

O Discurso Jornalístico como uma Tecnologia de Gênero¹

Mariana Bampi

Mestranda na Universidade Federal do Rio Grande do Sul

RESUMO

O problema da pesquisa é entender como o discurso produzido pelo jornalismo funciona como uma tecnologia de gênero. Disso, surge o objetivo de compreender como o gênero aparece no texto jornalístico. A metodologia da pesquisa se baseia na análise do discurso de linha francesa, enquanto a fundamentação teórica utiliza os conceitos de tecnologia de gênero, de De Lauretis (1987), dispositivos da sexualidade, de Foucault (2014a), imprensa feminina, conforme Buitoni (1990) e discurso, segundo Orlandi (2015). Sua principal contribuição é demonstrar como o jornalismo atua como um dispositivo que fortalece ou enfraquece o conceito de gênero na sociedade.

PALAVRAS-CHAVE: tecnologia de gênero; imprensa feminina; análise do discurso; discurso jornalístico.

O presente estudo propõe traçar caminhos possíveis, partindo da análise do discurso de linha francesa, para pensar o discurso jornalístico como uma tecnologia de gênero, conforme o conceito criado e difundido por Teresa de Lauretis (1987). Sendo assim, questiona-se, a partir da noção de paráfrase discursiva – ou seja, de repetições de sentidos –, como o discurso jornalístico estrutura (ou é estruturado por) o que entendemos por gênero. O jornalismo de nicho (ou segmentado), como é a imprensa feminina, baseia-se no agrupamento de um ou mais temas que são (ou imagina-se que são) de interesse do público para o qual a publicação se direciona. Assim, desde o seu surgimento, mapeado por Dulcília Buitoni (1990), a imprensa feminina brasileira elegeu como os principais temas para suas leitoras a moda e a literatura (este último tinha sua recorrência principalmente no formato de folhetins, que, por sua vez, originaram as novelas).

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Estudos da Comunicação, evento integrante da programação do 23º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 13 a 15 de junho de 2024.

No Brasil, a chegada da família real em 1808 e a transformação da “colônia” para “vice-reino” forneceram as condições materiais para a produção de impressos locais. Segundo Buitoni (1990), “O Espelho Diamantino” foi a primeira publicação para mulheres do Brasil, surgindo em 1827. Exceções como o “Jornal das Senhoras”, de 1852, que contavam com mulheres na redação, ousavam dar um passo além e problematizar sobre o tratamento de posse que os homens davam às mulheres, conforme escreve Sandra Lúcia Lopes Lima (2007). Porém, apesar de algumas mulheres conseguirem furar a dura bolha do patriarcado do século XIX, o mais comum era que publicações direcionadas às mulheres, cujos nomes eram bastante delicados (como “A Camélia”, “A Crisálida” e “A Borboleta”), fossem dirigidas e escritas por repórteres homens, tratando apenas de amenidades.

No início do século XX foi lançada a “Revista Feminina” por Virgínia de Souza Salles. O periódico foi a maior revista brasileira surgida até então, circulando até 1936 com uma tiragem em torno de 15 mil exemplares, segundo conta Adriana Braga (2005). Um ponto interessante é que “[...] entre os produtos fabricados pela Empresa Feminina Brasileira, associada à revista, foi disponibilizada, pela primeira vez no Brasil, a tinta para colorir os cabelos[...].” (Braga, 2005, p. 5). Esse caso deixa bastante evidente a intersecção entre mercado de consumo, imprensa feminina, a busca pela beleza e a importância da estética como tema de interesse das leitoras.

Braga (2005) também diz que, durante os anos 1960, a imprensa feminina se consolida, visto o maior poder aquisitivo do grupo, maiores níveis de educação e alfabetização e o despontar dos primeiros movimentos organizados de mulheres no país. “A mulher, considerada como um grande dispositivo de consumo, respaldou a formação de um mercado voltado para ela, onde essa imprensa se instalou” (Braga, 2005, p. 6). Com a persistência e evolução dessa lógica de consumo, a partir dos anos 2000, a imprensa feminina se fragmenta para dar conta das demandas de diferentes mulheres, enquadradas em grupos: as diversas classes sociais, idades, etnias, mas que, pelo ponto de vista do jornalismo, sempre querem o corpo perfeito e desejam ler sobre dicas do lar. Como coloca Braga (2005, p. 6), essas revistas “[...] compõem, no seu somatório, um interessante mosaico do feminino em nossa sociedade que, de uma certa maneira, espelha o ‘ser mulher’ nela.” Assim, publicações como “Claudia”, “Nova”, “Capricho”, “Marie Claire” e “Atrevida” logo são criadas para atender essas diferentes leitoras imaginadas.

É interessante pensar que o jornalismo acaba por ocupar um duplo papel. Por um lado, as revistas femininas fortalecem as mulheres enquanto grupo social por reconhecê-las como cidadãs com direitos e desejos a partir de suas lutas. Por outro, só faz isso quando as mulheres passam a ser consideradas consumidoras, que podem comprar as publicações e os produtos nelas anunciados. É nesse contexto que surge o conceito de tecnologias de gênero e o próprio conceito de gênero como entendido por De Lauretis (1987). Para a teórica italiana da semiótica e do cinema, o gênero é uma representação de uma relação entre uma entidade e outra, previamente constituída. Desse modo, o gênero constrói uma relação de pertencimento, atribuindo a uma pessoa certa posição ante a outras posições pré-constituídas (nesse caso, a posição de “mulher” é definida segundo a concepção pré-estabelecida de “homem”, por exemplo).

Sendo assim, de acordo com a De Lauretis (1987), gênero seria então não uma característica inerente ao indivíduo, mas sim uma forma de relação social que representa esse sujeito por meio de uma classe ou categoria. Ainda com De Lauretis (1987), é também útil pensar sobre o conceito de sistema sexo-gênero, definido por ela como uma construção sociocultural que concede significado aos indivíduos dentro da sociedade por meio das instituições (mídia, direito, família etc.). O que abre a possibilidade para se pensar no papel do discurso produzido pelo jornalismo quando o assunto é gênero, ou, nesse caso, para convergir com De Lauretis (1987), o sistema sexo-gênero.

Para falar sobre tecnologias de gênero, contextualizar a ideia de De Lauretis (1987) neste campo e começar a pensar sobre o papel do discurso jornalístico, é importante recorrer à Michel Foucault, em sua obra “História da Sexualidade: a vontade de saber” (2014a), em que ele cunha o termo “tecnologia” (ou dispositivo, na tradução brasileira) para falar dos funcionamentos da sexualidade na sociedade moderna. Foucault afirma que os discursos sobre a sexualidade ocupam um papel de controle social (o discurso da mulher histérica, da criança masturbadora, da psicologização das perversões, por exemplo). No entanto, apesar de De Lauretis se basear no pensador francês, ela também o critica por “ignorar os investimentos conflitantes de homens e mulheres nos discursos e nas práticas da sexualidade” (De Lauretis, 1987, p. 209).

Assim, De Lauretis (1987) cunha o termo tecnologias de gênero para qualificar ferramentas ou dispositivos que são criados para necessariamente atribuir algum tipo de gênero sobre os indivíduos. A pesquisadora ainda fala sobre como a ferramenta do discurso definiu

espaços sociais gendrados (marcados por especificidades de gênero), sendo a mídia e a publicação de periódicos um desses espaços. Ou seja, assim como são produzidos brinquedos, roupas e outros produtos previamente direcionados para homens ou mulheres, as publicações jornalísticas também se segmentam nessa lógica, ou sistema, sexo-gênero. Para autora, isso funcionaria para que “[...] a própria diferença sexual pudesse ser afirmada, tratada, analisada, especificada ou verificada.” (De Lauretis, 1987, p. 206). Além disso, a teórica ainda enfatiza a existência da diferença sexual não baseada somente na diferença biológica, mas, principalmente, em efeitos discursivos. Portanto, seguindo a lógica apresentada, é possível compreender o discurso jornalístico como uma ferramenta - ou, antes, uma tecnologia - discursiva, engendrada, capaz de definir - ou, ao menos, criar padrões - sobre quem é a Mulher (com letra maiúscula aqui para representar um ser universal, que não representa as diferenças entre os diversos tipos de mulheres que existem), sobre o que ela deve se interessar, sobre o que deve compor o seu campo de interesse e, acima de tudo, sobre o padrão que está acima dela, mas que ela deve buscar alcançar, acima de tudo.

Se Foucault ajuda na compreensão sobre o que é discurso, colocando-o não algo que apenas traduz as lutas ou os sistemas de dominação, mas aquilo em que se configura o desejo, o poder pelo qual se luta e que se quer obter (Foucault, 2014b), Eni Orlandi auxilia o entendimento do discurso jornalístico como uma tecnologia de gênero ao conceituar o interdiscurso, que, segundo ela, é a “memória discursiva: o saber discursivo que torna possível todo dizer e que retorna sob a forma do pré-construído, o já-dito que está na base do dizível, sustentando cada tomada de palavra” (Orlandi, 2015, p. 29).

A partir do conceito de interdiscurso, é possível compreender a importância de se olhar para trás e entender o que já foi tratado pelo jornalismo feito para mulheres - a chamada imprensa feminina. Olhando para essa “arqueologia” (Foucault, 2008) do jornalismo de nicho, podemos identificar que pautas atuais nas revistas femininas repetem um discurso que não é polissêmico e que esteve sempre presente na imprensa feminina desde os seus primórdios. Via de regra, as temáticas têm como mote principal reforçar os laços entre a mulher e o doméstico, o privado e o estético. Um exemplo é a matéria “10 regras de etiqueta para qualquer almoço ou jantar”, publicada em 24 de abril de 2024, com chamada em destaque na versão online da revista “Claudia”. Afinal, o título dessa matéria não difere tanto do jornalismo que Clarice Lispector fazia com o pseudônimo de Ilka Soares na coluna “Só para Mulheres”, do “Diário da Noite”. O título de uma matéria escrita por ela em 1960 era “Prepare uma reunião para sábado”,

a qual tinha por objetivo ensinar as esposas a criar um ambiente agradável no lar para receber amigos e entes queridos.

O que ocorre, então, na imprensa feminina, é uma constante paráfrase discursiva: uma nova forma de dizer o mesmo. Afinal, os assuntos e temas abordados pelo jornalismo feminino hegemônico continuam praticamente os mesmos, voltando-se para o quarteto moda, comportamento, coração e casa – claro, dessa vez, há uma roupagem moderna, feita para acompanhar a evolução das mulheres, principalmente no mercado de trabalho e pós-revolução sexual. Além disso, é necessário pontuar que hoje já existe espaço para colunas e reportagens que abordam narrativas políticas e sociais, como é o caso da editoria Mulheres na Política, da edição virtual da “Marie Claire”, dando ênfase na representatividade feminina no mundo político; e de publicações alternativas e periféricas que tentam romper com essa repetição de sentidos. Assim, as abordagens propostas por Orlandi (2015) sobre a construção do dispositivo da interpretação, que perscruta o dito em relação ao não dito e funciona, como salienta Orlandi: “[...] procurando ouvir, naquilo que o sujeito diz, aquilo que ele não diz, mas que constitui igualmente o sentido de suas palavras” (Orlandi, 2015, p. 57), permite que seja possível deduzir que, conforme a imprensa feminina prefira falar sobre moda e comportamento, ela também escolhe deixar de falar sobre violência doméstica e dominação masculina, por exemplo. Em outras palavras, “[...] há sempre no dizer um não-dizer necessário” (Orlandi, 2015, p. 81) - isto é, uma formação discursiva infere uma outra formação discursiva.

REFERÊNCIAS

BRAGA, Adriana. Corpo e Agenda na Revista Feminina. **Caderno IHU Ideias**, São Leopoldo, ano 3, n. 5, 2005, p. 1-30. Disponível em:

<https://www.ihu.unisinos.br/images/stories/cadernos/ideias/040cadernosihuideias.pdf>. Acesso em: 15 abr. 2024.

BUITONI, Dulcília. **Imprensa Feminina**. 2. Ed. São Paulo: Ática, 1990.

DE LAURETIS, Teresa. **Tecnologias de Gênero**. Bloomington: Indiana University Press, 1987.

FOUCAULT, Michel. **História da sexualidade: a vontade de saber**. São Paulo: Paz e Terra, 2014a.

FOUCAULT, Michel. **A Arqueologia do saber**. 7. Ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2008.

FOUCAULT, Michel. **A Ordem do Discurso**: aula inaugural no Collège de France, pronunciada em 2 de dezembro de 1970. 24. Ed. São Paulo: Loyola, 2014b.

LIMA, Sandra Lúcia Lopes. Imprensa Feminina, Revista Feminina: A Imprensa Feminina no Brasil. **Projeto História**, São Paulo, n. 35, p. 221-240, dez. 2007. Disponível em:
<https://revistas.pucsp.br/index.php/revph/article/view/2219/1320>. Acesso em: 17 abr. 2024.

ORLANDI, Eni. **Análise de Discurso**: Princípios e Procedimentos. Campinas: Pontes, 2015.