

Ao chamarmos «representações mediáticas de mulheres» a este número da revista *ex æquo*, dedicado essencialmente à ligação entre os *media* e as mulheres, temos um duplo objectivo: por um lado, chamarmos a atenção para a questão da representação mediática como uma área de preocupação da agenda feminina; por outro, mostrar que pode ser mais esclarecedor falarmos de «mulheres» quando se trata da sua representação mediática, ainda que mantendo a mesma preocupação de base ao questionamento desta área.

O «género», como uma categoria básica que usamos para ordenar os seres humanos, tornou-se também uma questão-chave na discussão da representação. Muitos dos elementos essenciais da nossa identidade, e das identidades que assumimos que outras pessoas têm, vêm de conceitos de género que, na sua (re)construção mediática, ganham uma especificidade que a pesquisa feminista não tem ignorado.

A representação de mulheres nos *media*, na investigação internacional é, com efeito, desde há várias décadas, um assunto importante. Para além dos próprios seres humanos, muitos objectos são representados pela linguagem e pelo discurso mediático como sendo particularmente masculinos ou femininos. Em parte pela acção mediática – ainda que certamente não apenas por ela –, crescemos com uma consciência do que são as características «adequadas» a cada uma de nós. Por isso, fruto da consciência de que a representação simbólica do género (nomeadamente pelos dispositivos mediáticos) tem uma importância política e cultural crucial, a questão tem progressivamente vindo a ser desenvolvida, havendo, neste momento, um já largo corpo de investigações e reflexões sobre ela.

Em termos gerais, num percurso que segue as próprias multiplicidades e tensões do feminismo, a pesquisa sobre a representação mediática das mulheres tem seguido duas vias complementares. Uma tem-se concentrado no lado da «recepção» ou «consumo», investigando a interpretação, aceitação/não-aceitação das representações, a posição intencional e não-intencional das audiências e consumidores em relação esses textos, procedendo a estudos etnográficos de consumo, interpretação, resistência, etc.. Essa vertente de estudos decorreu de forma inevitável a partir do momento em que se reconheceu a multiplicidade de significados nos textos mediáticos e as muitas formas pelas quais as audiências produzem significado desses textos. A segunda vertente de estudos tem-se concentrado

no lado da «produção», isto é, no estudo do próprio produto mediático, recorrendo, para isso sobretudo a análises de conteúdo quantitativas, mas também a diferentes análises qualitativas.

A partir de ambas as perspectivas, não deixa de ser já impressionante o número de produções científicas sobre este campo. Porém, como um relatório da Comissão Europeia enfatiza, há discrepâncias significativas entre a pesquisa levada a cabo nos vários países (González, 2002). Se certos países (como os países nórdicos, o Reino Unido, a Alemanha e os Países Baixos) já fizeram muito trabalho neste campo, outros – nos quais se inclui Portugal – ainda não assumiram a necessária importância de estudar a representação das mulheres nos *media*. Entre nós, essa relativa ausência (ainda que com tendência a melhorar) prende-se com uma relativa juventude do campo da Comunicação como área de estudo, bem como – e o que será mais significativo – pelo facto de este tema parecer ser considerado um campo de preocupação «ultrapassado». Será igualmente importante referir que a necessidade de investigar os *media* como «tecnologias de género, acomodando, modificando, reconstruindo e produzindo capitulações disciplinadoras e contrárias de diferença sexual» (Van Zoonen, 1994: 41) foi reconhecida pela academia de uma forma algo diferente da concebida pelas organizações internacionais como a ONU.

Da Quarta Conferência Mundial sobre as Mulheres realizada em Beijing, em 1995, nasceria a Plataforma de Acção (PFA) – um documento de política global que identificou doze Áreas Críticas de preocupação para as mulheres. Uma dessas áreas ficou conhecida como a «Secção J – As Mulheres e os *Media*», que definiu os problemas associados aos estereótipos de mulheres e à desigualdade no acesso de mulheres a todos os sistemas de comunicação. Os seus dois objectivos estratégicos, proactivos, eram aumentar a participação e acesso de mulheres à expressão e tomada de decisão nos *media* e novas tecnologias de comunicação e promover um retrato equilibrado e não-estereotipado das mulheres nos *media*. No parágrafo 234 da introdução à Secção J pode ler-se que «os *media* contêm, em todo o lado, o potencial para fazer maiores contribuições para o avanço das mulheres» (Declaração e Plataforma de Acção de Beijing, 2005). Ora, como recorda Margaret Gallagher, nesta formulação «é como se os *media* existissem «lá» – num espaço independente das relações de género desiguais, e não dentro de um espaço «interior» no qual a desigualdade de género é de facto criada» (Gallagher, 2005).

Com efeito, a primeira e essencial base para o trabalho nesta área é compreender que os *media* são instituições complexas. Assim, por exemplo, se é verdade que nos *media* trabalha uma população crescentemente feminina, também não é menos verdade que, à semelhança do que acontece ao nível de quase toda a estrutura social, neles são praticamente inexistentes os lugares de direcção ocupados por mulheres. Assim, a expectativa criada por uma crescente feminização da imprensa não significa, na verdade, uma automática melhoria nos significados sociais produzidos pelos *media* no que toca às mulheres. A ligação entre o conteúdo mediático e os indivíduos que o produzem é fortemente afectada por

um sem-número de factores que vão desde as políticas institucionais, aos valores, normas e rotinas profissionais, à necessidade de atrair audiências, à direcção neo-liberal de propriedade dos *media* e ao entendimento do seus produtos simbólicos como «mercadorias», ou ainda ao perfil dos anunciantes. Nem sempre, por isso, as «representantes» podem afectar a imagem das «representadas» (Silveirinha, 2005).

Assim, embora em Portugal, como na maioria dos países, estejam mais mulheres a entrar nas profissões dos *media*, não é razoável imaginar que isso venha a resultar numa radical transformação do conteúdo mediático. É naturalmente possível ver a marca deixada por algumas mulheres individuais em certos tipos de produção, mas os padrões fundamentais de representação mediática que preocupam o movimento das mulheres desde os anos 70, permanecem, mais de trinta anos depois, relativamente intactos. Assim é, com efeito, mesmo que hoje a representação mediática das mulheres não se limite às formas estereotipadas e monolíticas do tipo descrito nas análises de conteúdo das décadas de 1970 e 1980.

Desde que Gaye Tuchman (2004/1978) popularizou a noção de «aniquilamento simbólico» das mulheres, denunciando uma forma de sexismo nos *media*, inúmeros estudos continuam a quantificar e qualificar os problemas das representações mediáticas. Não há, no entanto, uma só perspectiva feminista ou imutável que permita fazer uma avaliação do género nos *media*. As ideias feministas transformam-se em resposta a diferentes críticas, a diferentes áreas antes silenciadas, a novas ideias teóricas e, sobretudo, em resposta a vários tipos de experiência e de luta. Para muitas activistas, as divisões e derivas teóricas do feminismo são fonte de preocupação, visto colocarem em causa o fundamento da unidade da luta feminina. Mas, como mostra o texto de Cláudia Álvares aqui publicado, não há uma só concepção de mulher, um só feminismo, e por isso não há um só percurso na literatura feminista dos *media*. Isso mesmo podemos ler também no trabalho de Margaret Gallagher aqui incluído que dá conta, de forma muito precisa, do que é este campo de estudos.

Do ponto de vista da análise dos *media*, o que nos obriga a encarar as representações como plurais é sobretudo o facto de os significados codificados nos textos mediáticos não serem uniformes e serem mesmo contraditórios. Eles são, na verdade, o resultado de muitos e complexos problemas de interacção, com raízes profundas em diferentes fontes ideológicas, sociais, políticas e económicas de desigualdade de género.

Indagar da imagem das mulheres nos *media* em perspectivas que não se limitem à questão do estereótipo (e ainda que este se mantenha como uma óbvia preocupação) é, por isso, um passo necessário no sentido de pôr a descoberto a multiplicidade de factores envolvidos na produção dos textos mediáticos e também das múltiplas representações de mulheres. Os textos sobre as representações mediáticas da violência doméstica (de Maria João Silveirinha), da imigração e do trabalho (de Alicia Reigada Olaizola), das mulheres afegãs (de Sónia

Martins) e dos géneros nas revistas femininas e masculinas (de Sara Saraiva), procedem a análises empíricas de aspectos concretos da realidade social directamente visados pelos *media*. A multiplicidade das representações de mulheres fica aí bem patente: nem todas as mulheres vítimas de violência doméstica, por exemplo, são representadas pelos *media* da mesma forma. Contudo, como mostram os textos de Alicia Reigada Olaizola e de Sónia Martins, elas estão também unidas sob a suposta preocupação e libertação das mulheres mais pobres e oprimidas pelos *media*, numa instrumentalização dos discursos de género. A mesma instrumentalização se aplica ao género masculino, como mostra o trabalho de Sara Saraiva. Para compreendermos em que é que se juntam e simultaneamente se diferenciam as representações mediáticas das mulheres, não podemos abandonar, no entanto, os necessários quadros explicativos que precisam de estar associados às questões de poder, de trabalho, de género e de etnia, por sua vez interligados pela questão da sexualidade e da construção de feminilidade. Disso mesmo nos falam Cláudia Álvares e Margaret Gallagher.

As análises que agora publicamos são apenas exemplares dos muitos campos a indagar. Muitas outras e importantes áreas ficam de fora, a urgir a nossa atenção. As indústrias culturais (como o cinema ou a música *pop*, mas também as séries televisivas, as telenovelas e outros espaços televisivos), apresentam-nos um imenso campo a abordar do ponto de vista da representação mediática. O campo das novas tecnologias está, entre nós, numa perspectiva de género, quase todo por indagar. E, no entanto, esse foi, em 2000, um dos temas identificados pela sessão especial da Assembleia-geral da ONU para avaliação da Plataforma de Acção de Beijing.

Talvez a forma sistemática como, dez anos depois de Beijing, a Secção J e a área dos *media* têm sido ignoradas na Cimeira Mundial sobre a Sociedade de Informação de 2005 não seja um bom prenúncio sobre as apostas políticas mundiais (Suarez, 2005; Gallagher, 2005). Mas talvez essa tendência institucional de governos e organizações governamentais para considerarem «resolvido» um problema que só agora, na verdade, começa a dar conta das suas muitas ambiguidades e complexidades, seja uma razão para o nosso compromisso para avançarmos uma área que a investigação não pode abandonar.

Referências Bibliográficas

- Declaração e Plataforma de Acção de *Beijing* (2005), Nova Iorque, Nações Unidas, (tradução livre) www.un.org/womenwatch/daw/beijing/platform/plat1.htm.
- Gallagher, Margaret (2005), «The Beijing Legacy for Gender and Media», in *Media Development*, 2005/3, WACC, http://www.wacc.org.uk/wacc/publications/media_development/2005_3/beijing_s_legacy_for_gender_and_media.
- González, Maria José López (2002), «Image of women in the media», Comité para a Igualdade entre Mulheres e Homens do Conselho da Europa (CDEG), Doc. 9394.

- Silveirinha, Maria João (2005), «Representadas e Representantes: As mulheres e os *Media*», in *Media & Jornalismo*, n. 5., Coimbra, pp. 9-30.
- Suarez, Maria (2005), «Where is Women's 'J' Spot?», in <http://www.radiofeminista.net/feb05/notas/jpoint.htm>.
- Tuchman, Gaye (2004/1978), «O aniquilamento simbólico das mulheres pelos meios de comunicação de massas», in Maria João Silveirinha (org), *As mulheres e os media*, Lisboa, Livros Horizonte, pp. 139-153.
- Van Zoonen, Liesbet (1994), *Feminist Media Studies*, Sage, London and New Delhi.