

MEDIA, GÉNERO, NICHOS¹

GAYE TUCHMAN

DEPARTAMENTO DE SOCIOLOGIA,
UNIVERSIDADE DE CONNECTICUT, EUA

Pediram-me para reflectir sobre a forma como o género e os media se modificaram desde 1978, quando Arlene Kaplan Daniels, James Benet e eu editámos o livro *Hearth and Home: Images of Women in the Mass Media*. Faça-o, contudo, enquanto utilizadora dos media, e não como académica, na medida em que já há algum tempo que não levo a cabo uma investigação original sobre género e media. Fico, porém, espantada ao ver o quanto tanto mudou – e, também, o quanto tanto ficou na mesma.

À noite, na minha televisão, posso ter acesso a cenas de sexo e violência que parecem distantes do entretenimento da minha infância: na altura, a gravidez de Lucille Ricardo, no histórico “I love Lucy”², originou uma crise quando o programa foi lançado. Actualmente, as câmaras de populares programas televisivos sobre crime mostram, de forma demorada, cadáveres e autópsias – enquanto, durante a guerra do Vietname, as imagens de soldados feridos ou mortos eram consideradas impróprias para o telejornal da noite. Nesta apresentação, centrar-me-ei nos contrastes e nas continuidades.

Retomando *Hearth and Home*

À primeira vista, o livro parece terrivelmente antiquado. A utilização do termo “imagens” no título “cheira” a outra época. Hoje, falaríamos de “representações”, ou utilizaríamos outra palavra sofisticada que remetesse para o âmbito da teoria pós-modernista. Contudo, o livro tem alguma relevância contemporânea, uma vez que existem sectores dos media que continuam a operar uma “aniquilação simbólica” das mulheres, para usar o termo cunhado por George Gerbner e Larry Gross (1976). Agora,

1. Este texto corresponde, na sua generalidade, à intervenção da autora no Congresso “Género, Media e Espaço Público”, uma organização do Centro de Investigação Media e Jornalismo (CIMJ) e da Secção de Comunicação da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra, nos dias 22 e 23 de Outubro de 2009, em Coimbra. Tradução de Marisa Torres da Silva.

2. “I Love Lucy” foi uma das mais aclamadas *sitcoms* norte-americanas, tendo sido exibida na CBS entre 1951 e 1960 (N. da T.).

apesar de tudo, as questões em torno das mulheres e dos media parecem mais complexas, porque (1) as relações socioeconómicas entre os media e os seus utilizadores foram elas próprias objecto de transformação; (2) nos últimos 30 anos, assistimos à proliferação do conceito de “nicho”, uma posição social ocupada por um determinado *medium* ou empresa de media, descrita pelas características demográficas daquelas que a ocupam; e (3) a crescente presença das mulheres em empregos poderosos, importantes ou bem pagos fez com que alguns observadores obtusos declarassem que o feminismo já não é necessário.

Do meu ponto de vista, *Hearth and Home* é um livro bastante simples. Apresentando dados, baseados sobretudo em análises de conteúdo quantitativas, sugere que:

- 1) O conteúdo de qualquer *medium* é parcialmente determinado por considerações socioeconómicas, em particular pelas características demográficas e culturais dos indivíduos que são os potenciais utilizadores desse mesmo meio.
- 2) Ao procurarem ganhar mais audiência, os mass media norte-americanos sub-representam as mulheres (ou seja, omitem-nas do discurso público), trivializam as suas actividades (será que a nova Secretária de Estado tem um novo penteado?) e condenam-nas (como imbecis ou meros objectos sexuais).
- 3) Como indica “o modelo de transmissão”, e uma vez que os media têm um impacto nas pessoas que os utilizam, a aniquilação simbólica limita as possibilidades inerentes às vidas das mulheres, o que, provavelmente, desencoraja algumas mulheres de alargar os seus horizontes, ao mesmo tempo que encoraja outras, e também homens, a adoptar visões estereotipadas do potencial individual e colectivo das mulheres.

Uma vez que estas três assunções são tão imediatas, ainda são passíveis de ser aplicadas. Os media ainda operam uma aniquilação simbólica. Mesmo em países onde as mulheres constituem uma parte significativa dos legisladores nacionais, elas são sub-representadas nas notícias sobre a actividade política (Gill, 2007: 113-149). Contudo, mesmo reconhecendo que alguns media continuam a sub-representar, condenar e trivializar as mulheres, as críticas feministas actuais colocam questões diferentes. No âmbito dos estudos de media e dos “cultural studies” publicados em língua inglesa alguns investigadores desviaram a atenção do lugar do discurso das questões sobre as mulheres para as questões sobre o feminismo: Será que a versão neo-liberal do feminismo – ou seja, uma visão do feminismo como luta pelos direitos individuais das mulheres, em oposição aos direitos humanos de todas as mulheres

– fez com que a representação das mulheres parecesse irrelevante para os media? Será que os processos associados aos “novos media” fazem com que o feminismo pareça obsoleto? Será que os media, actualmente, estão envolvidos na incorporação ou recuperação do feminismo, ou, pelo contrário, opõem-se-lhe fortemente?

Se o contexto e a forma do discurso se modificarem, o seu significado também tem de sofrer transformações. E, quer o contexto, quer a forma do discurso mudaram, efectivamente, nos últimos trinta anos.

Algumas mudanças afectam as mulheres

Os media transformaram-se em conglomerados cada vez mais complexos. Quando editámos o livro *Hearth and Home*, os media estavam a começar a envolver-se em fusões complexas e os sociólogos britânicos defendiam que as empresas multinacionais tinham e teriam um impacto cada vez mais importante nas notícias e no entretenimento. Hoje em dia, é necessário fazer uma análise em rede (ou, pelo menos, “em mapa”) para descobrir as inter-relações económicas entre os media. Actores empresariais como o *Clear Channel Communications* fizeram praticamente desaparecer o regionalismo, incluindo as notícias locais. Os media convergem. Em 1978, murmurava-se “monopólio” se um jornal fosse dono de uma estação de televisão num mercado de grande dimensão. Actualmente, a reescrita súbita das regulações federais não só fez com que estes padrões de propriedade dos media se tornassem comuns, mas também com que uma empresa de media que detenha vários títulos num mercado possa utilizar o mesmo repórter para cobrir “estórias” para cada um deles. Um repórter de imprensa pode escrever uma “estória” e, logo a seguir, ir para a maquilhagem para aparecer em frente a uma câmara de televisão. Habitualmente, os jornais anunciam quando os seus repórteres vão à televisão discutir uma questão sobre a qual escreveram. Segundo alguns analistas, esta convergência significa que as pessoas que procuram apreender “as notícias” têm menos versões da realidade à escolha, incluindo noções de género.

Outros seguem um caminho diferente. Associadas à criação cada vez mais importante de nichos de media, a emergência de “novos” media e a concorrência entre todos os media obliteram qualquer pretensão destes últimos em apresentarem, com êxito, a consciência colectiva de uma sociedade. Na década de 1970, Zygmunt Baumann comparou a televisão à igreja católica dos tempos medievais. Tal como o sermão de domingo transmitia basicamente a mesma mensagem aos crentes por toda a

Europa, também as três cadeias de televisão norte-americanas transmitem o mesmo produto aos lares americanos. Desde o final dos anos 1970, o conteúdo dos media tornou-se supostamente menos uniforme. Aquilo a que podemos apelidar de “escolha aumentada” ocorreu, pelo menos, de duas formas. (1) Especialmente com o advento do cabo, começaram a surgir novas estações e os gravadores de vídeo “libertaram” os espectadores da suposta “tirania da semelhança” (Lotz, 2007). Os espectadores podiam decidir quando e o que queriam ver (farei mais tarde um comentário sobre se essa semelhança, nomeadamente na representação do género, desapareceu). (2) Os media começaram a distinguir os seus utilizadores mais sistematicamente. Ainda que o sistema de medição de audiências *Nielsen Ratings* distinguisse insistentemente entre públicos jovens com poder de compra e o resto da população, e embora projectasse os seus horários para maximizar audiências desejadas, as estações televisivas e as agências publicitárias começaram a identificar outros tipos de audiências especializadas, como os surdos, e a delinear caminhos para comercializar esses mesmos grupos diferenciados aos anunciantes.

Esses padrões são claramente notórios, em particular no *medium* a que chamamos “revistas femininas”. Estes padrões já se distinguiam um dos outros desde o século XIX, mas quando os modelos de publicidade televisiva fizeram surgir revistas generalistas, as revistas femininas tornaram-se cada vez mais distintas umas das outras³ (e eram, além disso, o único *medium* cujos editores eram frequentemente mulheres). Hoje, diríamos que aquelas revistas tinham como objectivo captar audiências de diferentes “nichos”⁴. E, actualmente, também devemos observar a forma como

3. Os anúncios de televisão aceleraram o declínio das revistas generalistas; o preço pelo par de olhos que visionava um anúncio de um refrigerante ou de um carro era tão mais barato do que o preço que as revistas *Saturday Evening Post* ou *Life* podiam oferecer, que as revistas generalistas falharam, apesar de a sua circulação se manter estável. Desde então, as revistas sempre ocuparam nichos, apelando a audiências especializadas. Hoje, anúncios de emprego, imobiliário, animais de estimação e serviços que figuram em sites como o *Craig's List* estão a substituir os classificados dos jornais e a ameaçar a sua existência.

4. Na década de 1970, tal como hoje, os utilizadores que as empresas de media afirmavam atingir não eram tão diferenciados assim – ainda que estas asserções não possam ser despropositadas (organizações como o Audit Bureau of Circulations medem a circulação, assim como a Nielsen mede a audiência televisiva). Frequentemente, mas nem sempre, as revistas femininas dos anos 1970 utilizavam uma “programação divergente” para atrair os mesmos leitores. Como lembra o filme “*Tootsie*”, de 1982, uma modelo que aparecia na capa da “*Cosmopolitan*” evidenciou uma pose diferente quando apareceu na capa da “*MS*”, mas ambas as revistas procuravam atrair leitoras jovens e educadas. Nos anos 1970, o Public Broadcasting System (PBS) supostamente pretendia captar uma audiência masculina, mais educada e interessada em entretenimento sério e matérias públicas. No entanto, tal como acontece em todos os telespectadores, a maioria dos membros da audiência eram indivíduos com habilitações ao nível do ensino secundário e mulheres.

quase todos os media afirmam ter-se tornado altamente diferenciados, cada um deles enaltecendo as características do seu nicho aos anunciantes. Os nichos são especialmente importantes em qualquer discussão sobre as mulheres e os media. Uma vez que, tal como em 1978, a maior parte dos espectadores de televisão são mulheres, os anunciantes vêem (algumas) mulheres como um mercado crucial e, por outro lado, as mulheres são também cada vez mais importantes para os media enquanto utilizadoras da Internet. Lotz (2007) defende, aliás, que a televisão e a Internet estão em convergência.

Este ponto revela uma contradição importante. Nos Estados Unidos, a televisão ainda está em todo o lado e pode argumentar-se que as cadeias de televisão ainda dominantes partilham uma visão comum da vida norte-americana. Por exemplo, Victoria Johnson (2008) sublinha que, historicamente, a televisão construiu a perspectiva de uma América profunda branca, de classe média e heterossexual; e, acrescenta, depois do crescimento do terrorismo “caseiro” representado pelos atentados na cidade de Oklahoma, a televisão procurou reconstruiu essa mesma América profunda como o lar dos cidadãos “comuns”. Simultaneamente, várias estações de televisão “novas” afirmam ser tão diferentes umas das outras que Amanda Lotz (2007) fala delas como “gated media communities”, que os espectadores podem “visitar” para ficar a saber como os outros vivem. Na tentativa de conseguir a maior audiência possível, a rádio e a televisão outrora “transmitiam para muitos” – agora, a rádio e a televisão, bem como outros media, “transmitem para poucos”⁵, ou seja, procuram captar um grupo com características demográficas específicas que, supostamente, prevêem as ideias, valores, preocupações e interesses dos seus membros. Diz-se que cada nova estação de televisão e, aliás, cada novo *medium* ocupa um nicho. Estes media competem uns com os outros não só para obter lucro, ao esgotar o seu nicho, mas também para ocupar o nicho mais lucrativo. Quando comercializam os seus produtos, argumenta Joseph Turow (2006), os fabricantes, os programadores, os anunciantes e os políticos demonstram “inveja de nicho” (introduzindo, mais uma vez, uma nova palavra, diria que os media são “niched” e operam “niching”).

O “niching” tem consequências na construção do género por parte dos media actuais. Os media especializados não só procuram que as suas mensagens cheguem quer a homens quer a mulheres, mas também perspectivam cada vez mais o género em termos de nichos, afirmando dirigir a sua mensagem para determinados tipos de

5. A autora estabelece a diferença entre os termos “broadcast” e “narrowcast” (N. da T.).

mulheres ou homens, frequentemente estereotipados. Assim, a televisão por cabo norte-americana inclui, pelo menos, quatro estações de televisão que transmitem de acordo com o gênero⁶. Uma cadeia, SPIKE, transmite explicitamente programas para homens (que não desportos), como filmes de ação repletos de violência, e três estações dirigem-se especificamente às mulheres. As marcas concebidas para apelar às mulheres também as catalogam, tal como a SPIKE tencionava, na sua origem, captar homens jovens de meios rurais.

Eis como as estações televisivas dirigidas às mulheres se descrevem a si próprias. O *website* da Lifetime identifica-se como “uma fonte do entretenimento para as mulheres, incluindo jogos, filmes, programas, séries, estilo, astrologia”. A WEtv.com apelida-se a si mesma como “para as mulheres, com conselhos de peritos e de outras mulheres sobre o amor, sexo, casamentos, moda, dinheiro, emprego, comida, receitas, saúde...” Comprada pela NBC e “recomercializada” pelo britânico Troika Design Group, a Oxygen explica que a sua audiência nuclear – a que a estação chama de “Geração O” – são mulheres com idades entre os 18 e os 34 anos que seguem as tendências da moda, gastam dinheiro e dão conselhos. São mulheres que tomam o controlo e zelam pela vida... mulheres inteligentes e atrevidas...”.

A audiência nem sempre se conforma com a forma como uma estação de televisão a caracteriza. Há uma clara diferença entre a audiência pretendida da SPIKE, jovens adultos do gênero masculino, e os seus espectadores reais. Desde 2006, aproximadamente 45% da audiência da SPIKE são mulheres, sendo que muitas delas vêem os programas com os seus companheiros ou outros membros da família. Além disso, do ponto de vista demográfico, as três cadeias destinadas às mulheres partilham os mesmos ou espectadores muito semelhantes. Lotz (2006: 47 e 48) refere “a relativa uniformidade dos membros da audiência jovens, de classe média-alta e educados, que procuram estas estações de televisão.” A autora acrescenta que “o apelo de nicho para uma audiência especificamente feminina”, em vez de uma audiência simultaneamente feminina e masculina, “permite, claramente, a criação de programas e formas de programação que anteriormente não podiam ser concretizadas” (*ibidem*). Contudo, estas estações, bem como a “SOAPNet, LMN, TLC, HGTV, Food Network, E!, Style e outras que procuram vender audiências femininas aos anunciantes, todas elas pretendem o mesmo tipo de audiência feminina, embora utilizem estratégias de programação diferentes para fazê-lo” (*ibidem*).

6. A expressão utilizada pela autora é “gendercast” (N. da T.).

A ubiquidade crescente da Internet é também muito pertinente para as mulheres. Nos Estados Unidos, o utilizador-tipo de um computador é homem, branco, jovem e educado. Em sociedades com níveis elevados de educação e altamente industrializadas, aproximadamente metade das pessoas que usam um computador são mulheres. Ainda que o utilizador-tipo tenha maior probabilidade de ser jovem ou de meia-idade, e não idoso, e branco, e não de cor, a “divisão digital” deu lugar à “desigualdade digital” (DiMaggio *et al.*, 2004). Por isso, o utilizador típico de um computador deixou de ser o homem jovem. Contudo, o utilização do computador é, também ela, marcada pelo género. As mulheres casadas, responsáveis por tratar das crianças quando chegam a casa dos seus empregos, têm uma menor probabilidade de consultar a Internet do que os seus maridos (Kennedy *et al.*, 2003). As mulheres jovens são menos passíveis de colocar as suas criações na Internet, embora a diferença desapareça quando se controlam as competências do utilizador (Zillien & Hargittai, 2009).

Em resumo, actualmente, a utilização do computador é marcada pelo género e as empresas de media continuam a marcar os seus produtos segundo este conceito, através da rádio, da televisão, dos filmes, dos livros, das notícias – ainda que agora o façam sob condições diferentes. Voltamos ao princípio: até que ponto é que estas novas condições são importantes?

Contraste e Continuidade

Acredito que estas novas condições fragmentam, de facto, aquilo que outrora constituiu a audiência de massa – ou, pelo menos, tentam fazê-lo. Investigadores sobre os media tão importantes como Lance Bennett têm vindo a defender que o “niching” significa que estamos a entrar numa época de efeitos mínimos. Tal como no final do século XIX, nos EUA, em que havia tantos jornais que as pessoas podiam decidir ler aquele que reforçasse a sua opinião, também Bennett e Iyengar (2008) defendem que o fim da audiência de massa significa que as pessoas se expõem selectivamente aos media com os quais concordam. Os autores aplicam esta generalização à “comunicação política”, delineando um contraste entre “as actuais condições da sociedade pós-industrial” (em que a comunicação política se faz por nichos) e a sociedade moderna (caracterizada “por estruturas sociais partilhadas e tecnologias de comunicação de massa”).

E é esse o problema. O padrão de cobertura jornalística sobre as mulheres políticas e sobre os movimentos sociais centrados em matérias relacionadas com mulheres torna visível o facto de apenas um escasso número de profissionais dos media noticiosos considerar a participação das mulheres como pertinente para a política. Ao longo dos anos, fiquei muito impressionada com a tendência dos currículos universitários em excluírem matérias sobre mulheres e sobre o feminismo de cursos de comunicação política ou até mesmo apenas política. Na minha universidade, tal como noutros sítios, “Mass media e processo político” e “Género e Comunicação” constituem cursos separados. Nesta perspectiva de exclusão, as generalizações sobre a comunicação política têm pouco a ver com as generalizações sobre o género e o feminismo.

Mas há uma razão teórica melhor para perguntar se o “niching” e a proliferação de media têm consequências para as mulheres, que é a natureza do próprio género. O género é uma instituição e as construções de género são um processo social básico. Como tal, tanto o género como a sua construção estão associados a outras instituições básicas das sociedades contemporâneas. Assim, não podemos considerar o género sem ter em conta o neo-liberalismo contemporâneo. Não podemos considerar a construção do género sem ter em conta a proliferação da ideologia do individualismo. E não podemos considerar os temas integrados de género, media e nichos sem ter em conta as ideologias contemporâneas. Angela McRobbie (2009) defende claramente este argumento quando escreve que as instituições ocidentais parecem ter tomado “...elementos do feminismo...em consideração” e que estes elementos foram incorporados na vida política e institucional. Utilizando um vocabulário que inclui palavras como “legitimidade” e “escolha”, estes elementos são então convertidos num discurso muito mais individualista, sendo apresentados com esta nova aparência, em particular nos media e na cultura popular, mas também nas agências do estado, como uma espécie de substituto do feminismo.

No léxico das ciências sociais americanas, ao centrar-se nas mulheres enquanto indivíduos – e com níveis superiores de educação e empregos bem pagos – os académicos ignoram o quanto os media contemporâneos continuam a tomar parte na aniquilação simbólica das mulheres.

Tendo presente a tendência da demografia e das ciências sociais contemporâneas para contar indivíduos, podemos perguntar o que podemos aprender acerca de categorias essencialistas como liberdade e direitos humanos através do conhecimento da frequência com que os membros de uma sub-categoria de mulheres – por

exemplo, mulheres negras com elevadas habilitações acadêmicas ou mulheres indígenas⁷ desfavorecidas em termos económicos – aparecem na televisão. O que será que acontece às generalizações das ciências sociais quando, em vez de estudar as diferenças entre um e outro nicho ou entre dois media distintos, questionamos sobre a forma como os media incorporam o género na ideologia neo-liberal? Não sei como estudar a questão senão em termos empíricos.

Por outro lado, não quero menosprezar a forma como a situação de algumas mulheres, ao nível individual, se modificou. Sei que tenho muito mais oportunidades e liberdade individual do que tinha quando fiz a minha formação académica no final dos anos 1960. Nessa altura, enquanto mulher, tinha dificuldade em receber crédito pelo meu trabalho; é melhor ser reconhecida do que o contrário. Hoje, tenho uma hipoteca, cartões de crédito, um carro, duas televisões, um PC e um computador portátil. Aparento ser um membro respeitável de uma sociedade de consumo.

Mas mesmo assim, se este ano for como o ano passado, na altura do *Halloween*, uma das alunas de licenciatura, na minha cadeira de Introdução à Sociologia, usará uma saia curtíssima e um *top* revelador para conseguir uma entrada gratuita para a festa de uma residência universitária, que dá direito a bebidas grátis ilimitadas. A minha aluna colocar-se-á numa situação potencialmente arriscada e eu questionar-me-ei sobre os ganhos do feminismo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bennett, W. L.; Iyengar, S. (2008), A New Era of Minimal Effects? The Changing Foundations of Political Communication, *Journal of Communication* 58 (4): 707-731.
- DiMaggio, P.; Hargittai, E.; Celeste, C.; Shafer, S. (2004). Digital Inequality: From Unequal Access to Differentiated use. In *Social Inequality*, ed. Kathryn Neckerman, New York: Russell Sage Foundation.
- Gerbner, G.; Gross, L. (1976), Living with television: The violence profile, *Journal of Communication* 26: 172-199.
- Gill, R. (2007), *Gender and the Media*, Cambridge: Polity Press.
- Johnson, V. (2008), *Heartland TV: Prime Time Television and the Struggle for U.S. Identity*, New York: New York University Press.
- Kennedy, T.; Wellman, B.; Klement, K. (2003), Gendering the Digital Divide, *IT & Society* 1(5): 72-96.
- Klineberg, E. (2007), *Fighting for Air: The Battle to Control America's Media*, New York: Metropolitan Book.
- Lotz, A. D. (2006), *Redesigning Women: Television after the Network Era*, Urbana-Champaign: University of Illinois Press.
- _____ (2007), *The Television will be Revolutionized*, New York: New York University Press.

7. No original, "native American" (N. da T.).

GAYE TUCHMAN

McChesney, R. (2004), *The Problem of the Media*, New York: Monthly Review Press.

McRobbie, A. (2009), *The Aftermath of Feminism: Gender, Culture and Social Change*, London: Sage Publications.

Turow, J. (2006), *Niche Envy: Marketing Discrimination in the Digital Age*, Cambridge: MIT Press.

Zillien, N.; Hargittai, E. (2009), Digital Distinction: Status-Specific Internet Uses, *Social Science Quarterly* 90(2): 274-291.