostando na *personagem no modo mimético*. Série norte-americana de grande êxito mundial, *O Sexo e a Cidade* é narrada no feminino pela personagem principal – Carrie

¹³ Sobre *Karen Sisco* é devida uma observação. Trata-se de uma personagem (Karen) que, à semelhança de um *anime* como *Najica (SIC Radical)*, incorpora os traços do estereótipo masculino (autonomia, acção, controlo e comando) sem deixar de objectificar o corpo da personagem, obviamente a pretexto da fruição erotizada do telespectador. Contudo, ainda que seja possível entrever um universo erótico a partir desta conjugação em *Karen Sisco*, estamos longe da forma arrojada como o corpo feminino é erotizado em conteúdos como *Najica*. Neste sentido, pareceu-nos mais importante classificar *Karen Sisco* nesta categoria (*género e poder em contextos masculinos*), na medida em que, pese embora a erotização do corpo feminino não deixe de estar presente, a série veicula sobretudo a ideia de compatibilidade, no plano da identidade feminina, entre os atributos do estereótipo masculino e os atributos do estereótipo feminino.

Fisher – de entre um grupo de quatro protagonistas unidas pela amizade, mas diferentes, sobretudo nas feminilidades heterossexuais que são supostas representar. Da mulher onde se conjugam os traços da masculinidade sexualmente predatória e compulsiva com os do sucesso empresarial (Samantha),¹⁴ à carreirista que não abdica da prioridade que atribui à profissão (Miranda), há ainda lugar quer para uma feminilidade em fusão com a família e a maternidade (Charlotte), quer sobretudo para uma feminilidade que não deixa de se questionar em voz *off* sobre os dilemas que derivam da forma como a sua condição feminina, inextricável das *relações entre os sexos*, se reflecte na sua *relação com os homens* (Carrie). Cumpre-nos questionar se o sucesso desta fórmula não ficaria seriamente comprometido, à semelhança da imprensa feminina, sem a fruição visual que a vasta, diversa e sofisticada produção estética das protagonistas proporciona ao telespectador?

De resto, deparamos com conteúdos que apostam em personagens cuja identidade sexual é inseparável da condição socialmente desintegrada *das* protagonistas – por exemplo, em *As Bruxas de Salém* ou *A Vida Sonhada dos Anjos* – ou *dos* protagonistas – em *Juventude Inquieta*.

Já os conteúdos que apostam na *personagem no modo irónico* estão bastante menos representados, ocupando cerca de um décimo (10,3%) do *prime time* do canal. O humor não só tem uma presença contida, como surge invariavelmente comprometido com a narrativa ficcional. Os conteúdos que investem na *personagem no modo irónico* resumem-se praticamente a *sitcoms* ou longas-metragens nas quais a própria narrativa e a sua sequência vão proporcionando os momentos humorísticos. Assim, na *SIC Mulher*, o humor alicerça-se sobretudo na narrativa ficcional e em *estereótipos de género*. A título de exemplo, destaque-se os conteúdos que ironizam:

- partindo dos problemas que o suposto desvio ao estereótipo masculino coloca aos homens – designadamente o desvio assumido pelo modelo “sensível” e

¹⁴ Esclareça-se que a emancipação e o papel activo no plano da sexualidade não justificariam que considerássemos Samantha, de *O Sexo e a Cidade*, uma personagem que assimila os traços associados à masculinidade sexualmente predatória e compulsiva. Porém, Samantha faz questão que as outras mulheres – em particular, as demais protagonistas da série – estejam a par das suas proezas sexuais, assemelhando-se obviamente uma tal ostentação a diversos contextos da sociabilidade masculina (Almeida, 1995).

“cuidado” do “novo homem” (*Frasier*)¹⁵ – ou dos problemas que advêm de qualquer incapacidade masculina no controlo ou comando das situações familiares, profissionais, entre outras (*Eu, Ela e o Pai*);

- baseando-se em representações do modo de ser feminino, parodiando ora com o próprio contexto e o formato da imprensa feminina (*Just Shoot Me*), ora com o confronto entre as expectativas de uma “mulher de sucesso” e a ausência de ambições profissionais que reencontra no seu contexto social de origem (*Ellen*);
- partindo das ambivalências decorrentes das representações do género no plano das relações entre homens e mulheres (*Ligações*) ou da representação social dos efeitos da hipogamia etária,¹⁶ designadamente das incompatibilidades que são supostas caracterizar a relação amorosa de uma mulher com um homem mais novo (*Há Sempre Lugar para Mais Um*).

Finalmente, entre os conteúdos que aludem a *mundos fictícios*, aqueles que apostam na *situação* como elemento de distanciamento em relação à realidade estão em clara minoria, não chegando a ocupar um sexto (12,4%) do tempo do horário nobre. Aqui se incluem quer as séries cuja acção decorre num *contexto hospitalar* (*Médicos sem Fronteiras; Em Boas Mãos*), quer uma série que, centrada na *situação* de adaptação dos protagonistas, urbanos, a um lugar remoto, retrata a vida de uma população

¹⁵ A *sitcom Frasier* foi já objecto de análise no estudo de N. Frederick. Este estudo evidencia a forma como são ironizados os traços “problemáticos” da personalidade do protagonista que, simultaneamente, representa o paradigma do “novo homem”: “The television image of the new man was one that embraced and fostered emotional relationships with men and women. The leading male characters on the situation comedy *Frasier* are examples of the ‘new man’ paradigm. Frasier is progressive in many ways with its portrayal of the new man, yet problematic in other ways [...] the image of the new man is portrayed and parodied in the program.” (2006: 1) Ora, o próprio discurso utilizado pela *SIC Mulher* na apresentação desta série vai precisamente ao encontro das observações deste investigador: “A *SIC Mulher* é um canal feminino. Mas nem por isso desprezamos os homens. Não significa que aceitemos qualquer companhia masculina. Neste caso ele é inseguro, neurótico, psiquiatra e divorciado. Vive na companhia do pai e nem com o cão consegue viver. Ele não preencheria os requisitos necessários se não se chamasse Frasier. Só conhecendo este homem vai perceber como alguém pode ter tantos defeitos e, ao mesmo tempo, ser irresistível. Frasier está na *SIC Mulher*. Fique de olho nele.”

¹⁶ A hipogamia etária refere-se à diferença de idades no casal a favor da mulher. A tendência para a hipergamia etária (diferença de idades a favor do homem) é uma realidade já estudada em Portugal (Rosa, 2005). De acordo com os resultados de um inquérito representativo de famílias com filhos em Portugal continental, observa-se que “menos de um terço das inquiridas casou com um cônjuge da mesma idade, não perfazendo sequer um décimo da amostra os casos em que a mulher é dois ou mais anos mais velha” (Rosa, 2005: 164). No caso da série *Há Sempre Lugar para Mais Um*, o confronto com a hipogamia etária, que na realidade representa muito menos a norma do que a excepção, traz à luz do dia representações do género desde logo presentes na ênfase irónica que é colocada nas dificuldades quotidianas que daí supostamente advêm.

fortemente dependente da entreajuda e das *relações de comunidade*, ou seja, das relações sociais envolvendo a partilha de sentido (*No Fim do Mundo*). Por último, as séries ou longas-metragens de *acção* ou *policiais*, retratando sobretudo o universo do *crime* e do *mistério* (*Polícias de Los Angeles; A Honra dos Padrinhos; Quinta Dimensão; The Alfred Hitchcock Hour*). Géneros com um perfil de audiência tendencialmente masculino, não se estranha a sua presença na grelha de um canal que, dirigido à mulher, é “também para homens”.

Já no âmbito dos conteúdos que remetem para o *mundo lúdico*, encontramos, por um lado, os programas cujo enfoque é colocado na *reflexão*, mais frequentemente através do debate em torno de temáticas específicas. No seu conjunto, os conteúdos com *enfoque na reflexão* são privilegiados na grelha do canal, representando quase um quarto (22,5%) do *prime time*. Tal é o caso de *talk shows* como *Oprah Winfrey Show* – que ocupa cerca de um décimo (9,9%) do tempo do *prime time* e está entre os programas com maior *share* de audiência (quadro n.º 5) –, *Elas em Marte* e *Encontro Marcado*. Entre as temáticas que são supostas ser da esfera de interesses da mulher, de referir os conteúdos destinados à *divulgação* de música (*Telediscos*), de produtos e receitas culinárias (*Sorri.Come*) ou destinos turísticos (*O Guia Perfeito*).

Quadro N.º 5 | Programas mais visionados na SIC Mulher (2005)

TOP ANO DE 2005 TOTAL TEMÁTICOS - SIC MULHER

	Data	Hora Início	Canal	Descrição	rat%	shr%	rat#
1	20050402	22:59:34	SIC Mulher	O SEXO E A CIDADE	1,6	15,4	68,6
2	20050508	22:30:12	SIC Mulher	INSPECTOR LYNLEY	1,4	13,2	62
3	20050824	0:01:07	SIC Mulher	OPRAH WINFREY	1,4	18,8	61,2
4	20050403	19:01:03	SIC Mulher	QUERIDO MUDEI A CASA!	1,4	10,7	60,5
5	20050423	18:59:42	SIC Mulher	A VIDA FABULOSA DAS CELEBRIDADES 2003	1,4	13,2	60,3
6	20050530	22:28:41	SIC Mulher	LIGACOES	1,3	9,7	56,8
7	20050117	22:30:32	SIC Mulher	AS MANIAS DE STARK	1,3	14,7	54
8	20050109	14:36:32	SIC Mulher	CYBILL	1,3	13,2	52,8
9	20050915	21:59:39	SIC Mulher	GRANDE CINEMA - O SEGREDO DO MEU SUCESSO	1	12,7	45,9
10	20050511	21:09:03	SIC Mulher	A JUIZA	1,1	10,2	45,8
11	20050113	23:31:41	SIC Mulher	HA SEMPRE LUGAR PARA MAIS UM	1,1	12,3	45,7
12	20050102	21:00:13	SIC Mulher	FILME - TRES FUGITIVOS	1,1	11,4	43,9
13	20050208	0:00:26	SIC Mulher	COMEÇAR DE NOVO	1	14	43,4
14	20050325	17:28:22	SIC Mulher	NAO HA IMPOSSIVEIS	1	19,1	42,6
15	20050320	15:25:34	SIC Mulher	DOIDO POR TI	1	14,7	42,5
16	20050117	22:00:48	SIC Mulher	THE ELLEN SHOW	1	9,7	42
17	20050709	15:44:03	SIC Mulher	ENTRE PROFESSORES	1	10,1	41,7
18	20050820	16:10:16	SIC Mulher	EU ELA E O PAI	0,9	11	41,5
19	20051009	21:59:52	SIC Mulher	ELAS SOBRE ELES	0,9	7,9	41,1
20	20051106	17:59:57	SIC Mulher	QUEER EYE FOR THE STRAIGHT GUY	0,9	9,4	41

Fonte: Gabinete de Research e Análise de Audiências – SIC (dados disponibilizados)

Se os conteúdos com *ênfase* na *divulgação* perfazem mais de um décimo do *prime time*, não deixa de ser generoso o espaço concedido a um programa com *ênfase* na *interacção*. Programa dirigido a adolescentes do sexo feminino, o *6Teen* é singular neste canal pela prioridade que concede à *interacção* com o público. Refira-se que a *SIC Mulher*, não se dirigindo *grosso modo* a um público adolescente como faz a *SIC Radical*, não deixa de apostar numa *relação interactiva* com os telespectadores, privilegiando em diversos programas a participação do público, seja por via telefónica, seja por correspondência, como acontece nalguns conteúdos lúdicos com *ênfase* na *divulgação* – como *Elas em Marte* – ou com *ênfase* no *género* – como *Elas sobre Eles* ou *Eles sobre Elas*. Porém, se estes são programas que dão primazia à reflexão ou ao debate, não fazem da *interacção* com os telespectadores uma prioridade, o que, aliás, explica que a forma de comunicação, ainda que cúmplice, não deixe de ser formal. Ora, tal como acontece com um programa dirigido a uma audiência mais jovem – como o *Curto Circuito (SIC Radical)*, cujo formato o *6Teen*, como vimos, foi herdar –, pode dizer-se que a *interacção* é, porventura, o ingrediente principal deste programa, pelo que a *cumplicidade* presente na forma comunicativa é bastante informal. Sublinhe-se, contudo, que este é um programa dirigido a um público adolescente do sexo feminino e, tal como foi evidenciado pelo próprio director dos canais temáticos da SIC, “As miúdas vêem o *6Teen* sozinhas ou com a melhor amiga ao lado, não se juntam em bandos de dez meninas para verem o *6Teen*”. Ou seja, é de natureza pessoal o vínculo que o canal pretende estabelecer com as telespectadoras adolescentes do *6Teen*, pelo que as apresentadoras procuram conquistar o estatuto de “amiga”, “companheira” e, enfim, “confidente”.

Por sua vez, é de destacar a presença (5%) de conteúdos lúdicos com *ênfase* na *intervenção*, seja ao nível do espaço doméstico (*Querido, Mudei a Casa*), seja ao nível da apresentação e dos comportamentos (*Queer Eye for the Straight Guy; Corte / Costura*). Estes conteúdos são sobretudo indicativos de uma orientação *contemplativa* que não deixa de revelar uma componente *operativa* na “(re)construção” da feminilidade e da masculinidade. Mas a manifestação desta componente *operativa* não se esgota nestes conteúdos, estando também presente em programas (*Elas em Marte; Oprah Winfrey Show*) dedicados à apresentação e debate sobre questões relacionadas com a família – a maternidade, a educação, as relações pais-filhos, etc. – a saúde, o envelhecimento, a violência conjugal, entre outras temáticas.

Refira-se também o espaço concedido, ainda que parcimonioso (3,1%), a programas lúdicos produzidos pelo canal com *ênfase* no *género*, ou seja, exclusivamente destinados ao debate sobre o género e as relações entre os homens e as mulheres (*Elas sobre Eles; Eles sobre Elas*). Como observámos, a abordagem da temática do género estende-se, com efeito, a grande parte dos conteúdos, remetendo para o *mundo fictício*, indicando-nos de forma inequívoca, conjuntamente com o incitamento à reflexão sobre outras temáticas, o cunho *problematizante* da orientação do canal. Neste tipo de conteúdos, não deixam de ser destacados temas relativos à autonomia das mulheres¹⁷ e os processos responsáveis pelo seu acantonamento na esfera privada, destaque esse de certa forma em consonância com as “atitudes bem modernas [dos portugueses] no que toca à aceitação dos novos papéis femininos profissionais e da partilha das responsabilidades entre marido e mulher fora de casa” (Almeida, 2003: 84). De resto, sublinhe-se que deparamos neste canal com alguns conteúdos que remetem directamente para o *mundo real*, ou seja, para factos reais que são supostos ser do domínio dos interesses femininos. Residual no conjunto dos conteúdos do *prime time*, esta referência ao *mundo real* (2,6%) subdivide-se entre os programas com *ênfase* na *informação* (*Magazine Mulher; Enfermeiras*) e conteúdos com *ênfase* na *contemplanção*, que supostamente retratam a vida de celebridades (*A Vida Fabulosa de...; Escada da Fama*).

¹⁷ A autonomia das mulheres não está apenas associada à entrada maciça das portuguesas no mercado de trabalho, mas também à crescente femininização do ensino, sugerindo “uma generalização de estratégias de acumulação de capital escolar, por forma a facilitar a inserção na vida activa e a evitar situações de discriminação social” (Lorga, 1999: 115).

Balanço de uma tematização

As diferenças encontradas ao nível dos *universos discursivos/tematizados* privilegiados pelo canal revelam representações da mulher que se traduzem numa *proposta colectivista de partilha*. Esta *proposta*, porém, não se circunscreve apenas ao estereótipo feminino de fusão da mulher com a família, desde logo presente na suposição de uma inclinação generalizada da mulher para partilhar, e designadamente partilhar a fruição do canal, que justifica a “função social” que o director dos canais temáticos da SIC atribui ao canal *SIC Mulher* na captação, por via das telespectadoras, da curiosidade dos homens por temáticas “femininas”. Com efeito, a *feminilidade proposta* não deixa de estar também orientada para uma atitude *problematizante*, como evidencia a presença significativa de conteúdos lúdicos com *ênfoque na reflexão* e, sobretudo, a presença de conteúdos lúdicos com *ênfoque no género*, ou conteúdos ficcionais que, apostando na personagem no *modo mimético*, enfatizam menos o distanciamento em relação à realidade do que o confronto com as diversas dimensões da realidade do género, desde a conciliação de papéis à situação de mulheres com posições de poder em contextos masculinos, passando pelas relações entre os homens e as mulheres ou abordando feminilidades ou masculinidades em contextos de desintegração social. Em suma, no seu conjunto *é significativo que a ficção em torno da temática do género e os conteúdos lúdicos com ênfoque no género e na reflexão representem mais de metade do prime time da SIC Mulher*.

De referir, por último, o peso minoritário do *universo do humor*, representado pelos conteúdos ficcionais que apostam na *personagem no modo irónico* como elemento de distanciamento em relação à realidade, que, no seu conjunto, representam pouco mais de um décimo do *prime time*. São, de resto, pontuais e especificamente dirigidos para um público feminino adolescente os *conteúdos lúdicos com ênfoque na interação*. É ainda notável a presença de conteúdos lúdicos com *ênfoque na intervenção* ao nível da moda, dos comportamentos masculinos e dos espaços domésticos.

Pode, assim, concluir-se que *este canal, que propõe uma feminilidade em fusão com o colectivo e predisposta à partilha tem, simultaneamente, uma orientação com um cunho, em certa medida, problematizante da condição feminina e, sobretudo, das diferenças entre os homens e as mulheres*.

Referências bibliográficas

Almeida, Ana Nunes de (2003), “Família, conjugalidade e procriação: valores e papéis”, em Jorge Vala, Manuel Villaverde Cabral e Alice Ramos (orgs.), *Valores Sociais: Mudanças e Contrastes em Portugal e na Europa*, Lisboa, Imprensa de Ciências Sociais, pp. 50-93.

Almeida, Miguel Vale de (1995), *Senhores de Si: Uma Interpretação Antropológica da Masculinidade*, Lisboa, Fim de Século.

Amâncio, Lígia (1993), “Género: representações e identidades”, em *Sociologia, Problemas e Práticas*, n.º 14, pp. 127-140.

Amâncio, Lígia (1994), *Masculino e Feminino: A Construção Social da Diferença*, Porto, Edições Afrontamento.

Berger, Peter, e Thomas Luckmann (1999), *A Construção Social da Realidade*, Lisboa, Dinalivro.

Connel, Robert (1987), *Gender and Power: Society, the Person and Sexual Politics*, Cambridge, Polity Press.

Connel, Robert (1995), *Masculinities*, Cambridge, Polity Press.

Dubar, Claude (2006), *A Crise das Identidades: A Interpretação de uma Mutação*, Porto, Edições Afrontamento.

Frederick, Nathaniel (2006), “A couple of white guys sittin’ ‘Round Talkin’”: representations of masculinity and commodification in *Frasier*”, comunicação apresentada no encontro anual da International Communication Association, Dresden, Alemanha. Disponível em: http://www.allacademic.com/meta/p91955_index.html

Frye, Northrop (1957), *Anatomy of Criticism*, Londres, Penguin.

Jost, François (2004), *Introduction à l'Analyse de la Télévision*, Paris, Ellipses.

Lipovetsky, Gilles (2000), *A Terceira Mulher: Permanência e Revolução do Feminino*, Lisboa, Instituto Piaget.

Lorga, Catarina (1999), “Educação e formação profissional”, em Alexandra Figueiredo, Catarina Lorga e Vítor Sérgio Ferreira, *Jovens em Portugal: Análise Longitudinal de Fontes Estatísticas: 1960-1997*, Oeiras, Celta Editora, pp. 97-116.

Media Planning Group (2006), “São as mulheres... controlam 80% do mercado”, em *Flash*, n.º 29, pp. 1-12. Disponível em: <http://www.mpg.pt/Documents/Public/Document/Numero29-Janeiro2006.pdf>

Pavel, Thomas (1988), *Univers de la Fiction*, Paris, Seuil.

Rosa, Rodrigo (2005), “A escolha do cônjuge”, em Karin Wall (org.), *Famílias em Portugal*, Lisboa, Imprensa de Ciências Sociais, pp. 117-165.

Torres, Anália, Francisco Vieira da Silva, Teresa Líbano Monteiro e Miguel Cabrita (2004), *Homens e Mulheres entre Família e Trabalho*, Lisboa, Comissão para a Igualdade no Trabalho e no Emprego.

Wall, Karin (2007), “Atitudes face à divisão familiar do trabalho em Portugal e na Europa”, em Karin Wall e Lúcia Amâncio (orgs.), *Família e Género em Portugal e na Europa*, Lisboa, Imprensa de Ciências Sociais, pp. 211-257.

Wall, Karin, e Maria das Dores Guerreiro (2005), “A divisão familiar do trabalho”, em Karin Wall (org.), *Famílias em Portugal: Percursos, Interações, Redes Sociais*, Lisboa, Imprensa de Ciências Sociais, pp. 303-362.