

**GOOD GIRLS: ESTRATÉGIAS NARRATIVAS PARA A FIDELIZAÇÃO DA MULHER
CONTEMPORÂNEA COMO CONSUMIDORA DE PRODUÇÕES AUDIOVISUAIS**Maria Júlia Jarnyk das Neves (Aluna)¹Fernanda Elouise Budag (Orientadora)²**RESUMO**

O presente artigo tem por objetivo investigar como as narrativas seriadas audiovisuais foram alterando o *script* de suas personagens femininas para acompanhar a evolução do papel social da mulher fora da ficção. Esse estudo, que combina pesquisa bibliográfica com análise de produto midiático, visa expor, também, que tais mudanças de enredo foram realizadas estrategicamente, a fim de manter o público feminino fidelizado ao consumo de obras audiovisuais, visto que as mulheres representam uma parcela expressiva de mercado para essas produções. O objeto empírico desta investigação é a série de comédia dramática *Good Girls* (2018-2021), que reflete a "a busca por equilíbrio" (FURQUIM, 2008) da mulher contemporânea, que acumula funções como carreira no mercado de trabalho, administração da casa, criação dos filhos e outras atividades. Ao final deste estudo nota-se que as narrativas audiovisuais foram sendo transformadas para representar a nova realidade do público feminino, a fim de que ele continue acompanhando as produções veiculadas na mídia.

Palavras-chave: comunicação; consumo; narrativa seriada; personagem feminina; mulher.

INTRODUÇÃO

A relação entre o público feminino e o consumo de produções audiovisuais veiculadas na TV é antiga, ocorre desde os anos 1950, no contexto pós-guerra dos Estados Unidos. De acordo com Furquim (2008) os homens voltaram para suas famílias, lares e para o mercado de trabalho; conseqüentemente o governo dos Estados Unidos promoveu uma campanha para que as mulheres voltassem a ocupar exclusivamente o posto de "donas de casa". Assim, afastadas do mercado de trabalho, dedicando-se às tarefas domésticas e ao cuidado dos filhos, as mulheres encontraram na TV o entretenimento e a companhia dos seus dias.

¹ Graduanda em em Rádio, TV e Internet na Faculdade Paulus de Comunicação – SP. mariajarnyk@gmail.com.

² Professora orientadora: Doutora (ECA-USP). fernanda.budag@gmail.com.

A maioria delas não trabalhava fora. Sem o suporte dos pais, afastadas dos grandes centros urbanos e do entretenimento (cinema, teatro, museu e restaurantes), essa nova geração encontrou na televisão conselhos, informações e anúncios de novos produtos que não poderiam deixar de faltar na casa da mulher moderna. (FURQUIM, 2008, p. 15).

Com o avanço das décadas, o modo de consumir TV mudou, em *Novas formas do audiovisual*, Lucia Santaella expõe que “o hábito de assistir TV vem sendo sistematicamente impactado e modificado pelo uso da internet” (SANTAELLA, 2016, p. 246). Esse fenômeno refletiu no expressivo crescimento e consumo dos serviços de *streaming*, e também “na ideia de contar histórias distribuídas em diversas plataformas” (SANTAELLA, 2016, p. 248). Apesar desses novos hábitos, algo ainda permanece o mesmo: o público feminino continua representando uma parcela significativa de audiência (ou seja, mercado consumidor do audiovisual), mesmo em novas plataformas como o *streaming*.

É notável que a modernização do mundo não afetou apenas a forma de consumir mídias, mas também chegou ao cotidiano da população. Com o foco voltado para o público feminino, observa-se que a realidade de grande parcela das mulheres não é mais a mesma de sete décadas atrás. Atualmente as mulheres acumulam funções de dupla e até tripla jornada, ainda precisando dedicar-se, muitas vezes, à administração do lar e às tarefas domésticas enquanto tentam balancear esses afazeres com um trabalho, empreendimento, vida social e possíveis *hobbies*. Dessa forma, estão sempre, como apresenta Furquim (2008), “na busca por equilíbrio” entre tantas cobranças e imposições sociais.

Posto que os filmes e séries dispõem de “um ‘espaço imaginário’ no qual o público projeta seus desejos, aspirações, receios, necessidades, ou seja, onde é possível que o espectador se veja, identifique-se e reelabore-se” (MENDONÇA; SENTA, 2012, p. 573); produtoras e distribuidoras de conteúdo audiovisual precisaram – ou deveriam – renovar os seus enredos e as características de suas personagens femininas para se adequarem-se à nova realidade que esse público está enfrentando, para assim garantir que as mulheres continuem fidelizadas ao hábito de assistir a filmes, séries e novelas ao verem-se refletidas nos conteúdos que consomem.

É nessa busca por uma identificação entre filme e espectador que as produções cinematográficas passam, em maior ou menor grau, pela utilização de códigos convencionais, por mecanismos narrativos que sejam familiares ao público. (MENDONÇA; SENTA, 2012, p. 573).

Nesse investimento de tentar representar o público feminino contemporâneo da maneira mais fidedigna possível (a fim de manter esse mercado consumidor), as produtoras audiovisuais vêm apresentando ao mercado séries com figuras femininas fortes e que lidam, de maneira cômica e/ou dramática, com a batalha pelo balanceamento de suas múltiplas tarefas. Dessa iniciativa surgem séries como o *spin-off* de *Full House* (1987-1995), *Fuller House* (2016-2020), bem como a *sitcom* canadense *Workin' Moms* (2017- presente) e, o foco deste estudo, *Good Girls* (2018-2021).

Tomando a série de comédia dramática *Good Girls* (2018-2021) como objeto empírico deste artigo, através da observação da própria obra audiovisual realizou-se o estudo de cenas e episódios específicos a fim de identificar situações em que as protagonistas vivenciam a tentativa de equilibrar as áreas de suas vidas (pessoal, familiar e profissional, entre outras) e, assim, demonstrar como a trama narrativa representa o cotidiano da mulher contemporânea.

1 O público feminino enquanto mercado consumidor de obras audiovisuais

O início da relação entre o público feminino e o consumo audiovisual se inicia ainda na década de 1950, época marcada pelo final da guerra da Coreia. Os homens que serviram como soldados pelos EUA voltaram para casa e foram, gradualmente, retomando o mercado de trabalho que (durante o período do conflito armado) estava sendo ocupado pelas mulheres. Como consequência dessa movimentação, o governo norte americano “iniciou uma campanha para que elas voltassem a se dedicar exclusivamente aos seus lares e famílias e deixassem o trabalho para homens” (FURQUIM, 2008, p. 15).

Apesar de pesquisas realizadas na época indicarem que a mulher não gostaria de abandonar sua carreira, a campanha promovida pelo governo dos EUA obteve sucesso e, então, grande parte da

população feminina da época voltou a dedicar-se exclusivamente às tarefas domésticas e ao cuidado dos filhos.

Em abril de 1950, a revista *Woman's Home Companion* publicou o resultado de uma pesquisa sobre a vontade da mulher de trabalhar fora. Um total de 48% respondeu que gostaria de manter um trabalho de meio período. (FURQUIM, 2008, p. 15).

O período de retorno das mulheres ao ambiente doméstico coincidiu com o surgimento da TV, que começou, pouco a pouco, a ganhar os lares norte-americanos e tornar-se a companhia de muitas mulheres que passavam grande parte do seu dia dentro de casa. Pode-se dizer então que “essa nova geração encontrou na televisão conselhos, informações e anúncios de novos produtos que não poderiam deixar de faltar na casa da mulher moderna” (FURQUIM, 2008, p. 15). Com isso, é possível compreender que, logo no início da TV enquanto veículo de comunicação e espaço publicitário, o público feminino já despontava enquanto mercado consumidor potencial.

Rádio e televisão, em épocas distintas, foram aparelhos que traziam o mundo externo para o ambiente domiciliar, facilitando ainda associações com o universo doméstico e feminino. Há neste ponto, inclusive, uma associação muito comum, aquela que aproxima o feminino do mundo familiar e doméstico. (ALMEIDA, 2002, p.174).

Conforme ocorria a consolidação progressiva da TV entre a população (agora não apenas dos EUA, mas de várias partes do mundo), o público feminino seguia marcando presença como sólida audiência e moldando o mercado publicitário, que seguia focando nas “donas de casa”. Vistas como “responsável pelo ‘matriarcado orçamentário’ do lar, (...) a mulher será o grande alvo da publicidade. Para isso, o sexo feminino precisará ser constantemente seduzido” (COSTA *apud* PERROT, 2000, p. 114).

Essa “sedução” abordada por Costa (2000) foi executada pela TV de algumas maneiras; entre elas, na estratégia de veicular formatos de produções audiovisuais que se adequem e representem as mulheres, para que o público feminino se fidelize, fique cada vez mais conectado à televisão e, por consequência, consuma suas publicidades. Ou seja, temos a produção audiovisual sendo impulsionada pela audiência, que por sua vez alimenta a publicidade e retroalimenta a produção

audiovisual. No fim e ao cabo, as decisões de produção, das quais tratamos a seguir, respondem ao que é bem recebido e lucrativo.

No âmbito da produção, para realizar esse plano de fidelização das mulheres à TV, uma das estratégias foi fornecer produtos audiovisuais em formatos seriados, que se adequam à realidade desse público. “Modleski ressalta ainda o quanto as interrupções, a ordenação seriada e repetitiva dessas narrativas encaixam-se no cotidiano dos afazeres domésticos das donas-de-casa” (ALMEIDA *apud* MODLESKI, 2002, p. 174).

As décadas avançaram e o modo de consumir produtos audiovisuais mudou. TVs digitais, plataformas de *streaming* e de vídeos *online* marcam forte presença no cenário atual. Com isso, é importante ressaltar que os avanços tecnológicos e as modernizações no audiovisual não afastaram as mulheres do consumo de telenovelas, filmes e séries; ao contrário, o público feminino segue representando porcentagens expressivas no mercado da comunicação audiovisual.

A Kantar IBOPE Media relata, em primeira mão, dados de consumo de vídeo online no Brasil. De acordo com a amostra, entre os dias 5 e 11 de dezembro, as mulheres foram as que mais consumiram este tipo de conteúdo (54,1%) (KANTAR IBOPE MEDIA, 2021).

Não apenas os avanços tecnológicos ocorreram nas últimas décadas, mas também as mudanças sociais e de direitos das mulheres. Elas retornaram ao mercado de trabalho e agora, para além das finanças “da casa”, também têm sua própria vida financeira. “Segundo dados do Target Group Index, estudo da Kantar IBOPE Media, ao longo dos últimos 5 anos aumentou o número de mulheres que se declaram independentes no país. Ao todo, 66% das respondentes brasileiras se declaram uma pessoa muito independente.” (KANTAR IBOPE MEDIA, 2019). Mas, embora ocupem o mercado de trabalho, também podem acumular as funções de “dona de casa” e mãe; personificando uma figura, de acordo com Almeida (2007), de “super-mãe moderna”, ou “super heroína”.

Tal tipo feminino permite promover uma infinidade de bens e serviços que ‘facilitam’ a vida da mulher que trabalha fora, mas que nunca deixa de ser boa mãe, esposa e dona-

de-casa (ou seja, a responsável pela família e pelo espaço doméstico), além de ser bela e se cuidar, consumindo também uma infinidade de bens e serviços para o cuidado e embelezamento de seu corpo. (ALMEIDA, 2007, p. 189).

Vista essa nova realidade da mulher contemporânea, tanto o mercado publicitário, quanto as produtoras audiovisuais vão transformando as representações femininas a fim de não perderem um de seus maiores públicos consumidores e de continuarem vendendo seus produtos para essas novas “super mulheres” (sejam esses “produtos” bens de consumo ou conteúdos audiovisuais como telenovelas ou séries), que seguem se mostrando como um nicho de mercado com ainda mais possibilidades a serem exploradas e ainda mais “soluções” a serem apresentadas para o público feminino. São essas mudanças de representações que exploramos na sequência.

2 Transformações do papel social da mulher e suas representações no audiovisual

Investigamos a partir desse momento, então, como o papel social feminino foi se transformando ao longo das décadas e como alguns conteúdos da indústria audiovisual seguiram o fluxo dessas mudanças, utilizando-se do recurso da representatividade a fim de não perderem um mercado consumidor tão expressivo como é o público feminino. Ou seja, colocaram espectadoras para assistirem produções sobre outras mulheres que, em seus enredos, viviam situações com as quais a audiência se identificava (seja na vida social, amorosa ou profissional).

A questão é: como, e em que ritmo, as alterações dos scripts determinados para o sexo feminino estão sendo acompanhadas pelas mulheres reais nas últimas décadas? Ou, pode-se perguntar ainda: de que forma os novos papéis assumidos pelas mulheres reais vêm sendo incorporados aos scripts? (COSTA, 2000, p.102)

Retornando ao contexto pós guerra citado anteriormente, na década de 1950, com retorno das mulheres às atividades exclusivas do lar e da família e, também, com o aparecimento e a popularização da TV; começam a ser veiculadas algumas produções audiovisuais em formatos seriados, nesse momento grandes gêneros televisivos surgiram, como é o caso das *sitcoms*, produção audiovisual que retrata uma “comédia de situação”, narrativa cômica de assuntos cotidianos com episódios de duração média de 20-30 minutos.

Em 1950, essas *sitcoms* eram protagonizadas por atrizes e abordavam o cotidiano das mulheres “donas de casa” (da década de 1950); assim as essas narrativas “tornaram-se desde cedo o terreno em que elas se expressavam quase livremente, pois como as *sitcoms* eram um produto voltado a família, que retratavam em sua grande maioria situações domésticas, era natural que mulheres estrelassem esse gênero” (FURQUIM, 2008, p. 8). Um exemplo válido para esse caso é a produção da clássica *sitcom I Love Lucy* (1951).

I Love Lucy (1951-1957) “é uma adaptação da *sitcom* radiofônica *My favorite Husband*, estrelada por Richard Denning e Lucille Ball” (FURQUIM, 2008, p. 17), a narrativa seriada conta a história de um jovem casal cujo o marido Ricky Ricardo (Desi Arnaz) lidera uma orquestra e a sua esposa Lucy (Lucille Ball), que tem o sonho de se tornar uma celebridade embora, na composição da personagem, Lucy não tenha nenhum talento e/ou aptidão.

A série, assim como característico de uma *sitcom*, mostra o cotidiano do jovem casal e explora as relações entre a figura masculina que sai para trabalhar, e a figura feminina que permanece em casa, atada às afazeres domésticos e atividades sociais como a interação amistosa de Lucy com sua vizinha Ethel (Vivian Vance), uma mulher um pouco mais velha e que também exerce o mesmo “papel social” que Lucy.

A identificação do público feminino da época (década de 1950) com a *sitcom* era altíssima, assim como Lucy e Ethel, as mulheres “da vida real” também estavam em suas casas, limitadas ao serviços domésticos e à criação dos filhos enquanto esperavam os seus maridos retornarem de mais um dia de trabalho, assim o vínculo das espectadoras com a série foi formado.

O sucesso das personagens se deve muito ao fato de elas trazerem à TV as questões sociais vividas pela mulher da época. Ambiciosa e insatisfeita, Lucy (...) representava as milhares de jovens que casaram cedo, sem nenhuma noção da vida a dois, e tinham o marido como seu guia. (...) Já Ethel é a mulher mais velha, dos anos 1950, que teve o sabor da juventude, cresceu, acomodou-se, mas que vê nos novos tempos a oportunidade de se expressar. (FURQUIM, 2008, p. 18)

Durante a década de 1950, *I Love Lucy* conseguiu gerar a identificação com o público feminino; mas em um curto espaço de tempo essa representatividade da mulher já não cabia mais às espectadoras, que agora (nas décadas de 1960 - 1970) estavam muito mais conectadas com revoluções relacionadas a conquistas por seus direitos, ou seja, ao feminismo.

O feminismo faz parte daquele grupo de “novos movimentos sociais” que emergiram durante os anos 1960 - o grande marco da modernidade tardia -, juntamente com as revoltas estudantis, os movimentos juvenis contraculturais e antibelicistas, as lutas pelos direitos civis, os movimentos revolucionários do “terceiro mundo”, os movimentos pela paz e tudo aquilo que está associado com “1968”. (HALL, 2015, p. 27)

Na sociedade, vários movimentos revolucionários ganhavam forma, entretanto, “na televisão, mais precisamente no gênero séries de TV, pouco se via dessa mudança (...) as mulheres ainda mantinham o comportamento dos anos 1950.” (FURQUIM, 2008, p. 31), assim que, para manter o público feminino fidelizado através da identificação, notou-se a necessidade de reformular as protagonistas das produções, e então “nos anos 1960, algumas personagens femininas começaram a surgir e sugeriam, pelo seu comportamento ainda tímido, que a heroína da televisão iria ganhar novas proporções” (FURQUIM, 2008, p. 31).

Algumas dessas novas heroínas que surgiram entre as décadas de 1960 e 1970 mostravam, de acordo com Furquim (2008), a passagem da mulher de ontem (1950) para a era moderna; colocando em xeque a vida a antiga vida da mulher que se dedicava apenas a família e a casa. Dentre essas novas figuras femininas, foi implantado um interessante recurso para ilustrar essa transição de eras, o “misticismo”; mulheres com poderes mágicos/sobrenaturais foram apresentadas ao público, como acontece em *Bewitched* (A feiticeira) (1964-1972) e, também, em *I dream of Jeannie* (Jeannie é um gênio) (1965-1970).

Bewitched (A Feiticeira) (1964 - 1972) traz em seu enredo ilustrações claras de como o papel social da mulher estava se transformando e de como a revolução feminista estava batendo à porta. A personagem principal, Samantha (Elizabeth Montgomery) é uma bruxa com poderes mágicos,

casada com James (Dick York/DickSargent), publicitário que não está envolvido com o mundo da magia e, assim, o relacionamento dos dois é baseado no acordo de que Samantha não usará mais os poderes. No entanto, o tratado inicial enfrenta um grande obstáculo, “Endora, a mãe de Samantha, que não aceita perder a filha para um mortal, que ainda por cima não permite que a bruxinha seja o que ela realmente é” (FURQUIM, 2008, p. 40).

Assim, “Endora é o que se pode classificar como o elemento feminista na história, já que ela utiliza todos os argumentos possíveis como justificativa para não querer que a sua filha leve uma vida medíocre ao lado do marido, de quem a sogra mal lembra o nome” (FURQUIM, 2008, p.41). Endora é uma visível representação dos acontecimentos sociopolíticos que ocorriam fora das telinhas e que chamavam a mulher (no caso, Samantha) para uma vida fora da dedicação exclusiva à casa e ao marido.

Após esse estopim inicial em 1960/1970, outras transformações sociais ocorreram com o passar das seguintes décadas de 1980/90 e 2000, e “com a revolução que ocorria lá fora, não era possível para a televisão ignorá-la” (FURQUIM, 2008, p.75). Dessa maneira, as narrativas de séries e a composição de personagens femininas foram sendo sutilmente transformadas a fim de adequarem-se à nova realidade das mulheres “da vida real”, para que elas continuassem acompanhando as produções audiovisuais veiculadas na televisão.

Se é verdade que os valores e temas dominantes na produção cultural voltada para as mulheres primam por reforçar, até hoje, estereótipos de gênero baseados no exercício de papéis tradicionais femininos (o de mãe, mulher e dona-de-casa), crer na eficácia total desse discurso seria como regressar à superada hipótese da onipotência da mídia, e ignorar a capacidade de resposta dos telespectadores. (COSTA, 2000, p. 90)

Seguindo o ritmo de tentar adaptar as narrativas audiovisuais para a realidade feminina, as produções contemporâneas encaram um novo desafio: representar, nas séries, o novo conflito que as mulheres vêm enfrentando na última década, a luta para balancear todas as funções que lhes são impostas, tais como trabalho, família, hobbies, vida social, relacionamentos e entre outras

“tarefas”. A seguir, a análise de *Good Girls* (2018-2021) investiga como as protagonistas desta comédia dramática representam o que Furquim (2008) trata como a busca pelo ponto de equilíbrio.

3 *Good Girls*: Beth, Rubi e Anne na “busca por equilíbrio”

Em um panorama geral, *Good Girls* é uma série de quatro temporadas, produzida pela NBC (National Broadcasting Company), disponível na Netflix, que estreou em 2018 e foi finalizada em 2021. A obra, classificada como comédia dramática, conta a história de três mulheres (Figura 1), Ruby Hill (Retta), Beth Boland (Christina Hendricks) e Annie Marks (Mae Whitman), que “decidem roubar o mercadinho local, mas quando o gerente vê uma delas e o valor [do roubo] acaba sendo muito maior do que elas esperavam, as três melhores amigas percebem que a fuga perfeita será mais difícil do que elas imaginam” (NBC. About: *Good Girls*, tradução nossa).³

Figura 1- Foto promocional 2ª temporada de *Good Girls*



Fonte: Cine Pop (2019)

³ [...] decide it's time to stick up for themselves by robbing the local grocery store. But when the manager catches a glimpse of one of them and the loot is far more than they expected, it doesn't take long for the three best friends to realize the perfect getaway will be harder than they think.

A série apresenta em seu enredo um trio de amigas que se veem cercadas por dívidas e encontram uma única saída para resolver esse conflito: assaltar o mercado do bairro em que vivem. O roubo, além de executado de maneira amadora, acaba envolvendo as personagens em uma complexa teia de lavagem de dinheiro, testemunhas, subornos e organizações criminosas.

Ameaçadas pelo líder da gangue com a qual se envolveram acidentalmente – Rio (Manny Montana) –, Ruby, Beth e Annie elaboram maneiras de se livrarem dessa organização criminosa sem serem descobertas; enquanto isso, seguem vivendo as aparências de “mães inofensivas” e tentam equilibrar os conflitos de suas vidas pessoais. Em todo o seu decorrer, a série mostra os dois lados da vida das personagens e segue mesclando situações típicas da maternidade com elementos da vida criminal; usando dessa dualidade para provocar os pontos-chave de drama/comédia na obra.

Para além do conflito entre a vida cotidiana e a (acidental) vida no mundo do crime, *Good Girls* também traz elementos importantes para a representação da figura feminina no mundo contemporâneo e aborda temas como o divórcio, a maternidade solo, o acúmulo de jornadas e outros temas que estão presentes na vida das mulheres fora da ficção.

Pode-se afirmar que cada uma das personagens agrega para a série experiências particulares que refletem situações reais enfrentadas pelo público feminino na sociedade atual. Visando a melhor compreensão do conflito de cada personagem, empreendemos um estudo individual dos conflitos vividos por cada uma das amigas durante a série, iniciando por Beth Boland, interpretada por Christina Hendricks.

Beth Boland inicia a série sendo apresentada como uma mulher dedicada exclusivamente ao “trabalho não remunerado” da administração da casa e criação de seus quatro filhos. Entretanto, ainda no primeiro episódio da série, “Beth descobre que seu marido, Dean [...] a trai e levou a

família à falência depois de uma série de investimentos ruins (APOLINÁRIO, 2021, p. 2). Esse *plot* dá início a trama principal da personagem e também reflete um conflito vivenciado por mulheres “da vida real”: o enfrentamento do divórcio.

Para além da separação em si, a personagem de Beth representa na série alguns dos dramas que podem circundar um processo de divórcio, tais como a rejeição de seu (ex)marido em aceitar o fim do relacionamento, a etapa de noticiar aos filhos sobre a separação e, individualmente, lidar com seu conflito emocional interno. Somado a esses fatores, Beth ainda passa a carregar o (antigo) estigma de mulher divorciada.

O estereótipo de gênero, in casu, refere-se ao rótulo imposto pela sociedade, cuja generalização comportamental tornou conflituosa a posição ocupada pela mulher que não via alternativa ao desquite, obrigando-a a se submeter a situação vexatória ao ser tachada de mulher “largada” do marido. (VIEIRA; SILVA, 2013, p. 3451).

A irmã de Beth Boland, Annie Marks, também traz em seu enredo outras representações de vivências femininas no mundo contemporâneo, a personagem “é uma mãe solo e divorciada que engravidou ainda adolescente de Sadie, um menino transexual” (APOLINÁRIO, 2021, p. 2), Annie também enfrenta uma batalha judicial contra o seu ex - marido para conseguir a guarda definitiva de Sadie.

Apesar de Annie também ter atravessado um processo de divórcio, os focos dos conflitos da personagem são mais voltados para as dificuldades enfrentadas por uma mãe solo. Além da luta pela custódia de Sadie, ela trabalha como caixa de supermercado em múltiplos períodos para conseguir estabilidade financeira para sua casa, Annie ainda tenta estar presente na vida do filho, como, por exemplo, buscando acompanhar o seu desenvolvimento na escola.

Não restam dúvidas que apesar das normas garantidoras de direitos, as mães solo enfrentam diversas formas de discriminação, desde o fato de não estarem inseridas em um relacionamento conjugal que decorre dos resquícios de uma sociedade machista e patriarcal, até questões que impactam sua vida na prática e de forma cotidiana, como a sobrecarga do trabalho de cuidado com os(as) filhos(as), a dificuldade de inserção

e ascensão no mercado de trabalho e a desigualdade dos salários para desempenho das mesmas atividades, influenciando não apenas a sua sobrevivência, como a de sua prole. (BORGES, 2020, p. 20).

A terceira personagem do trio de amigas, Ruby Hill, “é uma atendente de lanchonete e casada com o policial Stan, com quem tem dois filhos. Sua filha mais velha, Sara, precisa de remédios caros e de um transplante de rim” (APOLINÁRIO, 2021, p. 2). Ruby traz em seu enredo a representação ainda mais evidente do acúmulo de jornadas socialmente imposto às mulheres. A personagem trabalha em vários empregos para complementar a renda da casa e custear o tratamento de sua filha doente (durante a série, Ruby aparece como atendente de *fast-food*, garçonete e manicure); mas além disso, ela ainda tem que dar conta de seu relacionamento com o marido Stan, da administração da casa e criação dos filhos, cuidando da vida escolar deles e ainda lidando com conflitos pessoais que vão aparecendo durante a série.

Neste sentido, verifica-se que a participação no trabalho doméstico [hoje] apresenta pouca diferença de tempos atrás. As mulheres têm arcado com o cuidado dos filhos e afazeres da casa em geral (Strey apud Arruda, 1996). Sendo assim, torna-se comum o desdobramento da mulher no desempenho do seu duplo papel, o que dificulta para ela a visualização da sua própria condição. À mulher cabe, portanto, além do seu trabalho fora de casa, a incumbência da execução do papel de mãe, esposa e dona-de-casa. (FRANÇA; SCHIMANSKI, 2009, p. 76).

É possível notar que, além do conflito principal da série, que gira ao redor da comédia dramática de mulheres amadoras na vida criminal, as personagens ainda acumulam seus conflitos emocionais, pessoais, financeiros e familiares, refletindo, mesmo que de maneira ficcional, partes de uma realidade vivida por mulheres da década atual.

Em *Good Girls*, o conceito apresentado por Furquim (2008) acerca da “busca por equilíbrio” entre tantas funções socialmente impostas às mulheres é explicitamente ilustrado nos enredos principais e secundários das personagens principais, trazendo representação e gerando identificação para o público feminino que consome o gênero de narrativas seriadas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nota-se que o público feminino e a televisão possuem uma conexão antiga. Em 1950 a mulher já se mostrava como forte consumidora da televisão e dos programas transmitidos por este veículo; e mesmo com o passar do tempo e com a renovação dos meios audiovisuais (inclusa a chegada das plataformas de *streaming*) a figura feminina segue sendo um mercado consumidor fortemente consolidado quando o assunto trata de audiência de produções audiovisuais.

Com o avanço das décadas, o papel social da mulher foi sendo modificado; deixando de ser uma figura ligada exclusivamente ao lar e aos filhos, para começar a marcar presença, por exemplo, no mercado de trabalho. O movimento feminista contribuiu para a conquista de direitos iguais modificou a posição que a mulher ocupa na sociedade.

Mas o feminismo teve também uma relação mais direta com o descentramento conceitual do sujeito cartesiano e sociológico: [...] Ele abriu, portanto, para a contestação política, arenas inteiramente novas da vida social - a família, a sexualidade, o trabalho doméstico, a divisão doméstica do trabalho, o cuidado com as crianças etc. (HALL, 2015, p. 28).

Atualmente, grande parcela das mulheres têm seus empregos, mas acumulam duplas ou até triplas jornadas para lidar com a administração da casa, cuidado com os filhos, cuidados pessoais e demais funções socialmente impostas a elas. Ao lidar com tais imposições, as mulheres contemporâneas seguem o que Furquim (2008) apresenta como “a busca por equilíbrio”, ou seja, balancear no cotidiano tantos afazeres.

A cada década que passa as mulheres se tornam mais presentes no cenário mundial, ocupam cargos e exercem funções antes inimagináveis para elas. Muito criticada por isso, ela ainda busca um ponto de equilíbrio. E é justamente essa característica da mulher que é constantemente retratada na televisão, em especial nas séries de TV: a busca pelo ponto de equilíbrio. (FURQUIM, 2008, p. 8).

A série de comédia dramática *Good Girls*, enquanto produção recente (2018 - 2021), ilustra bem alguns dos conflitos vividos pelas mulheres “da vida real”, explicita a “busca por equilíbrio” (FURQUIM, 2008) e cabe como exemplo para mostrar a maneira com a qual as narrativas de personagens femininas em produções audiovisuais vão se adaptando às realidades enfrentadas pelo

público em cada época da história da luta das mulheres. Ou, melhor, como já há algumas décadas a mulher na sociedade vem enfrentando o desafio do equilíbrio de tarefas, tão propagado pelo discurso neoliberal, a série é alimentada dessa racionalidade e alimenta essa representação.

Visto que todo público busca identificação nos produtos midiáticos que consome, as produtoras de conteúdo, com a intenção de não perder os mercados potenciais, vão, pouco a pouco, alterando as narrativas das personagens femininas representadas nas telas para que elas se adequem o máximo possível às realidades vividas pelas mulheres no tempo presente.

A associação entre mulheres, consumo e emoção é parcialmente responsável pelo sucesso comercial das novelas, um programa pensado igualmente como feminino e que cria identificações de ordem afetiva com seus espectadores. (ALMEIDA, 2002, p. 191).

Assim, tais produtoras de conteúdo audiovisual tratam de continuar fidelizando o grupo de espectadoras aos seus produtos (filmes, séries e telenovelas, entre outros), para garantir que essa parcela tão significativa de mercado continue consumindo e apresentando altos números de audiência/lucro para a indústria do entretenimento e da publicidade.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Heloisa Buarque de. **Consumidoras e heroínas: gênero na telenovela**. Revista de Estudos Feministas, v. 15, n. 1, p. 177 - 192, 2007.

_____. **Melodrama comercial: reflexões sobre a feminilização da telenovela**. Cadernos pagu - UNICAMP, n.19, p. 171 - 194, 2002.

APOLINÁRIO, Carolina. **“A sua esposinha foi embora e não vai mais voltar”**: A figura da anti-heroína na série de TV **Good Girls**. Revista Iniciacom. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2021.

BORGES, Liz. **Mãe solteira não. Mãe solo! Considerações sobre maternidade, conjugalidade e sobrecarga feminina**. Revista de direito e sexualidade - UFBA (Universidade Federal da Bahia), 2020.

COSTA, Cristiane. **Eu compro essa mulher: romance e consumo nas telenovelas brasileiras e mexicanas**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000.

FRANÇA, Ana Letícia e SCHIMANSKI, Édina. **Mulher, trabalho e família: uma análise sobre a dupla jornada feminina e seus reflexos no âmbito familiar**. Revista Emancipação, UEPG (Universidade Estadual de Ponta Grossa), 2009.

FRIEDRICH, Fernanda. **Uma série de mulheres engraçadas: as protagonistas das sitcom em 70 anos de mudanças dentro e fora das telas**. Rio de Janeiro: Gramma, 2018.

FURQUIM, Fernanda. **As maravilhosas mulheres das séries de TV**. São Paulo: Panda Books, Editora Original LTDA., 2008.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 12ªed. Rio de Janeiro: Lamparina editora, 2015.

Kantar Ibope Media. **Kantar IBOPE Media divulga dados preliminares sobre o consumo de vídeo online no Brasil**. Disponível em: <https://www.kantaribopemedia.com/kantar-ibope-media-divulga-dados-preliminares-sobre-o-consumo-de-video-online-no-brasil/>. Acesso em 24/10/2022.

_____. **Mulher brasileira se considera independente, indica estudo da Kantar IBOPE Media**. Disponível em: <https://www.kantaribopemedia.com/mulher-brasileira-se-considera-independente-indica-estudo-da-kantar-ibope-media/>. Acesso em 26/10/2022.

MENDONÇA, Maria Luiza Martins de. SENTA, Clarissa Raquel Motter Dala. **Envelhecer feminino no cinema brasileiro contemporâneo: outras narrativas, novos olhares**. Palavra Clave, Chia, v. 15, n. 3, p. 571-593, 2012.

National Broadcasting Company. **Good Girls: About**. Disponível em: <https://www.nbc.com/good-girls/about>. Acesso em 09/07/2022.

SANTAELLA, Lúcia. **Novas formas do audiovisual**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2016.

VIEIRA, Flavia David; SILVA, Edvania Gomes. **Estereótipo da mulher desquitada no período que antecedeu a aprovação da lei do divórcio**. Anais UESB. X Colóquio do Museu Pedagógico, 2013.