

**Ana Carolina Rocha
Pessoa Temer**

É professora da
Faculdade de
Comunicação e
Biblioteconomia
(FACOMB), da
Universidade Federal de
Goiás, doutora e mestre
em Comunicação Social
pela Universidade
Metodista de São Paulo

Gêneros e gêneros: apontamentos teóricos sobre os conceitos e sua atribuição ao jornalismo feminino

Genders and genres: theoretical remarks on the concepts and their use regarding female journalism

Géneros y géneros: indicaciones teóricas sobre los conceptos y sus atribuciones al periodismo femenino

RESUMO

Este artigo é parte de um Projeto de Pesquisa que trabalha a questão da representação de gênero e das etnias no âmbito do gênero Televisivo Telejornalismo. Uma vez que o trabalho usa duas diferentes formas de se entender o conceito de gênero, fez-se necessária uma reflexão sobre os diferentes tipos de uso do conceito de gênero por pesquisadores de Comunicação. Nesse sentido, foi feita uma análise das origens do termo, de seus usos atuais nos estudos sobre jornalismo – gêneros jornalísticos - analisando igualmente o ponto de encontro entre os dois conceitos, a partir da indagação se o jornalismo feminino é em si mesmo um gênero jornalístico.

Palavras-chave

Gênero; televisão; jornalismo; gêneros jornalísticos.

ABSTRACT

This paper is part of a research project focusing on the issue of representation of gender and ethnicities in the field of television newscasting. Since the work makes use of two different kinds of understanding of the concept of gender, it was necessary to deliberate about the use communication researchers make of them. Thus, we studied the origins of the term, its present use in the studies of journalism – journalistic genres – analyzing the point of intersection between them by questioning: Is female journalism a journalistic genre in itself?

Keywords

Gender; Television; Journalism; Journalistic genres.

RESUMEN

Este ensayo es parte de un proyecto de investigación que trabaja la cuestión de la representación del género y de pertenencias étnicas en el campo informativo de televisión. Como los trabajos utilizan dos diversas ideas del concepto de género, es necesario deliberar sobre los diversos tipos de uso del concepto de género por los investigadores en el campo de la comunicación, en un intento por desarrollar un trabajo construido sobre los orígenes del término y sus aplicaciones en el estudio del periodismo – géneros periodísticos de la corriente – que analiza con iguales cargas el punto de reunión de ambos conceptos, a partir de la consideración si el periodismo femenino es un género periodístico en sí mismo.

Palabras clave

Género; Televisión; Periodismo; Géneros periodistas.

Data de submissão: 4/2009

Data de publicação: 8/2009

Esse artigo pretende discutir o termo gênero ou, de forma mais ampla, a própria utilização do conceito de gênero utilizado nos estudos sobre comunicação social e mídia, e por extensão, nas ciências sociais. A questão é relevante por que se sobrepõe a ela algumas confusões: enquanto alguns autores e pesquisadores usam o termo gênero para definir e agrupar trabalhos midiáticos semelhantes, auxiliando a produção e leitura desses trabalhos; outros utilizam o conceito de gênero a partir da noção inicial de sexualidade, de uma forma geral visando destacar que as diferenças sexuais não se resumem as questões físicas ou biológicas.

Nesse sentido, a proposta desse trabalho é entrecruzar os dois usos do termo. Ou ainda, ir além definição dicionarizada segundo a qual gênero é qualquer agrupamento de indivíduos, objetos, fatos ou idéias que tenham caracteres, espécie, classe ou tipo em comum. A proposta, portanto, é entender o conceito de gênero a partir de uma expectativa de comportamentos e conteúdos, de uma pré-definição decodificadora, no modelo proposto pela teoria dos rótulos.

Resgatando um primeiro conceito de gênero

Gêneros são categorias de análise a partir das quais podemos agrupar trabalhos semelhantes, tanto visando auxiliar a produção e leitura destes trabalhos, quanto para a análise desse material. O concei-

to tem origens históricas aprofundadas: já os gregos clássicos qualificavam as representações teatrais como “tragédias” e “comédias”. O termo se consolidada na literatura, com a classificação dos textos escritos como dramáticos, líricos e épicos, e outros mais; e é adotado de forma quase linear pelo cinema. Da mesma forma, o conceito migra para o rádio e, pouco depois, para a televisão ainda mantendo sua relação com a literatura. Paralelamente, no entanto, o conceito passa a ser utilizado na classificação do material jornalístico, quando então desperta a atenção dos pesquisadores de comunicação.

A partir daí, autores diversos (FISKE, FEUER, MARTÍN-BARBERO, WOLF, BORELLI, BALOGH, LOPES) salientam a necessidade de diferenciação quando o conceito é aplicado aos produtos dos meios de comunicação de massa. Ainda que concordem que esta definição pode ser feita a partir das estruturas e da estética, como nos gêneros literários, nos estudos de comunicação o conceito passa a se definir como uma “estratégia de comunicabilidade”. O gênero passa a ser visto, portanto, como uma abordagem ritual, uma relação de troca entre o emissor e a audiência, por meio da qual o texto se define (MARTÍN-BARBERO, 1997, p. 301), uma vez que se “constituem uma mediação fundamental entre as lógicas do sistema produtivo e a do sistema de consumo, entre a do formato e a dos modos de ler, dos usos” (Ibidem, p.298).

O gênero torna-se então um conceito chave, uma vez que é a partir dele que emissor pode agir em função de um quadro semântico – ou um conjunto de possibilidades lingüístico-visuais delimitados e previamente conhecidos pelos receptores. Dessa

forma o gênero passa a ser entendido como uma promessa de conteúdo, ou de uma possibilidade de conteúdo, uma espécie de contrato previamente acordado entre emissor e receptor. De fato, Jost (2004, p.9) entende que para se definir o que é gênero o primeiro passo é a delimitação do conceito de contrato: “um acordo no qual emissor e receptor reconhecem que se comunicam e o fazem por razões compartilhadas”. Dessa forma o gênero na cultura de massa é “realizado” através do “texto” ou do conteúdo, que é reconhecido culturalmente pelos grupos.

Os meios de comunicação de massa usam os gêneros como recurso para atender às necessidades de padronização de produto, em uma ação oposta ao conceito literário de autoria. Nessa perspectiva, gêneros não são categorias neutras, mas “construtos ideológicos que fornecem e reforçam uma pré-leitura” (FEUER, 1987, p.118): as leituras são direcionadas pelas condições de produção e conduzem os leitores a naturalizarem a ideologia dominante. Os gêneros, portanto, são “sistemas de orientação, expectativas e convenções que circulam entre a indústria, o texto e o sujeito”. Os gêneros fornecem antecipadamente ao receptor um contexto interpretativo, controlando ideologicamente as reações da audiência.

Mas os gêneros não são estáticos. Eles evoluem em função da tecnologia e, principalmente, de uma relação do mercado com uma busca constante por alternativas de conquista de audiência (WOLF, 1986). A dinâmica dos gêneros nos *mass media* é também um mecanismo de intertextualidade que atravessa o sistema, uma característica que se acentua com a perda da especificidade midiológica (o rádio se parece com a TV e o jornal com a revista),

o que faz com que cada meio de comunicação possa experimentar, receber e manifestar formas expressivas típicas de outros meios (Ibidem).

Outro aspecto pertinente à evolução/transformação dos gêneros na mídia é que ela acontece tanto externamente – novos gêneros, gêneros mistos surgem e desaparecem – como internamente, com mudanças no conteúdo e adaptações que respondem as necessidades da recepção cotidiana, as necessidades do mercado e as próprias características do meio. Todorov (1980) entende que um gênero novo sempre é a transformação de um ou vários gêneros velhos, e que cada novo trabalho tem o potencial para influenciar mudanças ou mesmo o aparecimento de subgêneros novos, que podem mais tarde se consolidarem como gêneros diferenciados.

No entanto, é importante destacar que as classificações dos gêneros na comunicação de massa envolvem aspectos históricos específicos e devem ser compreendidos como fenômenos datados, passando por ciclos de popularidade, baixo reconhecimento e esquecimento. Além disso, a classificação por gêneros nos meios de comunicação exige uma reflexão diferenciada em relação a esses meios e suas características gerais. Enquanto no jornal impresso, no qual a finalidade expressa do veículo é a divulgação de notícia, a classificação do material por categorias (publicidade e jornalismo) é historicamente trabalhada e aceita pelos pesquisadores, na televisão, com seu conteúdo predominantemente voltado para o entretenimento, a classificação por gêneros é diferenciada, e os produtos jornalísticos se tornam gêneros específicos dentro do conjunto da programação.

Independentemente do meio, os gêneros refletem um momento da sociedade. Fiske entende que “os gêneros são populares quando suas convenções têm uma relação próxima da ideologia dominante do momento” (FISKE, 1990, p. 111). Os gêneros se definem em um conjunto de características consideradas importantes, um conjunto de formatos e regras de construção, produção e recepção. A dinâmica dos gêneros nos meios massivos, entretanto, não deve ser interpretada do mesmo modo que na cultura culta, ou seja, a partir da ruptura e transgressão. Muito pelo contrário, deve ser vista como inerente ao próprio sistema produtivo, que se transforma internamente e externamente, atravessado pela intertextualidade dos outros meios e pela dinâmica da sociedade em que está inserido.

O conceito de gênero na relação entre homens e mulheres

A utilização do conceito de gênero para entender e analisar a construção social das representações da sexualidade começa a ser desenvolvido e/ou utilizado pelas Ciências Sociais a partir dos anos 1970. O princípio que norteia esse conceito diz respeito às diferenciações de características físicas e culturais associadas a cada um dos sexos, reconhecendo suas características fisiológicas, mas procurando ir além de sua dimensão biológica imediata.

Trata-se, portanto, do reconhecimento de que o conceito de sexo é insuficiente para entender o comportamento humano. De fato, o termo sexo se limita à caracterização genética e anátomo-fisiológica dos seres humanos, aos aspectos físicos e biológicos do macho e da fêmea, as diferenças que estão nos

corpos dos indivíduos. Sexo, portanto, diz respeito aos biológicos.

Na classificação a partir do gênero está o reconhecimento de que, uma vez que o ser humano vive em sociedade e está imerso em sua cultura, a diferença sexual anatômica não pode ser vista como um único – ou mesmo o mais importante – elemento que determina o comportamento do indivíduo. Assim enquanto o sexo é biologicamente determinado, gênero envolve um conjunto de fatores sociais e culturais, que inclusive variam de uma cultura para outra, e mesmo no interior de uma mesma sociedade, se alteram em função de fatores como classe social, raça, escolaridade e idade. De fato, é possível observar que a própria percepção do que é ser homem ou mulher passou por diferentes definições em diferentes culturas e em diferentes momentos históricos. Da mesma forma, as relações homem-mulher, masculino-feminino também são diferenciadas em culturas e períodos históricos, o que torna possível calcificá-los como fenômenos culturais, que podem ser transformadas. Gênero, portanto, pressupõe uma relação entre sexo, comportamento e sociedade.

Nos anos 1980, o conceito de gênero cai no gosto das feministas, e passa a ser citado nas pesquisas que apontavam uma desigualdade entre homens e mulheres. O conceito passa, então, a ser inserido em textos que questionam a ligação entre as mulheres e os comportamentos associados a “natureza feminina” e/ou visavam promover a igualdade entre homens e mulheres, discutindo a questão do poder e questionando modelos que se impõem preconceituosamente aos indivíduos em função do seu sexo.

Paralelamente, o termo Gênero ganha força como uma categoria de análise das ciências sociais, sendo utilizado principalmente em pesquisas sobre comportamentos e diferença entre indivíduos de diferentes sexos. O conceito passa então a ser utilizado em textos acadêmicos que buscam mais do que uma nova linguagem, uma nova abordagem que evitasse uma visão preconceituosa na qual determinados comportamentos “são característicos” ou naturais a determinado sexo¹. O conceito de gênero, portanto, remete à idéia de categoria relacional do feminino e do masculino, mas sempre analisando esses comportamentos como produtos de um contexto histórico-cultural e político, ou como o resultado de uma construção social. Nesse sentido, gênero vai além do feminino ou do feminismo, e se aplica, sobretudo, às identidades feminina, masculina e outras mais.

Portanto, o conceito de gênero remete a questão da representação de uma relação do indivíduo com o seu sexo em uma rede de inter-relações e interações sociais que se constroem a partir da divisão simbólica dos sexos, mas não se limitam a esse espaço, estando diretamente ligado a emoções e representação da subjetividade íntima dos indivíduos. Dessa forma, a delimitação de um gênero só é possível por meio da análise da dinâmica das relações sociais, uma vez que: “Os seres humanos só se constroem como tal em relação com os outros” (SAFFIOTI, 1992, p.210).

¹ Por exemplo, a idéia de que mulheres são passivas, emocionais e frágeis; homens são ativos, racionais e fortes.

Dessa forma gênero torna-se um conceito estratégico para entender regras, comportamentos e valores relacionados à sexualidade, fator essencial para entender a interferência desses valores e regras no funcionamento das instituições sociais e nas questões da vida cotidiana. Além disso, o conceito de gênero também é importante porque permite pensar nas diferenças comportamentais sem transformá-las em desigualdades, ou ponto de partida para a discriminação.

Ainda sobre esse segundo conceito de gênero, é necessário acrescentar que, assim como o primeiro, ele está em constante processo de construção e reconstrução. Essa característica, pertinente a qualquer conceito das Ciências sociais, ganha uma nova dimensão quando o assunto remete a questão da identidade sexual uma vez que há muito se abandonou a visão dicotômica do masculino-feminino. Assim o conceito de gênero ampliou-se para abranger homossexuais, lésbicas, transexuais, travestis e muitos outros que não se incluem no conceito clássico de homens ou mulheres, entendendo que na atualidade o biológico e a identidade subjetiva são elementos diferenciados de análise.

Gêneros jornalísticos

No jornalismo, a classificação dos gêneros é uma somatória das necessidades e das exigências dos leitores com os processos de organização do material jornalístico e até mesmo com a própria organização da empresa. Os gêneros jornalísticos orientam os receptores do conteúdo dos meios massivos, ao mesmo tempo em que estabelecem um diálogo entre o meio massivo e o seu receptor.

Dessa forma, podemos dizer que gêneros jornalísticos são formas de expressão que se definem pelo estilo a partir de uma condição característica das mídias massivas de tornar a leitura interessante e motivadora. Mas os gêneros são também modelos utilitários, elementos que mediam a própria elaboração do texto jornalístico com a demanda – ou com o gosto – do público.

Essa característica de mediação – ou de relação construtiva entre as necessidades do emissor e as vontades do receptor – torna impossível estabelecer uma classificação universal dos gêneros. Definir gêneros jornalísticos envolve ao mesmo tempo questões diretamente ligadas ao exercício profissional do jornalismo, uma percepção cultural e a observação apurada das relações com os diversos discursos produzidos pelos meios de comunicação de massa. Tendo esse ponto de partida, Marques de Melo (1985) trabalha a classificação por gêneros a partir intencionalidade dos relatos, separando-os a partir da *reprodução do real*, quando o texto busca com maior objetividade descrever o fato, formulando um *jornalismo informativo* e a *leitura do real*, quando o jornalista faz uma análise da realidade em favor de determinadas idéias e valores, formulando um *jornalismo opinativo*.

Mas a divisão por gêneros também pode ocorrer a partir de uma somatória de formatos ou ter como ponto de partida as diferentes estratégias discursivas (ou a organização interna dos textos). Esta é, por exemplo, a proposta de Sierra (apud GARGURE-VICH, 1982) que, a partir do conceito de gêneros jornalísticos, faz uma distinção entre jornalismo noticioso e jornalismo literário, incluindo no primeiro

grupo as crônicas, as colunas, as entrevistas, as reportagem, o editorial, o artigo e a notícia; e no segundo grupo, estão os ensaios, as biografias, os contos e as histórias verídicas ou conto da vida real.

Algumas considerações teóricas

Ainda que concebida em um contexto diferente do atual estágio dos estudos sobre comunicação midiada, a teoria dos rótulos está associada ao chamado interacionismo simbólico. Esse paradigma entende que o mundo social não está pronto, mas é construído no momento da interação social, no decorrer da qual o indivíduo atribui aos seres e objetos um “sentido”, a partir do qual irá construir rótulos (conjunto de sentidos).

Em princípio, a idéia da construção de sentidos e de rótulos obedece a três premissas básicas:

1. os indivíduos se relacionam com o mundo a partir dos significados que este lhes oferece;
2. os significados dos objetos físicos, pessoas, instituições, etc., são resultantes de processos de interação, ou seja, de processos comunicativos,
3. os sentidos são modificados por processos interpretativos contínuos, resultante das próprias ações/reações dos indivíduos ao se comunicar.

Dessa forma, sentidos são produtos sociais resultantes das atividades humanas em um processo de interação social constante. Ou ainda, “...a vida e as atividades sociais estão fundadas e são dependentes da produção de sentido.” (JACKS; ESCOSTEGUY, 2005, p. 38).

A noção de sentido também é objeto de atenção do Colégio Invisível / Escola de Palo Alto. Essa corrente entende que as interações sociais – processos comunicativos – e principalmente as relações intersubjetivas, determinam a origem do sentido, organizando e dando forma ao funcionamento da vida em sociedade.

Também a semiótica trabalha com o conceito de sentido, ou com a idéia de formação do sentido: é a partir do sentido codificado em um plano de expressão perceptível a outros sujeitos comunicadores que ocorre a semiose.

Coerente com essas perspectivas, que independente da origem estão muito próximas, fica claro que a ação de tornar comum, ou a ação da comunicação, é em si mesma a ação de tornar um sentido comum: “Sentido” é uma resposta a um estímulo tornando-se informação.

Vivemos, portanto, em um mundo de sentidos. Ocorre que o termo sentido, assim como o termo signo, envolve uma idéia de singularidade: cada sentido ou cada signo é a unidade mínima – a célula – do processo comunicativo. Embora essa concepção tenha inegável valor didático, cada indivíduo percebe múltiplos sentidos – ou múltiplos signos – que se agrupam e se inter-relacionam, e aos quais os indivíduos atribuem significados. É a esse conjunto de sentidos – um novo sentido – que atribuímos o termo rótulo ou gênero.

Segundo a Teoria Gestalt isso ocorre em função da reintegração, ou seja, porque o ser humano sempre percebe configurações globais, e não especificidades isoladas.

Gênero, portanto, é antecipação da construção de um sentido a partir de um conjunto articulados de sentidos. Vejamos por exemplo a idéia de um gato, o signo gato, a palavra gato. Ao ouvi-la preconcebemos a idéia de um gato como um felino incapaz de articular sons inteligíveis e que se movimenta sob quatro patas. Ainda assim reconhecemos e classificamos como gatos personagens animados falantes e bípedes. Da mesma forma, vemos um “gato” em outros felinos, no qual reconhecemos semelhança e parentesco.

Em função dessa característica, reconhecemos no gato não apenas uma concepção única, mas um conjunto de atribuições – a pelagem, o perfil, o comportamento, etc. – que nos permite reconhecer como “gato” representações nas quais a maior parte, ou a parte mais significativa dessas atribuições, estão presentes, ainda que estejam ausentes ou modificados alguns aspectos do conjunto.

Apesar de que podemos imaginar gatos azuis ou alados, é fácil determinar as atribuições ou sentidos essenciais que caracterizam um elemento sólido ou real. Mas quando pensamos em atitudes, comportamentos e conteúdos, as possibilidades tornam-se mais complexas. Nesse sentido, o termo rótulo, assim como o termo gênero, diz respeito a esse conjunto de atribuições, socialmente construídas, que permitem ao indivíduo classificar experiências e conhecimentos de forma a reconhecê-los com relativa facilidade mesmo que não estejam presentes todas as atribuições que ele vincula a esse gênero.

Uma vez construído por interações sociais, o rótulo permite prever ações e reações futuras, dando ao indivíduo elementos nos quais pode se basear para direcionar suas ações. Os rótulos ou gêneros

são, portanto, elementos indispensáveis para se organizar e antecipar as experiências da realidade social, pois impedem o caos cognitivo, a desorganização mental, e constituem um instrumento necessário de economia na aprendizagem. Quanto mais dura e complicada é a vida moderna, mais as pessoas se sentem tentadas a agarrar-se aos modelos de atitude, a conjuntos de conteúdo, pois eles põem ordem naquilo que seria incompreensível.

O jornalismo feminino² é um gênero?

A somatória dos dois conceitos de gênero, contraposta à definição de gêneros jornalísticos, conduz sutilmente a indagação sobre o jornalismo feminino constituir-se em um gênero jornalístico. Tal diferenciação assume indiretamente também a noção de que todos possuem necessidades de informações diferenciadas que atendam as suas necessidades

² O modelo de jornalismo feminino que nos referimos aqui é o jornalismo direcionado para as mulheres, composto principalmente de revistas femininas, páginas femininas nos jornais e programas de rádio ou televisão voltados para a mulher. Esse material se caracteriza pela proximidade com o diversional, sendo voltado para as questões tipicamente femininas em uma abordagem tradicional, ou seja, no sentido de que mantém as estruturas que condicionam os papéis femininos na sociedade. Trata-se, portanto, de um jornalismo que aborda temas como moda, beleza, educação dos filhos, culinária, decoração, entre outros. É importante destacar que não falamos aqui do jornalismo feito por mulheres, uma vez que as profissionais do jornalismo do sexo feminino estão presentes em diferentes setores do jornalismo. Da mesma forma, não se trata de um jornalismo feminista, politicamente ou socialmente engajado para contestar o papel tradicional da mulher na sociedade, mas sim um modelo de jornalismo que vê na mulher um público-alvo com alto potencial de consumo e interesses específicos sobre determinados temas.

específicas. Sendo esse o ponto de partida, será necessário assumir também que existe um modelo de jornalismo para cada gênero sexual. Ou seja, um jornalismo feminino, um jornalismo masculino, e outros diferentes tipos de jornalismo *gay*.

No entanto, esse não parece ser o caso. Ainda que existam publicações direcionadas a esses públicos, são possuem uma identidade diferenciada a partir do gênero, e se incluem em modelos mais abrangentes de classificação.

No entanto, se o ponto de partida for a prática de estratégias discursivas diferenciadas, a análise do jornalismo feminino enquanto gênero ganha um novo fôlego.

O mais antigo periódico do qual se tem registro destinado às mulheres foi o *Lady's Mercury*, que circulou na Inglaterra em 1693. Outros títulos se seguiram, incluindo publicações em diversos países europeus, sendo o título mais duradouro o *Ladies' Diary*, veiculado por mais de um século. Em 1928, o *Ladies' Magazine* consolida o termo “magazine”, referindo-se a um modelo de revista que oferece entretenimento, esclarecimento e serviços destinados às mulheres.

Em 1863, a revista feminina ganha um novo espaço com a proposta do editor norte-americano, Mr. Butterick, que inclui o molde de roupas encartado nas publicações. A partir daí, as revistas passam a ser o veículo de democratização da moda e, pouco a pouco, abrem espaço para decoração, cuidados com os filhos, educação e outros assuntos. O setor torna-se mais sofisticado após a segunda guerra, com impressões a cores e novos recursos gráficos.

No Brasil, o primeiro periódico feminino, o *Espeelho Diamantino*, foi lançado em 1827 no Rio de Janeiro.

ro. Vários nomes seguem³, mas o modelo só ganha força em 1914 quando a *Revista feminina* introduz um esquema comercial de fabricação e distribuição de produtos. Novas mudanças acontecem no meio do século com *Grande Hotel*, da Editora Vecchi e *Capri-cho*, da Editora Abril, que publicam fotonovelas.

Com a chegada do rádio e posteriormente a televisão, a revista feminina também se desloca para esses veículos. Simultaneamente, os grandes jornais começam a abrir espaços para cadernos ou páginas especiais destinadas ao público feminino. Nesse ponto, o crescimento das indústrias relacionadas à mulher, a ampliação da classe média e o incremento do mercado interno fortalece o poder de vendas dos veículos voltados para o público feminino. Títulos como **Cláudia** inauguram um novo estilo, sofisticando o setor.

Em termos de estratégia discursiva a análise histórica mostra que a revista feminina está inicialmente ligada a movimentos literários, sendo concebida e divulgados nos saraus das grandes damas. Esse vínculo de “divulgação cultural” muitas vezes está presente também nos cadernos femininos dos grandes jornais, mas na medida em que o mercado editorial vai se sofisticando, a revista feminina assume uma identidade diferenciada. Mais do que um nicho de mercado, a revista feminina desenvolve

³ **O Espelho das Brasileiras** (publicado em 1831, em Recife), **Jornal de variedade** (1935), **Relator de novelas** (1838) **Correio das modas** (1939), **Espelho das bellas** (1941), **A Marmota** (1949), o primeiro a trazer litografias impressas no Brasil (BUITONI, 1986, p.37) e **A revista no Brasil** (Abril, 2000, p. 232), **Armazém de Novellas Escolhidas** ou **Novelista Brasileiro** (1951).

uma estética e uma linguagem própria, uma estratégia de comunicação diferenciada do jornalismo diário ou generalista.

Esse modelo envolve o conceito de jornalismo de serviço, termo que teve origem nos Estados Unidos e está diretamente ligado às revistas femininas. Em princípio, o jornalismo de serviço é aquele que tem como objetivo “poupar tempo e/ou dinheiro” para o receptor (BEZERRA, 1984) Eide (1997, p.173-182) chama de “jornalismo de serviço” o jornalismo cuja ambição declarada é servir de guia aos leitores, prepará-los para agir como consumidores racionais de produtos, serviços e direitos sociais. Dessa forma, a expressão se estabelece a partir de campo semântico diferenciado, e se refere ao seu efeito útil de prestar assistência. Rezende (1998) faz uma reflexão sobre o jornalismo feminino:

No entendimento deste pesquisador, as matérias jornalísticas em que, supostamente, se presta algum tipo de serviço ao público não se encaixam em um gênero determinado e nem sequer dentro de uma das duas categorias, informativa e opinativa. (...)

Não importa, portanto, que o assunto abordado seja de saúde pública – como evitar uma doença contagiosa – ,ligado à área de educação - as propriedades de um método pedagógico – ou que fique no nível trivial de uma receita de um prato regional; o que interessa mesmo é o valor que essa informação possa ter para a audiência. E às vezes, nem é preciso ir tão longe. A simples divulgação de indicadores meteorológicos ou financeiros ajuda o telespectador a tomar decisões de seu interesse. (1998, p.168).

Atualmente a expressão está vinculada à idéia de mostrar algo concreto, material, de uso prático, eventualmente ligado a um bem de consumo, a coisas que são passíveis de serem compradas, alugadas, trocadas, elaboradas. No jornalismo feminino esse modelo também envolve um texto mais adjetivado, em geral marcado pela função fática, em um diálogo artificialmente forjado com o leitor, em geral pontuado por depoimentos de pessoas comuns, que de alguma forma se relacionam com a questão abordada, e de especialistas que apontam soluções ou fazem análises dos casos citados. Dessa forma o jornalismo feminino trabalha a partir da

... información que significa mayor atención a como las noticias afectarán a los lectores personalmente, a qué podem hacer frente a uno problema, cómo previnilo o resolverlo (DIEZHANDINO, 1994, p. 76).

Além disso, as revistas femininas trabalham também a questão do “comportamento” (ou matérias sobre comportamento) que “fornecer ao público um modelo ético comportamental para suporte da aquisição”, oferecendo “modos de consumir ligados a um estilo de vida particular e situado em algum ponto da escala de prestígio” (1972, p. 62). Dessa forma, o jornalismo feminino “más do que ser una fuente de información y entretenimiento ha llegado a ser una autentica ‘guía para vivir’” (DIEZHANDINO, 1994, p. 77, grifo do autor), por meio do qual “... *ajudam a estabelecer os valores que presidirão a realidade construída*” (MIGUEL, 1999, p.201, grifo do autor).

Dessa forma, o jornalismo feminino não trabalha a partir das informações novas ou do que tradicional-

mente conceituamos como notícia⁴. Ainda que não se furte de um vínculo com o imediatismo, trata-se de uma proximidade mais fluida, sem a urgência do furo ou do ineditismo do jornalismo diário. Para o jornalismo feminino é mais importante mostrar/demonstrar fatos e ações que a curto, médio ou mesmo longo prazo, vão contribuir para melhores condições de vida do receptor. Informações que o tornem mais saudável, mais disposto para o trabalho, mas apto a administrar o próprio tempo ou dinheiro, e todo um conjunto de questões direta ou indiretamente relativas a aspectos financeiros, mas também vinculadas ao exercício da cidadania e da apropriação dos meios de distinção simbólica.

Trata-se de um modelo de jornalismo que, em um momento em que as novas tecnologias oferecem múltiplos acessos à informação, oferece “menos información e más guia” (DIEZHANDINO, 1994, p.77). Ou ainda, um jornalismo que tem como estratégia oferecer “la información cuya meta desá de ser ofrecer datos circunscritos al acontecimiento, para ofrecer respuestas y orientación” (Ibidem, 1994, p.89).

No entanto, é preciso destacar que o jornalismo feminino não está isento de crítica. De fato, para alguns profissionais de imprensa, esse tipo de matéria nada mais é do que “a arte de escrever nas costas do anúncio”, ou da elaboração de textos que “nasceram mesmo da necessidade de empresas se comunicarem com o público” (CORRÊA, 1986, p.57-73). Marcondes Filho (1989) entende que esse tipo de jornalismo é

⁴ Existe um leque bastante amplo de definições para notícia, mas o conceito mais comum, ao qual se remete esse trabalho, é o fato novo, de interesse imediato e grande impacto social.

uma forma de esvaziar o real, o contraditório, o polêmico, inocentando o próprio sistema:

Essa ideologia do 'não-conflito' soma-se à prática de transformar o serviço noticioso em pura 'prestação de serviço', acrítica, onde nada é tocado, nada é ferido, 'todos, solidários e harmoniosamente' lutem para melhorar a sua realidade e, como trabalhadores do Holzkamp, 'procurem obter o máximo das situações'(1989, p. 16)

Mas adiante, ele complementa suas afirmações considerando que "o saber aqui é negociado e serve como moeda para a ascensão na escala hierárquica da sociedade" (Ibidem, p. 24).

Em que pese à validade da crítica, as multiplicidades dos títulos que atendem ao público feminino mostram que o saber oferecido por meio desse modelo de jornalismo tem grande importância para o receptor.

Considerações finais

As relações feitas neste trabalho ainda estão incompletas, mas é possível antever alguns dados básicos. O primeiro deles é que não existe uma diferença real no uso do termo gênero conforme na acepção dos dois conceitos aqui descritos. São antes a mesma coisa, uma pré-recepção, um indicativo que reúne elementos combináveis e permutáveis, que indicam ou facilitam a compreensão. Esses elementos se caracterizam por serem fixos o suficiente para uma decodificação rápida, mas suficientemente móveis para permitir o surgimento de gêneros híbridos, que nada mais seria que re-combinações de gêneros já existentes, que após algum tempo se consolidam como um novo gênero.

A consolidação de um novo gênero não é, no entanto, um processo fácil. Até porque, são muitas as classificações possíveis, e é comum que um termo caia antes no uso diário dos jornalistas para depois se consolidar cientificamente como uma classificação possível. De fato, no uso do termo jornalismo feminino, isso já acontece.

No entanto, essa classificação também se consolida quando consideramos que um gênero é antecipação da construção de um sentido a partir de um conjunto articulado de sentidos. Nesse aspecto, é bastante claro que o público reconhece o jornalismo feminino tanto pela forma quanto pelo conteúdo.

Encravado em um estado híbrido que mistura jornalismo de serviço com o estilo magazine, o jornalismo feminino observa uma composição diferenciada de formatos e, sobretudo, um conjunto distinto de estratégias de comunicação. Trata-se, portanto, de uma classificação que se fundamenta na recepção, ou significado dado a ele pelo receptor, que reconhece neste gênero um conjunto de conteúdos e até mesmo estética própria. De fato, da mesma forma em que esse jornalismo é identificado pelo uso mais intenso da cor e da fotografia, ele também abdica de critérios como a objetividade e a concisão, que são muito caros ao jornalismo tradicional, para formatar um texto mais emocional, marcado por um diálogo simulado com o receptor.

Quanto à questão proposta, a resposta é afirmativa, ou seja, o jornalismo feminino se caracteriza sim como um gênero específico. Sobre esse ponto, no entanto, é necessário acrescentar que não se trata de uma simples classificação por assuntos ou temas, mas de uma caracterização a partir de estratégias

definidoras de processos comunicacionais. Esses processos, por sua vez, se efetivam a partir da própria elaboração do texto, ou dos textos, se considerarmos não apenas o texto verbal como também o texto visualmente construído (fotografias, imagens fílmicas, recursos gráficos, entre outros).

Considerando essas estratégias, o jornalismo feminino se distancia e se destaca de outras possibilidades construtivas do texto, como o jornalismo informativo, jornalismo literário ou mesmo (como uma proposta de análise futura) do jornalismo esportivo, cujo conteúdo soma aspectos informativos e emocionais. Feita essa análise, o texto finda com a proposta de novos estudos que tracem uma nova possibilidade de classificação dos gêneros jornalísticos, ou uma classificação a partir de um ponto de partida diferenciado, mas que igualmente possa contribuir para aprofundar os estudos sobre o jornalismo e suas estratégias para a eficiência dos processos comunicativos.

Referências

A REVISTA no Brasil. São Paulo: Abril, 2000.

BEZERRA, R. J. **Jornalismo e produção de moda.** 1. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1991. v. 01. 148 p.

BORELLI, S.H; PRIOLLI, G. (Orgs.) **A deusa ferida** – Porque a Rede Globo não é mais campeã de audiência. São Paulo: Summus, 2000.

BUITONI, D. S. **Imprensa feminina.** Série Princípios. São Paulo: Ática, 1986.

CORRÊA, T. S. A segmentação do mercado de revista e a atuação da Editora Abril. **Cadernos de Jornalismo e Editoração.** vol. 7, caderno 18. São Paulo, 1986.

DIEZHANDINO, M. P. **Periodismo de servicio** - La utilidad como complemento informativo. In: Time, Newsweek U.S. News na World report y unos apontes del caso español. Colección Bosh Comunicación, Icaria Editorial, 1994.

FEUER, J. Genre study and television. In: ALLEN, Robert C. **Channels of discourse** – TV and contemporary criticism. North Caolina: University of North Carolina Press, 1987.

FISKE, J.. **Introduction to communication studies**. 2a. ed. New York/London: Routledge, 1990.

GARGUREVICH, J. **Gêneros periodísticos**. Quito: Equador Editorial, 1982.

JACKS, N.; ESCOSTEGUY, A. C. **Comunicação e recepção**. São Paulo: Harker, 2005.

JOST, F. **Seis lições sobre televisão**. Porto Alegre: Sulina, 2004.

MARCONDES FILHO, C. **O capital da notícia** – Jornalismo como produção social da segunda natureza. São Paulo: Ática, 1989.

MARQUES DE MELO, J. **A opinião no jornalismo brasileiro**. Petrópolis :Vozes, 1985.

MARTÍN-BARBERO, J. **Dos meios às mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.

REZENDE, G. J. 1998. **Perfil editorial do telejornalismo brasileiro**. Tese de doutorado. São Bernardo do Campo: Umesp, 1998.

TODOROV, T. A origem dos gêneros. In: TODOROV, T. **Os gêneros do discurso**. São Paulo: Martins Fontes, 1980.

SAFFIOTI, H. **A mulher na sociedade de classes**: mito e realidade. Petrópolis: Vozes, 1976.

WOLF. M. G. Mass Media. In: BARLOZZETTI, G. **II Palimpsesto**. Milão: Franco Angeli, 1986.