



## O Domínio patriarcal nas empresas da comunicação

Intervençom das Jornadas Feministas de BRIGA "Ofensiva patriarcal e formas de auto-organizaçom feminista" celebradas em Compostela o 10 de Abril de 2010.

### Comba Campoy Garcia ( Jornalista e activista feminista)

Falamos de "empresas" porque esta denominaçom revela melhor que a de "meios" de comunicaçom massiva os interesses que agacham. Na actualidade, uns poucos conglomerados dominam os meios de comunicaçom do mundo. Murdoch, Ted Turner, Berlusconi, Buyges ou o legado de Polanco no Estado Espanhol som exemplos do processo de concentraçom horizontal e vertical que tem experimentado o mercado da comunicaçom nos últimos anos. Estas estruturas integram empresas ligadas à informaçom, como cadeias de televisom ou cabeceiras jornalísticas, e produtoras de conteúdos audiovisuais, editoras ou agências de publicidade. De modo que podemos afirmar que a indústria cultural está hoje concentrada em média dúzia de grandes grupos em todo mundo, com capacidade de exercer umha enorme pressom sobre governos e sociedades. Ainda que se fale idealisticamente do jornalismo como contrapoder, a capacidade dos e das profissionais da informaçom de exercer o seu trabalho de jeito crítico e honesto é cada vez menor. Os complexos interesses empresariais provocam que as linhas editoriais dos diferentes meios de informaçom se vejam constringidos por uma série de limitaçoms: por exemplo nos médios do grupo Prisa (El País, Cuatro, Ser...) nom pode falar-se mal de Repsol (accionista); e as críticas aos produtos culturais do grupo Sogecable sempre vam ser positivas e ocupar um lugar proeminente nas páginas e nos suplementos de cultura do jornal. A publicidade, a ferramenta fundamental do capitalismo, determina de tal modo a construçom da informaçom que muitas vezes nom sabemos se estamos diante de uma reportagem jornalística ou de umha publi-reportagem.

Os meios de comunicaçom, longe de constituír um contrapoder, som umha pata mais do capitalismo e, portanto, estam destinados a difundir e consolidar a sua ideologia dominante: o patriarcado, o consumismo, o individualismo insolidário. Os méios nom som negócios especialmente rendíveis do ponto de vista económico, mas sim a nível propagandístico. A sua grandíssima influéncia baseia-se na capacidade de difusom massiva e simultânea de mensagens, exercendo como construtoras de realidade. Os meios som fundamentais construtores de realidade social; até o ponto que se algo nom tem presença mediática considera-se que nom existe. Por isso o poder, já desde o nascimento da imprensa, teve especial interesse em controlar a média. Obviamente, a ideologia patriarcal consolidou-se no discurso mediático desde o princípio, e mantém na actualidade o seu domínio, alheio às transformaçoms sociais experimentadas e aos direitos conquistados –pelo menos teoricamente– pelas mulheres nas últimas décadas. Podemos dizer que o discurso da média, ainda que se publicite como inovador e de actualidade, está desfasado com respeito à realidade social à que se dirige. Isso contribue a frear o avanço das mulheres cara a maiores quotas de presença activa e de tomada de decisom política.

### COMO SE FAZ EFECTIVO O DISCURSO PATRIARCAL NA MÉDIA?

1. Estruturas hierárquicas das empresas de comunicaçom (deixemos por enquanto de lado agências publicitárias ou produtoras audiovisuais, ainda que o esquema é similar). A peculiar estrutura destas empresas (empresário+director que controla a



redacção) e as rotinas da profissão constituíram historicamente um obstáculo à entrada de mulheres no seu quadro profissional. O jornalismo segue a ser uma profissão na que se valoriza a entrega, a ambição, a disponibilidade de horários, a

falha de escrúpulos à hora de abordar aos protagonistas da actualidade... Valores tradicionalmente masculinos ou culturalmente inculcados aos varões; face à discreção e humildade que se espera das mulheres. Por outra parte, a conciliação familiar e laboral, que parece só incumbir às mulheres, é muito difícil de assumir para um ou uma profissional do jornalismo sem renunciar à sua carreira.

Hoje em dia, ainda que a presença de mulheres nas redacções dos jornais aumentou imenso (ainda que percebendo salários inferiores aos seus colegas), elas são praticamente inexistentes nos quadros dirigentes das mesmas, e quando o fazem assumindo comportamentos e atitudes patriarcais: autoritarismo, renúncia à vida pessoal, falha de escrúpulos...

A maior parte das mulheres jornalistas trabalham em gabinetes de comunicação, o que vem a ser exercer de relações públicas de empresas privadas ou instituições, um posto cujas condições facilitam a conciliação familiar e laboral e onde não existe a concorrência encarniçada própria das redacções de jornais, rádios e televisões. Nestas últimas, os critérios físicos estéticos pesam bem mais nas mulheres que nos homens à hora de aceder a postos de apresentadoras de noticiários, os mais valorados.

Como antes comentamos, ainda que entre os profissionais perdure essa visão romântica do jornalista que sai à rua na procura da notícia, ou do contrapoder que desbancou um governo como no caso Watergate, a realidade da profissão é bem mais gris. Os e as jornalistas exercem um labor rotineiro, submetido aos critérios editoriais marcados pela direcção da empresa (que exercem o seu poder através dos chefes de redacção), que prescrevem o tratamento de determinadas informações e estabelecem as agendas.

## **2. A configuração das Agendas**

A selecção e hierarquização da informação é um dos principais configuradores da actualidade. Quando lemos um jornal ou miramos um telediário, é importante fixarmo-nos em que informações ocupam a capa ou os titulares, e quais outras são relegadas a um segundo plano. Pelo comum, os desportos ou as declarações dos políticos ocupam um lugar preeminente por cima de informações de interesse social ou cultural. As mulheres estão praticamente ausentes daquelas secções, e ocupam preferentemente as páginas de espectáculos ou de vida social (rosa), quase sempre de um modo passivo. Também ocupam as páginas de acontecimentos no rol de vítimas, quando se produz um caso de violência machista. Ocorre o mesmo com os países do Sul, que só são notícia quando se produz uma catástrofe ou um facto violento. Isto impede as mulheres de vir sujeito activo da informação, como impede aos países do Sul saírem do seu rol de neo-colónias.

É chamativo que, num momento no que a maioria dos governos e instituições políticas da Europa optam por uma composição paritária, as mulheres políticas não recebem o mesmo tratamento informativo que os seus colegas homens. Sempre se busca um tratamento frívolo que não atende à sua acção profissional, senão a aspectos da sua aparência ou do seu comportamento no âmbito familiar. Um exemplo claro é o tratamento que se lhe dá ao labor da ministra de igualdade, Bibiana Aído.



### **3. A Organização Do Relato**

Ademais da selecção dos conteúdos, a forma de os estruturar determina a configuração das realidades por parte dos meios. Nesse aspecto também se pode

detectar o peso da ideologia patriarcal. Por exemplo, à hora de elaborar umha informação sobre um caso de violência machista, podemos destacar os elementos

mais sensacionalistas (o modo no que a mulher foi agredida, os comentários da vizinhança) ou integrar esse facto isolado numha problemática estrutural como é a violência exercida contra os grupos dominados na sociedade. Isso passaria por acudir a diferentes fontes (e nom recorrer ao singelo, que é perguntar à polícia e aos transeuntes ocasionais); incluindo a fontes expertas que achem uma olhada de género. Nom surpreende que nunca se consulte ao movimento feminista à hora de abordar este tipo de acontecimentos.

A eleição da fotografia também é muito significativa: por que nunca se publica ou emite a imagem do agressor? Há estudos que alertam sobre um possível efeito chamada das informações sobre agressões machistas, que alentam ou animam a outros maltratadores. Isto poderia atenuar-se, se calhar, fazendo menos fincapé nos detalhes mais escabrosos da agressão e mais nos castigos ou nas represálias que vão sofrer os agressores presos e condenados.

Noutro tipo de informações, também é significativo o tratamento estereotipado da mulher. Quando se aborda a actividade política de umha mulher com um cargo público importante, é habitual acompanhá-la de imagens que aludem mais à sua aparência estética e é raro que elas apareçam em atitudes sérias, desempenhando o seu trabalho.

### **4. Publicidade, Informação e Espectáculo: as fronteiras esluídas**

A publicidade é, possivelmente, a mais sincera das armas do capitalismo. O seu propósito indissimulado é convencer-nos para consumir. Para que o elevado custo dos contratos publicitários compense às empresas anunciantes (rodar um spot de 10" é mais custoso que fazer um documentário de uma hora), as mensagens têm que ir dirigidas a públicos massivos, a perfis de consumidores muito amplos e simplificados. Assim que os estereótipos som a ferramenta discursiva básica da publicidade, e por isso é neste âmbito onde mais se percebe a pegada do patriarcado mais ranço. A mulher, ainda que actualmente constitui uma consumidora potencial muito importante, segue a ser considerada de só três maneiras: objecto sexual; ama de casa-cuidadora; pessoa preocupada exclusivamente pelo seu aspecto físico, sem mais metas ou preocupações. É dizer, três róis passivos que nom interferem para nada na perpetuação da visão do varom como herói, activo e protector, conquistador e amante da técnica e dos carros rápidos e de "cousas sérias" como a compra de acções bursáteis ou os seguros. Mesmo na publicidade dirigida a umha consumidora potencial feminina esta aparece ocupando esse rol passivo. A obsessão por atingir um corpo perfeito, seguindo cânones ideais e insanos, é promovida pela publicidade de todo o tipo de produtos cosméticos, light ou vitaminados, onde se produz umha pernicioso confusão entre saúde e perfeição física.

Também é significativo o que a publicidade entende que som as necessidades energéticas de homens e mulheres. Umha mulher precisa de um Actimel porque nom dá abasto limpando a casa e cuidando os filhos, e trabalhando oito horas depois. Porém, o homem toma o Actimel porque vai ao ginásio e trabalha duro na sua empresa. Onde está o repartido de tarefas? Ultimamente têm aparecido alguns



spots nos que se coloca a homens desempenhando tarefas próprias do fogar, mas estes anúncios sempre têm um toque paródico, como se o homem estivesse fazendo uma palhaçada imprópria da sua natureza.

Apesar de que a publicidade seja o âmbito onde melhor se pode detectar a sobrevivência da ideologia patriarcal, não nos enganemos: a publicidade invade hoje todas as formas de comunicação mediática. Buscando fórmulas mais eficazes de persuasão, os criativos publicitários concluíram que é muito melhor camuflar-se na

suposta informação para captar melhor a atenção das e dos leitores e espectadores desprotegidos. Os telejornais estão cheios de publicidade de filmes, espetáculos, grupos de música... Porque a empresa proprietária da cadeia e a produtora do filme ou a discográfica fazem parte do mesmo conglomerado. O mesmo passa com a informação relativa às empresas hidroelétricas ou aos bancos, acionistas de todas as televisões do Estado Espanhol. Mas não só se trata de interesses empresariais comuns. A linguagem espectacular, estereotipada, própria do cinema e da televisão de entretenimento, invadiu o resto dos conteúdos das televisões e tende a influir no estilo dos jornais. Portanto, cada vez prima mais o espetáculo em detrimento da reflexão e da análise. E isto não só beneficia à consolidação da ideologia patriarcal, senão também da neoliberal que insiste em afiançar o modelo capitalista actual.

## **A REDE E A CONTRAINFORMAÇÃO FEMINISTA COMO ALTERNATIVA**

Fronte à aliança dos meios de comunicação de massas com a ideologia dominante e à exclusão da mulher como sujeito activo de todas as formas de comunicação massiva, a única opção é que as mulheres feministas se apropriem dos meios de produção de informação. Este processo já começou mediante as possibilidades da Internet para o estabelecimento de redes de intercâmbio horizontal e aberto. Apesar das mensagens (provenientes dos meios de comunicação oficiais) que renegam da fiabilidade das informações provenientes da Internet; estas não nos deveriam provocar menos receios que as próprias informações desses meios oficiais, dos que já vimos que têm muitos motivos para ser suspeitosos de parcialidade.

Os portais de contrainformação permitem aos colectivos feministas ter uma voz na elaboração do discurso da actualidade que conforma a realidade social. Se os meios de comunicação de massas teimam em manter uma linguagem e um discurso patriarcal, as distintas fórmulas de difusão de informação através da Rede permitem desconstruir essas mensagens e elaborar outras notícias em base a outros critérios e prioridades. Elaborar uma agenda não condicionada por interesses económicos e baseada nos interesses e preocupações dos colectivos mais desfavorecidos, com uma perspectiva de género que analise de jeito transversal as problemáticas que nos afectam. O rol activo que as mulheres estão a conquistar na vida social tem que se traduzir também na construção do relato da actualidade. É um processo que se retroalimenta constantemente: a informação elabora-se a partir da realidade social, mas contribui a re-construir esta realidade com base a esse discurso, iniciando uma espiral na que as mulheres temos que participar activamente se não queremos que nos deixem fora como ocorre na média oficial. Esse processo já está em marcha, com numerosas iniciativas desde a Rede que acabaram por transcender as suas fronteiras.