

***Género y Comunicación*, de Juan F. Plaza e Carmen Delgado (eds.),
Madrid: Editorial Fundamentos, 2007.**

Carla Cerqueira*

O livro *Género y Comunicación* é composto por uma colectânea de artigos de docentes do curso de pós-graduação com o mesmo nome, que é leccionado na Universidad Pontificia de Salamanca. A obra aborda as representações sociais nos *media*, as quais são analisadas segundo uma perspectiva de género. Como referem os editores da publicação no prefácio, “os meios de comunicação constituem um lugar-comum no qual encontram difusão determinadas representações de homens e mulheres, tanto como indivíduos como enquanto colectivo” (p. 8). Como sabemos, representar aponta para um “trabalho activo de seleccionar e apresentar, de estruturar e moldar; não se refere a transmitir meramente o significado já existente, mas ao trabalho mais activo de fazer com que as coisas tenham significado” (Hall, 1982: 64). Neste sentido, “os meios de comunicação de massa são, sem dúvida, um dos lugares sociais e políticos de construção de identidades. Por eles perpassam e constroem-se definições e ideologias de diferentes grupos etários, étnicos, de classe, de cultura e de sexo” (Silveirinha, 2004: 9).

Assim, introduzir uma perspectiva de género na comunicação supõe um novo olhar sobre a realidade, “um ponto de vista concreto, diferente do hegemónico” (p. 8) e, que pretende dar voz às mulheres, de forma igualitária, contrariando todo o percurso histórico que as tem silenciado, quer como protagonistas, quer como produtoras do discurso.

O livro possui oito artigos, que analisam os conteúdos da imprensa, do cinema e da publicidade com um enfoque crítico (de género), com o objectivo de perceber qual é a realidade construída pelos meios de comunicação e que caminho é necessário traçar para que os/as produtores/as do discurso mediático adoptem “uma nova chave interpretativa e transformadora” (p. 9).

O primeiro artigo debruça-se sobre o conceito de género. Alicia H. Puleo incorre nas origens do termo, aborda as componentes do sistema de género e termina com algumas controvérsias em torno do conceito. A investigadora alerta para o facto de alguns meios de comunicação usarem abusiva e erroneamente o termo género, colocando-o como sinónimo de sexo, de forma a demonstrarem uma linguagem mais moderna e correcta, esquecendo ou ignorando que este se refere a um “olhar reflexivo e crítico da organização social hierarquizada dos sexos e das identidades que dela derivam” (p. 29).

No segundo artigo deste livro, a filósofa e escritora Victoria Sendón de León aborda o “coeficiente simbólico feminino” na acepção do sociólogo francês Pierre Bourdieu. A autora refere que “seja qual for a posição das mulheres no espaço social, têm em

* Doutoranda de Ciências da Comunicação na Universidade do Minho. carlaprec3@gmail.com

comum a sua separação dos homens por um coeficiente simbólico negativo” (p. 45). Isto significa que os esquemas mentais que mostram uma valorização masculina e uma inferioridade feminina continuam a ser perpetuados nas sociedades mais avançadas.

A relação entre a linguagem jornalística e a discriminação de género é o tema proposto por Juana Gallego. De acordo com a investigadora, “a linguagem não é um instrumento neutro objectivo que nos serve para nomear a realidade, mas é o produto quicá mais elaborado da capacidade humana para criá-la” (p. 49). Assim, sustenta que a linguagem reproduz o conjunto de crenças, ideias, atitudes, concepções e elaborações que permitem que uma sociedade dê sentido a determinada realidade. É neste campo que os meios de comunicação assumem um papel essencial, uma vez que podem dar visibilidade ou silenciar diferentes cenários sociais. No entender da autora, a representação icónica e textual das mulheres continua a ser assimétrica e diferente e, em algumas situações, discriminatória e flagrante. Portanto, neste artigo apresentam-se algumas sugestões para a mudança nos *media*, com vista a uma “representação quantitativa e qualitativamente mais “simétrica, justa e equilibrada de homens e mulheres” (p. 70).

Outro dos artigos presente neste livro pretende explicar como é que a violência de género é tratada pelos meios de comunicação. Pilar López considera que os *media* conseguiram trazer o problema do espaço privado para a esfera pública. Contudo, e à semelhança de outros estudos internacionais, salienta que as práticas jornalísticas nem sempre fazem uma representação adequada desta problemática. “Para a audiência dos meios de comunicação a realidade toma significado através das palavras que se utilizam, das imagens que se elegem, de como se conta a história do assassinato ou dos maus-tratos” (p. 78). Neste campo, a autora sugere que se assuma “uma perspectiva de género”, ou seja, que se considerem “os interesses das mulheres” (p. 98).

A “Imagem da mulher e do homem na publicidade” também é analisada neste livro. Luis Yrache mostra como os códigos publicitários são, muitas vezes, postos ao serviço de uma linguagem assimétrica e discriminatória. O autor foca a importância da mensagem visual e refere que “é interessante ver como muitos profissionais que se dedicam a captar imagens para a televisão ou imprensa não têm consciência até que ponto são responsáveis pelo que podem chegar a transmitir” (p. 107). Através de vários exemplos, Luis Yrache explica a forma como se representam homens e mulheres nos anúncios publicitários, com o objectivo de mostrar que é necessário ter uma visão crítica destas mensagens.

Pilar Aguilar analisa o cinema, enquanto representação patriarcal do mundo. Refere que “as mulheres não interessam pelo que fazem nem pelo que pensam [...]: basta que sejam corpo” (p. 144). Este artigo alude ao facto de no cinema o corpo feminino ser “coisificado” (p. 144), mostrando as mulheres como seres sexuados e representando o erotismo e a sexualidade em função do sujeito masculino. Em suma, esta reflexão visa mostrar uma “relação entre ficção audiovisual, educação sentimental e subjectividade de mulheres e homens” (p. 146).

Maria Isabel Menéndez deixa as chaves práticas para a elaboração e revisão de textos jornalísticos a partir de uma perspectiva de género, a qual contraria a visão hegemónica. No entender da autora, esta perspectiva visa intervir na realidade a fim

de melhorar a situação de homens e mulheres, trabalhando para a erradicação da discriminação. “Trata-se de ver o mundo de um ponto de vista alternativo, que assume a variável género como categoria social imprescindível em qualquer análise ou intervenção” (p. 153).

O livro termina com um artigo de Yolanda Tejedor sobre a dicotomia de género e a importância de comunicar além dela. Nesta óptica, concebe-se “o género como um conceito plurifacético que estrutura as sociedades de múltiplas formas. Esta perspectiva obriga a considerar as mulheres, independentemente do entorno em que vivam, como sujeitos activos que promovem câmbios no interior das sociedades, por natureza, dinâmicas” (p. 170). Portanto, importa repensar os esquemas próprios da teoria ocidental de género, sendo que os *media* assumem um papel fulcral neste campo, pois são formadores da opinião pública.

Em suma, esta obra é uma referência fundamental para quem se interessa pelas questões de género no âmbito da comunicação, uma vez que assume uma perspectiva crítica em relação à problemática, apresentando análises em diversos meios de comunicação. No nosso entender, o mérito desta colectânea de artigos reside precisamente no facto de apresentar um cruzamento de análises, em várias áreas do campo mediático, que encaram precisamente os meios de comunicação como “tecnologias de género” (van Zoonen, 1994: 41). A propósito, as reflexões apresentadas mostram a importância de se introduzir disciplinas voltadas para o género nos cursos da área da comunicação, bem como material pedagógico que tome em consideração esta perspectiva, de forma a incuti-la nos futuros actores e ‘actoras’ mediáticos/as (Steiner, 2007). A sociedade actual necessita de profissionais da área da comunicação com abertura para tratar estas questões, que não transmitam mensagens sexistas, as quais são frequentemente apresentadas de forma flagrante ou dissimulada. Portanto, com este livro torna-se visível que, tal como os *media* podem ser (re)produtores de desigualdades de género através da linguagem (verbal e imagética), também têm a capacidade de transmitir mensagens que garantam o pluralismo e, portanto, sejam representativas da sociedade.

Referências bibliográficas

- Hall, S. (1982). ‘The Rediscovery of Ideology: Return of the repressed in media studies’, *Culture – Society and the media*, Londres: Methuen.
- Silveirinha, M. J. (eds.) (2004). ‘Representadas e representantes: as mulheres e os media’, *Media & Jornalismo*, 5: 9-30.
- Steiner, L. (2007). ‘Sexed and Gendered Bodies in Journalism TextBooks’, in Creedon, P., Cramer, J. (eds.), *Women in Mass Communication*, Califórnia: Sage, 9-22.
- Van Zoonen (1994). *Feminist Media Studies*, Londres: Sage.