

PATRIARCADO DE MÍDIA COMO SÍNTESE CATEGORIAL PARA OS ESTUDOS FEMINISTAS DE MÍDIA

MEDIA PATRIARCHY AS A CATEGORICAL SYNTHESIS FOR FEMINIST MEDIA STUDIES

RAFAELA MARTINS DE SOUZA¹

MANOEL DOURADO BASTOS²

RESUMO

O artigo apresenta o conceito de patriarcado de mídia como categoria própria à Comunicação capaz de sintetizar a problemática de gênero na mídia a partir do escopo epistemológico da Economia Política da Comunicação. Partimos dos fenômenos de prejuízo de gênero, tanto como relações sexistas nas dinâmicas de trabalho e produção, quanto como representações estereotipadas nos materiais, a partir da Teoria Feminista de Mídia (Steiner, 2014). Utilizamos as obras de Federici (2017), Scholz (1996) e McClintock (2003) no mapeamento das origens histórico-sociais e lógico-formais da assimetria entre os gêneros na sociedade capitalista. Por fim, apresentamos a crítica dialética elaborada por Bolaño (2000) como aquela capaz de sustentar a síntese categorial proposta.

Palavras-chave: Economia Política da Comunicação; Patriarcado de Mídia; Teoria Feminista de Mídia; Gênero.

ABSTRACT

The article presents the concept of media patriarchy as a category specific to Communication capable of synthesizing the gender issue in the media from the epistemological scope of the Political Economy of Communication. We start from the phenomena of gender prejudice, both as sexist relations in work and production dynamics, and as stereotypical representations in materials, based on Feminist Media Theory (Steiner, 2014). We use the works of Federici (2017), Scholz (1996) and McClintock (2003) to map the historical-social and logical-formal origins of the asymmetry between genders in capitalist society. Finally, we present the dialectical critique elaborated by Bolaño (2000) as one capable of supporting the proposed categorial synthesis.

Keywords: Political Economy of Communication; Media Patriarchy; Feminist Media Theory; Gender.

1 Doutoranda em Ciências da Comunicação pela Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra (FLUC) - Portugal. Mestre pelo Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu Mestrado em Comunicação da Universidade Estadual de Londrina (2018). Bacharelada em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo pela Universidade Estadual de Londrina (2012). Diretora científica da gestão 2023-2026 da Ulepicc-Br. E-mail: rafaellamartins1990@hotmail.com

2 Professor Associado do Departamento de Comunicação da Universidade Estadual de Londrina. Professor do PPGCOM-UEL. Ex-Presidente da União Latina de Economia Política da Informação, Comunicação e Cultura - seção Brasil (Ulepicc-Brasil) [2020-2022]. Coordena o Laboratório Cubo - Economia Política da Comunicação e Crise do Capitalismo. E-mail: manoel.bastos@uel.br

Introdução

Desde a década de 1960, inúmeros autores e autoras passaram a se interessar pelas formas de representação feminina na mídia e como essa representação se relaciona com os processos sociais de subjugação das mulheres. Em um primeiro momento, foram os próprios produtos de mídia os objetos de interesse. Esses produtos variavam das “*soap operas*” examinadas por autoras como Charlotte Brudson (2000), às revistas femininas e à publicidade, que têm como um dos precursores dos estudos Erving Goffman, com “*Gender Advertisements*”, de 1976. Com a ampliação da presença feminina nas redações e estúdios de comunicação, as relações de trabalho logo passaram também a ser um ponto de interesse. Essas pesquisas se desdobraram no que ficou conhecido como Estudos Feministas de Mídia.

Segundo Steiner (2014), uma teoria feminista de mídia é aquela que leva em conta a problemática de gênero em qualquer que seja seu objeto de estudo, utilizando, para isso princípios metodológicos e políticos que compreendem o gênero como um fator essencial de identidades e experiências. Neste sentido, entendemos que os Estudos Feministas de Mídia ganhariam em capacidade crítica ao organizar categorias próprias à Comunicação que, a partir do gênero como fator essencial, articulem níveis diferentes de análise, como os planos da representação feminina na mídia e as dimensões de gênero nas relações de trabalho no âmbito midiático.

Avaliamos que a (crítica da) Economia Política da Comunicação (EPC) oferece encaminhamentos satisfatórios para a articulação de tais categorias. A partir da concepção de “patriarcado de mídia” de Veloso (2017), estudos posteriores ligados à EPC (Bastos; Souza, 2019; Bolaño *et al.*, 2021; Bolaño *et al.*, 2022) apresentaram diferentes aspectos que, devidamente sintetizados, podem oferecer tal elaboração categorial. A seguir, proporemos a concepção de “patriarcado de mídia” como a categoria síntese daqueles planos da representação e do trabalho midiáticos. Tomaremos por premissas as obras de Federici (2017), Scholz (1996) e McClintock (2003), que sustentam a prerrogativa, indicada por Steiner (2014), de reconhecer o gênero como fator essencial. No campo da Comunicação, acompanharemos a crítica dialética elaborada no interior da EPC por César Bolaño (2000) como aquela capaz de sustentar a síntese categorial proposta.

Dividimos o presente artigo em quatro partes. Nas duas primeiras partes apresentaremos panoramicamente, a partir de autoras selecionadas, os Estudos Feministas de Mídia tendo a problemática de gênero focada nos *objetos* de estudo (sejam eles o conteúdo e a representação, na parte um, ou a produção e o trabalho, na parte dois). Na terceira parte, apresentaremos a definição de “trabalho da mediação”, conforme a EPC, que sintetiza os planos ideológico e produtivo da Indústria Cultural. Na quarta parte, a partir dos contributos da Teoria Feminista da Mídia e da EPC previamente indicados, enunciaremos os *caminhos dialéticos* que sustentam a concepção de “patriarcado de mídia” como uma categoria síntese.

Conteúdo midiático e gênero

Na década de 1970, autoras como Gerbner e Gross (1976) observam uma ausência simbólica feminina sustentada na falta de voz e de relevância dos papéis desempenhados pelas mulheres na mídia. Tuchman (1978) percebe que, quando as mulheres eram postas em cena, suas repre-

sentenças eram estereotipadas e suas existências giravam em torno das necessidades dos homens à volta. A falta de reconhecimento simbólico, de voz e de relevância dadas às pautas femininas (Djerf-Pierre e Edström, 2020a) e a estereotipia (Tuchman, 1978) relegam à mulher um papel objetificado de servir ao homem, ocultam uma série de papéis sociais desempenhados por esse grupo e eliminam a possibilidade de organização dessas mulheres por meio da escuta de suas reivindicações.

Dos anos 1970 para os dias atuais, essas formas de distorção da representatividade feminina na mídia mudaram de estratégias, oferecendo novos desafios para as estudiosas que se debruçam sobre o assunto. Gallagher (2014) foca sua pesquisa nos "*pink ghettos*", espaços editoriais rebaixados e dedicados aos "assuntos de mulheres". Já Collins (2011) aponta a permanência da sub-representação feminina ainda atualmente. Estudos como o perfil traçado pela rede *Global Media Monitoring Project* (GMMP), que conta com a participação de mais de 100 países, demonstram que as temáticas de gênero mais abordadas no noticiário são voltadas às condições de vulnerabilidade e fragilidade femininas. Segundo os relatórios do GMMP, de 2020, esses temas circunscrevem majoritariamente violências sexuais, assédio e assassinato e reforçam ou não fazem nada para desafiar os estereótipos de gênero. As mulheres, enquanto grupo social, ou são relegadas às "editorias de mulher", ou são representadas como vítimas no noticiário "universal".

Quando tratadas de forma individual, ou seja, quando consideradas como fontes a serem ouvidas nos materiais midiáticos, as mulheres tendem a ser menos ouvidas do que seus pares masculinos que desempenham as mesmas funções (por exemplo, políticos e autoridades em determinados assuntos) e tendem a ser mais descritas em seus atributos físicos e mais retratadas por questões pessoais (como o fato de serem ou não casadas e mães, por exemplo), (Byerly; Ross, 2006; Van der Pass; Aldering, 2020). O GMMP de 2020 afirma: "as notícias são tão (im)prováveis de desafiar claramente os estereótipos de gênero hoje como eram há 15 anos" (GMMP, 2020, p. 7 – tradução nossa). Neste sentido, alguns autores dão importância à necessidade de uma equiparação nos *status* de representação de homens e mulheres (Djerf-Pierre, Edström, 2020a, 2020b).

Trabalho, produção midiática e gênero

Se voltarmos mais uma vez aos estudos de jornalismo dedicados à avaliação de gênero que marcaram o século XX, observaremos uma linha preocupada com a expansão da presença feminina nas redações como uma forma de mitigar as desigualdades. É o caso da pesquisa de Kanter (1977), que defendia a "regra de um terço", onde esse terço seria o número mínimo de vagas ocupadas por trabalhadoras mulheres nas empresas de mídia para que fosse possível a criação de uma "massa crítica". Mesmo que tentando promover o acesso feminino, esses estudos ainda carregavam um foco essencialista para o problema (Steiner, 2014a, 2019), com a mera presença feminina supostamente sendo capaz de modificar as relações de trabalho, e uma visão estereotipada das mulheres, cujos atributos da "feminilidade", como a empatia e a colaboração, seriam predados interessantes de serem absorvidos na lógica de produção.

Com visões menos ingênuas do processo, autores contemporâneos verificam que a mera presença feminina no ambiente de produção de mídia não é capaz de modificar as orientações profissionais e as práticas tradicionais de trabalho (Weaver et al., 2007). Ferguson (1990) alerta para a “falácia feminista” de que mulheres em cargos de liderança e poder necessariamente agiriam como feministas. Um caso de estudos de Ross (2002) demonstrou que mulheres que concorriam a cargos eletivos e foram entrevistadas por outras mulheres sentiram a abordagem dessas profissionais mais agressiva. Segundo a pesquisadora, esse comportamento pode ter sido fruto da própria sociabilização patriarcal da redação, que tende a encarar a pauta política como um assunto “masculino” que requer “firmeza” em sua abordagem. Steiner (2014b) não deixa de destacar o objetivo primordial das empresas de comunicação: o lucro. A partir desse objetivo, as estratégias de operação e gerência dessas empresas obedecerão sempre aos mesmos paradigmas, sejam elas lideradas por homens ou mulheres.

Os estudos da Teoria Crítica de Massas analisam o processo de “feminização” das redações associado à precarização dos cargos de emprego. A expansão da presença feminina foi acompanhada de um acréscimo de editorias e conteúdos “softs” de entretenimento, coluna social e amenidades, por exemplo. Segundo Mayer (2014), trabalhos feminizados tendem a ser voltados às mulheres como atividades associadas à natureza do gênero, como se fossem virtudes inatas. Um contexto de feminização do trabalho de mídia pressupõe, então, acúmulo de trabalhos mal pagos, invisíveis (não pagos) e intermitentes (Mayer, 2014).

Para além da precarização dos cargos ocupados, outras manifestações machistas contribuem para a dificuldade das mulheres em seus postos de trabalho. O assédio sexual e moral e o fenômeno do “teto de vidro” (Veloso, 2013, Steiner, 2014b, Chambers et al., 2004) são algumas dessas manifestações. Os “tetos de vidro” são estratégias e ações multifatoriais que impedem as mulheres de chegarem em cargos de liderança, eles perpassam desde a dupla (e tripla) jornada feminina, até rivalidades dentro dos próprios ambientes de trabalho.

A reprodução da assimetria nas relações sociais entre os sexos é evidente nas redações: enquanto as mulheres se fixam em posições intermediárias de produção, são geralmente responsáveis pela organização do veículo e seu funcionamento, quem comanda os recursos e responde pelas tomadas de decisão são os homens. Eles ditam economicamente e politicamente o ritmo do funcionamento nas editorias e postos executivos (Veloso, 2017, p. 5).

Eddy, Selva e Nielsen (2022) analisaram 240 grandes veículos de notícias tanto no universo digital quanto no analógico, em 12 mercados diferentes e nos 5 continentes, dentre esses mercados, o Brasil. No Brasil, segundo a pesquisa, apenas 7% das mulheres estão em cargos editoriais importantes e esse percentual caiu em relação ao mesmo monitoramento feito no ano anterior: em 2021 ele era de 12%.

Dentro de todo esse panorama, Steiner (2014b) destaca o quanto o ambiente das redações é assentado em uma cultura masculinista. Federici (2017) descreve o processo histórico da derrocada feminina e da forja do novo corpo trabalhador ainda no contexto histórico da acumulação primitiva do capital. Esse novo corpo tem seu ritmo de trabalho ditado pelos ponteiros do relógio da fábrica e das próprias ferramentas utilizadas pelo trabalho em um processo de inversão e alienação do reconhecimento do trabalho. A redação jornalística, como fenômeno concreto da Indústria Cultural, é ela também, mesmo que com limites das características próprias da mercadoria criada, uma simuladora dos processos da fábrica. Neste sentido, a mercadoria “comunicação”

deve obedecer a critérios como “abordagem objetiva”, “neutralidade”, hierarquia de assuntos e editoriais nas quais a “informação” prevalece como mais importante do que os “serviços” ou o “entretenimento”, conforme Steiner (2014b). Nesta concepção de redação, a masculinidade hegemônica (Connell, 1987, 1995) é normativa e todos os indivíduos, independentemente de serem homens ou mulheres, irão aderir a essa cultura de normas e práticas (Steiner, 2014a, 2019).

Posta esta perspectiva sobre os prejuízos de gênero no âmbito do trabalho na mídia, entendemos que seria criticamente relevante buscar uma categoria que sintetize este plano com aquele, anteriormente apresentado, da representação da mulher na comunicação. Para promover tal avaliação, primeiro é necessário compreender como, no âmbito da Indústria Cultural, trabalho e representação se articulam, conforme a definição apresentada pela Economia Política da Comunicação.

A síntese dialética no “trabalho cultural da mediação”

Em termos clássicos, a Indústria Cultural foi apresentada como uma categoria, conforme sua elaboração original por Adorno e Horkheimer (2012), que visa compreender as novas dinâmicas próprias ao capitalismo que viabilizaram a organização de um setor econômico especificamente dedicado a produzir e realizar a esfera ideológica. Ainda que a necessária conformação da esfera ideológica em um setor econômico estivesse posta pelo texto clássico dos frankfurtianos, como é evidente no próprio termo Indústria Cultural, as elaborações de Adorno e Horkheimer (2012) não levaram até as últimas consequências tal relevante descoberta.

Conforme Bolaño e Bastos (2020), as articulações entre trabalho e Indústria Cultural apresentadas por Adorno e Horkheimer (2012) remetem àquele processo, decisivamente relevante, a partir do qual a alienação própria ao tempo de trabalho ganha continuidade no tempo livre do trabalhador, mas dão pouca atenção ao trabalho, propriamente dito, no interior da Indústria Cultural. Mesmo que apontem aqui e ali para as características do trabalho no âmbito da Indústria Cultural (por exemplo, seu caráter ainda marcadamente artesanal, se comparado com o princípio fordista da fábrica de que é correlato), Adorno e Horkheimer (2012) não se dedicaram a compreender as implicações do processo propriamente produtivo da ideologia quando esta passa a ser um resultado mercantil de um setor econômico.

Foi a Economia Política da Comunicação (EPC) que se dedicou a elaborar este aspecto. Ao definirem a EPC no sentido dialético proposto por Bolaño (2000) e Bolaño e Bastos (2020) reconhecem do seguinte modo o caminho de superação dos limites categoriais alcançados pelos argumentos de Adorno e Horkheimer (2012):

Podemos definir a EPC, seguindo a melhor tradição da economia política marxista, como o estudo das relações de produção capitalistas relativas à estrutura dos sistemas de mediação social, tendo por pressuposto o desenvolvimento das forças produtivas. Em outros termos, trata-se em essência da ampliação do instrumental crítico da crítica da economia política para a compreensão das estruturas de mediação social características do modo de produção capitalista, especialmente aquelas desenvolvidas a partir das transformações sistêmicas que se traduziram na constituição do chamado capitalismo monopolista, na virada do século XX (p. 177-8).

Assim, além de fugir de qualquer determinismo tecnológico, a partir da concepção de desenvolvimento das forças produtivas como um pressuposto, a definição de EPC apresentada por Bolaño e Bastos (2020, p. 178) destaca também aquilo que a assenta essencialmente como uma teoria da Comunicação, a saber: o elemento da mediação, “que particulariza a relação social específica da esfera da produção social a cujo estudo a disciplina se dedica”.

Nesta definição de EPC apresentada por Bolaño e Bastos (2020), a mediação adquire um duplo carácter, a saber: político-institucional e psicológico-cognitivo. No que diz respeito ao aspecto político-institucional, trata-se de indicar, conforme a exposição original de Bolaño (2000), que a Indústria Cultural promove a mediação entre anunciantes (função publicidade, a fim de atender o interesse de escoamento da produção das empresas) e Estado (função propaganda, que visa disseminar as perspectivas ideológicas particulares dos diferentes atores políticos em disputa), de um lado, e o público (que dedica sua atenção a determinadas produções culturais, cuja abstração qualiquantitativa será vendida como audiência no mercado), de outro.

Já o aspecto psicológico-cognitivo carrega os elementos de ordem simbólica, para o qual conceitos centrais de Bolaño (2000) como função programa (o processo inescapável de satisfação de necessidades simbólicas do público pela Indústria Cultural) e padrão tecno-estético (técnicas e formas estéticas que definem as normas culturais de determinada instância económica de produção cultural, que são usadas como barreira à entrada na dinâmica concorrencial de mercado).

Isto está sintetizado pela crítica dialética promovida no interior da EPC por Bolaño (2000) na concepção de “trabalho cultural”, que é aquele que produz a mediação social, em seu duplo carácter, própria à Indústria Cultural. Um aspecto central do desenvolvimento histórico da Indústria Cultural esteve exatamente no processo de subsunção do trabalho cultural, para o qual o conceito clássico de Adorno e Horkheimer (2012) deu destaque reduzido (talvez porque tal subsunção ainda não estivesse completa). Como afirmam Bolaño e Bastos (2020, p. 180), “[é] só subsumindo esse tipo particular de trabalho que as indústrias culturais podem realizar de fato a mediação, pois elas mesmas, sem o trabalho, não passam de amontoados de edifícios, cabos, equipamentos e softwares”.

Se, como afirmam Bolaño e Bastos (2020, p. 181), “(...) o que interessa ao capital no âmbito da cultura é aquele trabalho cuja utilidade é produzir uma audiência apta a receber, entender e reagir às mensagens da propaganda e da publicidade”, podemos afirmar, com os autores, que “[o] trabalho cultural subsumido produz, portanto, de um lado, valor e mais-valia para o capital individual que o explora diretamente, enquanto realiza, de outro, a mediação social a serviço do conjunto da classe capitalista (...)”. Ou seja, podemos reconhecer neste conceito de “trabalho cultural da mediação” uma síntese dos caracteres político-institucional e psicológico-cognitivo, de um lado, e produtivo, de outro.

Encontraremos, adiante, na concepção de “patriarcado de mídia”, originalmente apresentado por Ana Veloso (2017) e posteriormente incorporado por Bastos e Souza (2019), uma categoria que sintetiza o problema da Indústria Cultural quando encarado pelo prisma de gênero.

Patriarcado de mídia como síntese categorial

Após indicarmos separadamente as maneiras como a opressão de gênero operam no conteúdo e nas operações de trabalho em produção de mídia e, na sequência, obtermos uma avaliação que sintetiza, no plano geral da Indústria Cultural, representação e trabalho, podemos finalmente buscar uma epistemologia feminista da mídia a partir da crítica da Economia Política da Comunicação que sintetize aqueles planos decisivos dos Estudos Feministas de Mídia. Essa localização teórico-metodológica nos permite compreender como relações aparentemente contraditórias operam de forma objetiva na manutenção, por meio dos prejuízos de gênero, da sociedade da autovalorização do valor.

Federici (2017) aponta como o processo do capital, baseado na exploração da força de trabalho que gera a mais-valia, cria seres humanos isolados e como esse isolamento inaugura a noção do indivíduo em contraponto ao "outro". Neste ciclo, a mulher é rebaixada a uma propriedade masculina (do pai ou do marido) e o gênero feminino tem no mundo privado do lar uma série de funções e atividades que visam justamente a reprodução da vida, ou seja, a reconstituição das forças físicas e mentais do trabalhador. Para a mulher burguesa resta a administração dos trabalhos domésticos e o "trabalho do lazer" (McClintock, 2003, p.56), atividades associadas a um suposto ócio que eram impostas à mulher e que ela deveria executar como uma forma de demonstrar predicados sociais e adequação às normas de etiqueta de sua classe.

Todo esse processo de organização social a partir do gênero escamoteia a exploração de um trabalho que, embora não seja diretamente produtivo dentro da lógica do valor, é imprescindível para a realização total do capital, já que é ele que possibilita a renovação da força de trabalho. Scholz (1996), ao se deparar com essa questão, busca na própria teoria do valor de Marx (2017) o fundamento que explique o fenômeno. Como uma maneira de desvincular o patriarcado de um mero processo aparente, ou seja, de um resquício cultural de sociedades antigas que aparece desligado do fundamento do capital ou de circunscrever a problemática de gênero a apenas questões de identidade e linguagem, a autora se esforça para criar uma resposta lógico-formal para o problema. Scholz, então, defende sua tese:

A contradição básica da socialização através da forma-valor, de matéria (conteúdo, natureza) e forma (valor abstrato) é determinada com especificação sexual. Todo conteúdo sensível que não é absorvido na forma abstrata do valor, a despeito de permanecer como pressuposto da reprodução social, é delegado à mulher (dimensão sensível, emotividade etc.) (1996, p. 18).

Esse "conteúdo sensível que não é absorvido na forma abstrata do valor", identificado com o "feminino", segundo a autora, aponta para a assimetria entre os sexos como uma parte negada do valor.

Bolaño et al. (2021), ao revisarem a proposta de Scholz (1996), percebem que, apesar de seu contributo lógico-formal esclarecer o aspecto do que ela chama de valor-dissociado, chave para a compreensão de como a assimetria entre os sexos fundamenta o patriarcado capitalista, sua operação de tentar localizar essa assimetria no momento da circulação simples de mercadorias recai em equívoco. Quando Marx trata de valor de uso, valor de troca e valor, ele ainda lida com um plano aparente do fenômeno onde os indivíduos são livres e iguais para fazer a troca no mercado. Justamente por ser um plano aparente, neste momento, pessoas de qualquer gênero, raça ou condições sociais poderia efetuar a troca do valor.

É no plano da essência, portanto, que as assimetrias se manifestam, fazendo com que no momento da troca a desigualdade se sobreponha. O próprio capital fundamenta a desigualdade. De um lado a força de trabalho é a propriedade de um sujeito legal livre, de outro esse mesmo sujeito é o elemento da produção que cria a mais-valia. Bolaño *et al.* (2021) resolvem a questão explicando:

Melhor que aquela “exterioridade constitutiva” de que fala Scholz, a consideração do patriarcalismo como um fator extraeconômico fundamental para o capital, mas cuja existência é muito anterior ao capitalismo, exprime a necessidade da sua incorporação (subsunção), como elemento constitutivo do movimento geral da reprodução do capital, que deve adequar-se às necessidades historicamente cambiantes deste (p.5).

A partir disso, podemos afirmar que a Indústria Cultural, nos termos acima apresentados, só faz sentido numa formação social em que o patriarcado é subsumido a fim de operacionalizar a transformação do trabalho numa mercadoria, sob a forma de força de trabalho, que é vendida em um mercado, produz valor, viabiliza a produção de mais-valia e que depende de um conjunto de trabalhos não produtivos para ser produzida e se realizar.

Aquele esforço, identificado na conceituação clássica de Adorno e Horkheimer (2012), de estender a alienação própria ao tempo de trabalho para o tempo livre passa pela produção e reprodução da força de trabalho, de maneira que a Indústria Cultural mantém ligações diretas com o patriarcado como fundamento da formação social capitalista. Assim, promovendo um curto-circuito conceitual, podemos afirmar que o “trabalho cultural de mediação” está diretamente relacionado com a dimensão de prejuízo de gênero da produção e reprodução da força de trabalho.

Com isso, em um sentido mais particular, podemos indicar que o âmbito psicológico-cognitivo da Indústria Cultural se dedica a contribuir com alguns parâmetros no processo de produção e reprodução da força de trabalho. É de sua natureza, portanto, estar direcionado para a perpetuação dos fundamentos patriarcais necessários para a formação social capitalista. Portanto, um conteúdo próprio do “trabalho cultural da mediação” é reproduzir os fundamentos patriarcais do capitalismo, que assumem diferentes aspectos formais de acordo com os contextos históricos específicos. Isso pode levar a modificações na representação da mulher na mídia, mas não tira seu caráter essencial de reprodutor do patriarcado.

Deste modo, o trabalho cultural da mediação pode até ser operado por uma mulher e adquirir, com isso, uma sensibilidade mais aguçada com relação aos prejuízos de gênero. Sempre que isso ocorre, trata-se, efetivamente, de uma conquista histórica para as mulheres. Contudo, como recai no quadro geral patriarcal da Indústria Cultural, acaba por esbarrar nas limitações de sua forma e conteúdo. Recorrendo ao termo originalmente apresentado por Veloso (2017), indicamos que esse funcionamento contraditoriamente coordenado entre representação da mulher na mídia e trabalho cultural da mediação deve ser entendido conforme a noção de “patriarcado de mídia”.

Anunciantes e Estado, que buscam a Indústria Cultural a fim de fazer valer, por meio do “trabalho cultural da mediação”, as funções publicidade e propaganda que, respectivamente, lhes dizem respeito, certamente levam as dimensões de gênero em conta quando buscam adquirir a mercadoria audiência. Desta feita, a Indústria Cultural também leva em conta as dimensões de gênero para dinamizar a função programa, atendendo as necessidades simbólicas determinadas por tais dimensões segundo padrões técnico-estéticos que sejam capazes de fazê-lo. Ou seja, o “trabalho cultural da mediação”, nestes termos, qualquer que sejam os demarcadores

de sexo e gênero do trabalhador que o executa, ao fim e ao cabo atende às expectativas das funções publicidade, propaganda e programa, conforme o padrão tecno-estético adequado e é determinado por uma formação social patriarcal que a fundamenta.

Assim, em termos teórico-metodológicos gerais, a categoria de “patriarcado de mídia” sintetiza o conjunto de preocupações que, em cada especificidade possível do objeto de estudos delimitado para análise e interpretação, deve presidir a pesquisa. Um estudo que não atenta para a totalidade patriarcal da Indústria Cultural, mesmo que esteja pesquisando especialmente uma delimitação singular, perde o conjunto de problemas que lhe são fundantes. Logo, mesmo que, num primeiro nível de análise, quaisquer que sejam as ferramentas metodológicas utilizadas, o resultado indique uma imediata característica positiva, por exemplo, da representação feminina numa minissérie televisiva, a categoria sintética de “patriarcado de mídia” viabiliza repor o achado de pesquisa num plano maior e mais complexo, sob o qual aquele achado inicial é reconfigurado num sentido mais tenso da formação social patriarcal.

Propomos que os Estudos Feministas de Mídia, por meio da síntese categorial presente na noção de “patriarcado de mídia”, não se restrinjam a avaliar isoladamente avanços e retrocessos do prejuízo de gênero nos meios de comunicação e na sociedade como um todo, mas que reconheça em cada estudo particular as contradições das experiências estudadas como expressões gerais do caráter necessariamente patriarcal do capitalismo.

Considerações finais

Quando defendemos a síntese categorial de “patriarcado de mídia” como chave epistemológica urgente para uma Crítica Feminista de Mídia, não o fazemos por mera adesão ideológica ou simpatia, mas sim porque esse caminho epistemológico desvela a forma de operação da sociedade em que vivemos, permitindo a interpretação esclarecida de processos que, analisados apenas em suas manifestações concretas e aparentes, se colocam como contraditórios e incidentais. No presente artigo, saímos do plano imediato, aquele que vivenciamos no dia a dia e onde as relações *aparecem* e fomos lentamente nos deslocando para o plano abstrato onde encontramos as justificativas para a aparência. Longe de colocar *aparência* e *essência* como oposições que se negam (como se a aparência fosse apenas um falseamento que esconde a essência) entendemos esse fenômeno como um processo dialético, no qual esses dois momentos existem como parte de um todo. Se na lei econômica do capital (oficializada e regulada pela tinta das leis dos Estados) os indivíduos são livres e iguais, mas na prática social essa aparência se desmantela com diferentes acessos e prejuízos para determinados grupos de pessoas, isso não significa que a lei econômica diretamente “mente” ou “falseia” o processo social, mas sim que a autovalorização do valor depende de uma sociedade que venda sua força de trabalho (o princípio da liberdade e igualdade para a troca por meio do contrato), mas que também seja regulada por fatores que imponham diferenças sociais (por exemplo, salários mais baixos para mulheres). Nesta abordagem dialética os indivíduos são ao mesmo tempo livres e iguais e cativos e desiguais.

Tratar das relações de gênero e mídia pela chave do materialismo histórico-dialético é, por fim, compreender as funções objetivas do patriarcado no capital e associar a luta da emancipação feminina à luta da emancipação humana dos grilhões próprios da sociedade da autovalorização do valor que constrói ideológica e socialmente uma noção binária de gênero, onde aquele que é identificado como pertencente ao feminino é relegado a alteridade e dotado do fardo da reprodução da vida, chave essa para a constituição da força de trabalho, o “combustível” especial capaz de gerar a autovalorização do valor por meio da mais-valia.

Quanto à mídia, ferramenta do sistema de circulação simbólico, cultural, político e econômico de nossa sociedade, essa tem seu funcionamento determinado pela lógica da Indústria Cultural e, portanto, não consegue escapar dos mesmos padrões encontrados na sociedade cujas relações sociais de produção são pautadas no valor. Trata-se, no fim, de colocar sempre como horizonte a necessidade de superar a Indústria Cultural para que, enfim, o patriarcado não tenha mais vez.

Referências

- BASTOS, M. D; SOUZA, R. M. Os fundamentos sociais do patriarcado de mídia. *Revista Pauta Geral – Estudos em Jornalismo*. Ponta Grossa, vol. 6, n. 2, p. 53-69, 2019. Disponível em: <https://revistas2.uepg.br/index.php/pauta/article/view/14709>. Acesso em: 01-02-2022.
- BOLAÑO, C.; BASTOS, M. D. *Um pensamento materialista em comunicação*. O campo da comunicação: epistemologia e contribuições científicas. São Paulo: Socicom Livros, p. 165-187, 2020.
- BOLAÑO, C.; BASTOS, M. D; SOUZA, R. M. Marxismo, Feminismo e Comunicação. *Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – VIRTUAL – 4 a 9/10/2021*.
- BOLAÑO, C.; BASTOS, M. D; SOUZA, R. M; HERRERA, M. J. Patriarcado, Valor e Comunicação. Modos de vida, trabalho e as relações de gênero sob o capitalismo. *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación, [S. l.]*, v. 21, n. 39, 2022. Disponível em: <http://revista.pubalaic.org/index.php/alaic/article/view/815>. Acesso em: 10 abr. 2023.
- BOLAÑO, C. *Indústria cultural: informação e capitalismo*. São Paulo: Pólis/Hucitec, 2000.
- BRUDSON, C. *The feminist, the housewife, and the soap opera*. New York: Oxford University Press, 2000.
- BYERLY, C. M; ROSS, K. *Women & Media: A Critical Introduction*. Blackwell Publishing Ltd, 2006.
- CHAMBERS, D., STEINER, L.; FLEMING, C. *Women and journalism*. New York: Routledge, 2004.
- CONNELL, R. *Masculinities*. Sydney, Australia: Allen & Unwin, 1995.
- CONNELL, R. *Gender and power: Society, the person and sexual politics*. Stanford, CA: Stanford University Press, 1987.
- DJERF-PIERRE, M., EDSTRÖM, M. The GEM-Index: Constructing a unitary measure of gender equality in the news. In Monika Djerf-Pierre, & Maria Edström (Eds.), *Comparing gender and media equality across the globe: A cross-national study of the qualities, causes, and consequences of gender equality in and through the news media* (pp. 59–98). Gothenburg: Nordicom, University of Gothenburg, 2020a. <https://doi.org/10.48335/9789188855329-2>.
- DJERF-PIERRE, M.; EDSTRÖM, M. Comparing gender and media equality across the globe: Understanding the qualities, causes, and consequences. In Monika Djerf-Pierre, & Maria Edström (Eds.), *Comparing gender and media equality across the globe: A cross-national study of the qualities, causes, and consequences of gender equality in and through the news media* (pp. 11–56). Gothenburg: Nordicom, University of Gothenburg, 2020b. <https://doi.org/10.48335/9789188855329-1>.
- EDDY, K., SELVA, M., NIELSEN, R. K. *Women and Leadership in the News Media 2022: Evidence from 12 Markets*. Reuters Institute, 2022.

- FEDERICI, S. *Calibã e a Bruxa: Mulheres Corpo e Acumulação Primitiva*. Tradução do Coletivo Sycorax. São Paulo: Editora Elefante, 2017.
- FERGUSON, M. Images of power and the feminist fallacy. *Critical Studies in Mass Communication*, 1990, 7(3), 215–230.
- GALLAGHER, M. Media and the representation of gender. *The Routledge Companion to Media and Gender*. Ed. Carter, C. Steiner, L. McLaughlin, L. Routledge, Taylor & Francis Group, 2014. Pp. 23-32. ISBN: 978-0-415-52769-9 (hbk), ISBN: 978-0-203-06691-1 (ebk).
- GERBNER, G.; GROSS, L. Living with television: The violence profile. *Journal of Communication*, 1976, 26(2), 172–199.
- GMMP. Global Media Monitoring Project. 2020. Disponível em: <https://whomakesthenews.org/es/gmmp-2020-final-reports/>. Acesso em: 16 de outubro de 2022. ISBN: 978-1-7778038-0-3.
- GOFFMAN, E. *Gender advertisements*. New York: Harper Torchbooks, 1976.
- KANTER, R. M. *Men and Women of the Corporation*, New York: Basic Books, 1977.
- MARX, K. *O Capital: Crítica da Economia Política*. Livro I: O Processo de Produção do Capital. Tradução de Rubens Enderle. 2a. ed. São Paulo: Boitempo, 2017.
- MAYER, V. To communicate is human; to chat is female: the feminization of US media work. *The Routledge Companion to Media and Gender*. Ed. Carter, C. Steiner, L. McLaughlin, L. Routledge, Taylor & Francis Group, 2014. Pp. 51-61. ISBN: 978-0-415-52769-9 (hbk), ISBN: 978-0-203-06691-1 (ebk) .
- MCCLINTOCK, A. Couro imperial - Raça, travestismo e o culto da domesticidade. Tradução: Plínio Dentzien. *Cadernos Pagu*. pp.7-85, 2003. Do original: Imperial Leather. Race, Cross-Dressing and the Cult of Domesticity, capítulo 3 do livro *Imperial Leather: Race, Gender and Sexuality in the Colonial Contest*. New York, London, Routledge, 1995, pp.132-180.
- ROSS, K. *Women, politics, media: uneasy relations in comparative perspectives*. New York: Hampton Press, 2002.
- SCHOLZ, R. *O Valor é o Homem: teses sobre a socialização pelo valor e a relação entre os sexos*. Novos Estudos CEBRAP. São Paulo, n° 45, julho de 1996, pp. 15-36.
- STEINER, L. *Gender, sex, and newsroom culture*. In: K.Wahl-Jorgensen & T, 2019.
- STEINER, L. Feminist media theory. In: FORTNER, R. S.; FACKLER, M. (Eds.). *The handbook of media and mass communication theory*. Chichester: Wiley-Blackwell, 2014, p. 359-379.
- STEINER, L. Glassy architectures in journalism. In: Carter, C.; Steiner, L.; McLaughlin, L. (Eds.). *The Routledge Companion to Media and Gender*. Taylor & Francis Books, 2014b, p. 620-631. ISBN: 978-0-203-06691-1 (ebk).
- TUCHMAN, G. Introduction: The symbolic annihilation of women. In G. Tuchman, A. Kaplan Daniels, & J. Benet (Eds.), *Hearth and home: Images of women in the mass media* (pp. 3–38). New York: Oxford University Press, 1978.
- VAN DER PAS, D. J.; AALDERING, L. Gender Differences in Political Media Coverage: A Meta-Analysis, *Journal of Communication*, Volume 70, Issue 1, February 2020, Pages 114–143, <https://doi.org/10.1093/joc/jqz046>.
- VELOSO, A. M. C. *Gênero, Poder e Resistência: As mulheres nas indústrias culturais em 11 países*. Tese (Programa de Pós-graduação em Comunicação) – Universidade Federal de Pernambuco, UFPE, Recife, 2013.
- WEAVER, D. H.; BEAM, R. A.; BROWNLEE, B. J.; VOAKES, P. S.; WILHOIT, G. C. *The American journalist in the 21st century: US news people at the dawn of a new millennium*. Mahwah, NJ: Erlbaum, 2007.