



A representação da mulher agro em telejornais segmentados ⁵⁸

Wenya Alecrim ⁵⁹

Universidade Paulista (UNIP)

Resumo: Este resumo expandido propõe-se analisar a representação da mulher no programa telejornalístico Globo Rural, exibido pela TV Globo nos meses de março de 2017 e 2018. Escolhemos este recorte por ser o mês em comemoração ao Dia Internacional da Mulher e acreditar que esta data pudesse reverberar no discurso jornalístico. Como metodologia utilizamos a análise da narrativa que nos permite olhar o contexto e o texto que cercam estas produções audiovisuais.

Palavras-chave: Telejornalismo; Mulher agro; Narrativa

Resumo Expandido

O Brasil é um país historicamente agrícola. Os livros de história estão aí para reforçar o que na verdade vemos a olho nu, interior a fora, longe das grandes metrópoles (VICENTINO, 2011). A colonização de Portugal, o plantio do café e algodão, o ciclo da cana-de-açúcar nos deixaram legados na agricultura.

O fato é que em geral a maior parte desta história agrícola é contada e representada por homens, como protagonistas. Poucas vezes são mencionadas as mulheres que contribuíram para que este país se tornasse uma potência na produção agrícola, principalmente a de grãos. Porém, também é fato que ao lado dos homens sempre estiveram as mulheres, famílias inteiras que viviam e trabalhavam no campo, mas às vezes sem muita voz. É diante deste cenário que nos propomos a pensar neste artigo. A proposta foi analisar como a mídia tem representado a mulher que atua e trabalha no agronegócio (temos chamado de mulher agro) na atualidade, a luz de um dos maiores programas telejornalísticos segmentados deste país, exibido pela TV aberta (TV Globo - Globo Rural). Selecionamos para análises apenas material audiovisual em que aparece a figura da mulher.

⁵⁸ Trabalho apresentado ao III SEJA – Gênero e Sexualidade no Audiovisual realizado de 28 a 29 de novembro de 2018, na UEG Goiânia Campus Laranjeiras.

⁵⁹ É jornalista, doutoranda pela Universidade Paulista (UNIP), mestre em comunicação pela mesma instituição, possui especialização em Telejornalismo. Além disso é professora universitária e editora na TV Anhanguera, Rio Verde. Email: wenyaalecrim@hotmail.com



Nesta pesquisa utilizamos como suporte a teoria da narrativa, que no Brasil, tem sido desenvolvida principalmente por Luiz Gonzaga Motta, desde a década de 90 e outros pesquisadores. Desta forma vimos o texto como um processo produtivo pelo qual foi construído discursivamente, levando-se em conta o espaço social e cultural – o contexto desta produção (MOTTA, 2012).

Ao todo analisamos oito programas entre os dois meses. E mesmo que não sendo o interesse principal deste estudo, os números já nos mostram muito. O programa *Globo Rural* se divide em 4 blocos, cada edição. Em geral são exibidos 13 produtos entre reportagens especiais, cartas, notas sobre eventos entre outros. Desta forma tivemos acesso a 104 produtos ao longo destes dois meses de recorte. Deste total apenas em 18 produtos apareceram a mulher de alguma forma.

A partir desta leitura, por assim dizer, um tanto quantitativa, nos remetemos a Fausto Nesto (1999). O pesquisador nos alerta que pensar a mídia é entender que ela estrutura o espaço público, que acolhe falas e as torna públicas, por meio dos veículos de comunicação, e que a visibilidade destas falas é eleita por um conjunto de “leis” e condições de produções internas das próprias mídias. As mídias transformam-se em lugares de passagem daquilo que a sociedade produz discursivamente. Ou seja, as mulheres mesmo que estando o tempo todo ao lado dos homens na agricultura, pouco recebem visibilidade.

Chegamos a quatro categorias principais: 1/ maternidade/dona de casa; 2. Técnica; 3. Reforço a fala masculina; 4 preconceito. Em geral observou-se que as mulheres aparecem principalmente nas reportagens em duas situações: fazendo alusão a temas relacionados a maternidade/ dona de casa e o contraditório, como sendo altamente técnica.

Foram poucas as incidências de discursos que explicitavam o preconceito com relação a mulher por causa do gênero, porém existem e são claros, alguns produzidos pelas próprias mulheres.

Os efeitos de sentido produzidos pela materialidade textual dos discursos do telejornal *Globo Rural* com relação a representação da mulher agro nos permite compreender qual o posicionamento e o significado do discurso midiático, produzido pelas mídias analisadas. Quando o telejornal representa a mulher agricultora ele a mostra principalmente como uma pessoa que trabalha sim na agricultura, mas ligada



principalmente a agricultura familiar, pequenas culturas e indústrias. Em nenhum dos produtos/ reportagens onde se fala ou apresenta de culturas de larga escala como soja e milho, por exemplo, aparece a figura da mulher.

Referências Bibliográficas

ABAG. **Todas as mulheres do Agronegócio**. Sorocaba, 2017.

FAUSTO NETO, A. **Comunicação e mídia impressa: estudo sobre a AIDS**. São Paulo: Hacker Editores, 1999.

MOTA, C. M., S. L.; MOTTA, L. G. e CUNHA, M.J. C. (Orgs.). **Narrativas Midiáticas**. Florianópolis: Insular, 2012.

VICENTINO, Cláudio. **História Geral e do Brasil**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.