## PERSPECTIVAS FEMINISTAS SOBRE OS MEDIA

Margaret Gallagher

Consultora independente Tradução de Eunice Macedo

Resumo Este artigo explora a evolução da teoria e da pesquisa em comunicação feminis ta desde os anos setenta. Examina as formas pelas quais o pensamento feminista cruza as várias vertentes de estudos culturais e dos *media* – por exemplo as teorias de ideologia, da representação, da audiência, da economia política – defendendo que cada uma delas é enriquecida e alargada quando informada pela perspectiva feminista. Por fim, o artigo considera o impacto dos estudos da comunicação feminista dentro da academia e no mundo mais vasto do activismo político. Os estudos feministas dos *media* sempre foram caracterizados por um vai-e-vem entre teoria, pesquisa e activismo. A crítica feminista dos *media* constitui-se assim num desafio perturbador às narrativas populares na academia e nas esferas sociopolíticas.

Palavras-chave feminismo, estudo dos media

A pesquisa feminista sobre os *media* emergiu como um dos projectos intelectuais mais ricos e desafiantes, no campo dos estudos culturais e dos *media*, nos últimos vinte e cinco anos. O âmbito, complexidade e interdisciplinaridade dos estudos sobre os *media*, nos nossos dias, tem poucas semelhanças com o incipiente corpo de trabalho que começou a aparecer nos anos 70. No entanto, há um fio condutor comum que guia a teoria e crítica feminista dos *media*, desde as suas origens até ao presente. A característica que define este corpo de trabalho é a sua dimensão explicitamente política.

No seu projecto substancial, é a relação recíproca entre teoria, política e activismo, o compromisso das académicas feministas para dirigirem o seu contributo de trabalho a uma finalidade feminista mais alargada (embora definida), a linha ténue entre a feminista como académica e a feminista como activista, que distingue as perspectivas feministas sobre os *media* de outras perspectivas possíveis (van Zoonen 1991: 34).

Foi, efectivamente, um ímpeto político que primeiro deu forma à agenda da análise feminista dos *media*. Um ponto de partida para as feministas ocidentais foi The Feminine Mystique (A Mística Feminina) (1963) de Betty Friedan, com a sua crítica intensa aos *media*. A um nível global, A Década Internacional das Nações Unidas para as Mulheres (1975-85) foi um catalizador para o debate acerca dos muitos lugares da subordinação das mulheres, sendo o papel dos *media*, como recurso específico de opressão, documentado em análises iniciadas pela UNESCO (Ceulemans e Fauconnier 1979; Gallagher 1981). Estas análises ini-

ciais concluíram que os *media* estavam profundamente implicados nos padrões de discriminação contra as mulheres na sociedade – padrões que, através da ausência, trivialização ou condenação das mulheres nos conteúdos mediáticos conduziram à sua «aniquilação simbólica» (Tuchman, 1978). Essa crítica veio rapidamente a estabelecer-se em torno de dois eixos centrais: uma análise das estruturas de poder, nas quais as mulheres são sistematicamente subordinadas; e um enfoque nas políticas de representação e na produção de conhecimento, nas quais as mulheres surgem como objectos em vez de sujeitos activos. Estas duas preocupações foram abordadas em muitos estudos dos finais dos anos 70 e início dos anos 80 como problemas das «mulheres na profissão» e nas «imagens mediáticas das mulheres». Mas, gradualmente, reuniram-se, produzindo análises complexas da estrutura e do processo de representação, das estruturas culturais e económicas que os suportam, das relações sociais que produzem um discurso genderizado e da natureza da identidade genderizada.

O campo da pesquisa feminista contemporânea sobre os media aparenta ser largamente diferente do terreno relativamente simplista ocupado pela maioria dos estudos acerca das «mulheres nos media» do início dos anos 80. Por exemplo, as classificações iniciais da pesquisa feminista neste âmbito - socialista, radical, liberal, cultural - para clarificar a sua orientação teórica e/ou política (Steeves, 1987; van Zoonen, 1991) rapidamente se revelaram inadequadas para designar a «variedade e interpenetração da teoria feminista» (van Zoonen 1994: 13). De facto, o cruzamento das fronteiras intelectuais e disciplinares, que caracteriza muito do trabalho dos nossos dias, pode ser encontrado em alguns dos pontos de partida mais criativos dos estudos feministas sobre os media. Por exemplo, já em 1977, Noreene Janus criticara os resultados teóricos da pesquisa de orientação de classe branca, média, liberal, que apontavam para «estereótipos sobre os papéis sexuais». Janus defendia estudos mais holísticos acerca do conteúdo mediático, aliados a análises dos imperativos económicos das indústrias dos media e a estudos acerca das percepções de diferentes grupos de audiências, e a ligação das questões relacionadas com os media a outros tipos de análise social. Este tipo de agenda de pesquisa integrada e interdisciplinar parecerá hoje um território familiar a muitas pesquisadoras feministas dos media. No entanto, a sua implementação exigiu a formação e articulação de uma voz feminista distinta, fora do enquadramento das oposições binárias definidas em termos masculinos que caracterizam o trabalho intelectual ocidental (Valdivia 1995). Exigiu que as pesquisadoras feministas dos media «criassem novos espaços de discurso, para reescrever narrativas culturais e para definir os seus termos a partir de uma outra perspectiva – a perspectiva a partir de "um outro lugar"» (de Lauretis 1987: 25).

Isto implicou uma difícil e prolongada luta para chegar à legitimidade intelectual no interior do campo geral dos estudos de comunicação e sobre os *media*. Um testemunho inicial do Women's Studies Group no Centre for Contemporary Cultural Studies (CCCS) na Universidade de Birmingham em Inglaterra, refere-se à enorme dimensão desse esforço:

Achamos extremamente difícil participar... e sentimos, sem sermos capazes de o articular, que era um caso de dominação masculina tanto do trabalho intelectual como do ambiente no qual este estava a ser produzido. Intelectualmente, as nossas questões eram ainda acerca das «ausências» (Women's Studies Group 1978: 10)

Vinte e cinco anos depois, definir e realizar uma abordagem feminista ao estudo dos *media* continua a ser, por vezes, um doloroso projecto para aqueles/as que têm que «ensinar contra o texto» (Rakow 2001a: 383; ver também Valdivia 2001 e Eaton 2001).

# Redefinindo o campo: Feminismo de quem? Que Investigação?

Charlotte Brunsdon, membro do CCCS Women's Studies Group, reflectiu mais tarde acerca das limitações intelectuais impostas pela «noção de um grupo de estudos das mulheres que está a "preencher as lacunas" de uma análise já existente, e que tem uma espécie de presença pública da pergunta "e as mulheres?"» (Brunsdon 1976, citado em 1996: 283). Tais limitações tiveram um efeito geral na direcção tomada, inicialmente, pelas pesquisadoras feministas dos media, a maior parte das quais estava, efectivamente, preocupada em «preencher as lacunas» nos estudos de comunicação, identificando as áreas que tinham sido ignoradas e tornadas invisíveis pelas categorias tradicionais de pesquisa neste domínio (Rakow 1992). Gradualmente, foram introduzidas na agenda questões como a mediação da violência masculina, sexualidade, pornografia, linguagem como controlo, assédio verbal, corpo, beleza, consumismo, moda, e o estudo dos «géneros femininos» – revistas, telenovela, melodrama e romance. À medida que novas linhas de feminismo começaram a modificar a crítica feminista original dos media emergiu também uma revisão fundamental, com impacto na metodologia de investigação da comunicação, particularmente em termos da relação do/a investigador/a com o assunto pesquisado.

A teoria feminista inicial tinha enfatizado os traços comuns da opressão das mulheres, negligenciando diferenças profundas entre elas, em termos de classe, idade, sexualidade, religião, raça e nação. À medida que a natureza da exclusão se tornou evidente, o «nós» colectivo do feminismo foi posto em questão. As inadequações da teorização feminista, confundindo a condição das mulheres brancas, heterossexuais de classe média com a condição de todas as mulheres, foram evidenciadas pelas feministas negras e latinas americanas (hooks, 1981; Moraga e Anzaldúa, 1981), pelas feministas negras e asiáticas em Inglaterra (Amos e Parmar, 1984), e pelas análises de feministas lésbicas (Lont e Friedley, 1989). Tais críticas evocaram os conceitos de «identidades inter-actuantes» e de «opressões inter-actuantes». Exemplificando, a experiência de sexismo das mulheres negras não poderia ser concebida separadamente da sua experiência de racismo:

As mulheres de cor não experienciam o sexismo adicionado ao racismo, mas o sexismo no contexto do racismo; por isso, não se pode dizer que suportam uma carga adicional que as mulheres brancas não têm que acarretar, mas suportam uma carga totalmente diferente da suportada pelas mulheres brancas (Houston 1992: 49).

As pesquisadoras feministas do terceiro mundo produziram análises relacionadas, mais radicais que apelaram a agendas muito diferentes (Bhasin e Khan, 1986). Estas críticas evidenciaram a irrelevância dos enquadramentos analíticos do feminismo ocidental para a vida da maior parte das mulheres, por todo o mundo, e tentaram reposicionar o debate feminista no seio de contextos mais alargados de análise social, económica e cultural, defendidos por pesquisadoras como Janus (1977).

Não nos preocupa apenas a forma como as mulheres são retratadas nos *media* ou como muitas mulheres trabalham nos *media*. Preocupam-nos também os tipos de vida que elas levam, o *status* que elas têm e o tipo de sociedade que temos. As respostas a estas questões determinarão as nossas estratégias futuras para a comunicação e para o trabalho em rede. As alternativas de comunicação precisam, portanto, de emergir da nossa crítica à ordem do mundo actual e da nossa visão do futuro (Bhasin 1994: 4).

Tais críticas são feitas a partir de uma posição pós-colonial, na qual a autoridade auto-assumida das feministas ocidentais para falar acerca – ou, efectivamente, por – outros/as foi disputada e descentrada. Relatos influentes acerca das tendências de uma formação ideológica imperialista masculinizada na construção de uma «"mulher do terceiro mundo" monolítica» (Spivak 1988: 296), discursivamente constituída como vítima universal do patriarcado do terceiro mundo (Mohanty, 1984), desafiaram as feministas a «desaprender» os seus privilégios e a desconstruir a sua própria autoridade de intelectuais (Ganguly, 1992). Estas posições pareciam questionar a legitimidade de qualquer tipo de «intervenção do exterior», fosse intelectual ou política.

Estas formulações, ainda que subsequentemente atenuadas pelas pesquisadoras do terceiro mundo, ansiosas por ir além de pontos de partida que ameaçavam marcar todas as políticas/práticas feministas como inautênticas ou desnecessárias (Sunder Rajan, 1993: 35), foram persistentemente influentes na enfatização de um aspecto metodológico fundamental nos estudos feministas dos *media*. Este aspecto, que assentou numa interrogação de questões de «identidade» e de «autoridade» na crítica feminista aos *media*, pretendia afectar as formas como as pesquisadoras feministas abordavam e representavam o seu trabalho, particularmente em estudos do conteúdo dos *media* e das suas audiências.

# Identidade, Posição e Autoridade

Depois de muitos anos na academia, começo a sentir que posso questionar algumas palavras, tais como prazer e resistência. Porque é que algumas pesquisadoras falam interminavelmente acerca de prazer e texto? Eu encontro mais frequentemente frustração. Porque é que leio acerca de resistência em cada esquina se vejo mais do mesmo e menos do diferente? Porque é que as minhas posições de espectadora continuam a ser ignoradas ou referidas sem pesquisa? (Valdivia 2000: 3).

Com esta introdução ao seu volume de ensaios críticos acerca do lugar – ou falta de lugar – das mulheres latinas e latino-americanas na cultura dos *media* – Angharad Valdivia fala a partir de diversas posições: como latina, cuja experiência da cultura popular não se «enquadra» facilmente em interpretações da recepção da audiência que tomam como seu sujeito uma mulher branca, de classe média e anglo-americana; como investigadora, que traz essa sua experiência no questionamento de algumas das ideias mais influentes no interior do cânon feminista; como indivíduo, cuja história pessoal enforma aberta e candidamente a sua análise e os seus pontos de partida teóricos. Nos seus ensaios, Valdivia habita, por vezes, posições discursivas mais específicas – por exemplo mãe, pesquisadora, consumidora, cidadã. Estas posições mutáveis mas interrelacionadas, enraizadas na experiência do quotidiano, exemplificam bem a natureza tensional e flutuante da identidade que teóricas feministas como Rosi Braidotti têm equacionado em termos mais abstractos:

Falar como «mulher feminista» não se refere a um enquadramento dogmático mas, em vez disso, a um nó de questões interrelacionadas que jogam em diferentes camadas, registos e níveis do *self.* ... A teoria feminista é um modo de relacionar pensamento e vida. Como tal não fornece apenas um ponto de partida crítico para desconstruir formas estabelecidas de conhecimento, aproximando o feminismo da teoria crítica; também estabelece uma nova ordem de valores no interior do processo de pensamento, em si mesmo, dando prioridade à experiência vivida (Braidotti 1989: 94-95).

Falar como «mulher feminista», ou expressar a «voz pessoal» no trabalho intelectual feminista, tem sido uma inspiração parcial na relutância em falar inapropriadamente «pelos» outros/as, ou em endossar as grandes narrativas da teoria da comunicação que pareciam permitir uma objectividade impessoal e autoritária. Mas a voz pessoal no feminismo não deve ser confundida com uma subjectividade auto-centrada. Historicamente, esse foi um percurso usado pelas feministas para desocultar a natureza genderizada da experiência. Charlotte Brunsdon (2000) esclarece o seu primeiro uso político significativo no processo de «consciencialização» frequentemente usado pelo movimento de libertação das mulheres, dos anos 70:

Envolvia a descrição de experiências escolhidas, normalmente «à vez» de forma muito monitorizada, por indivíduos num grupo... Este reconto de experiências providenciaria a informação para o grupo trabalhar colectivamente para tentar estabelecer os paradigmas de género dessa experiência. Para tentar ver as experiências individuais – por exemplo de estar saturado de se ser sempre quem limpa o quarto de banho – tanto como representativo como sintomático de uma relação genderizada em vez de simplesmente pessoal (ibid.: 88).

Se o «pessoal é político», no slogan usado para descrever esta insistência inicial no papel da experiência, a pesquisa feminista contemporânea foi mais longe, oferecendo abordagens que problematizam as ligações entre o pessoal e o contexto intelectual mais alargado (Riley, 1992), e usando, eventualmente, o pessoal como um meio de interrogar a teoria – articulando uma posição a partir da qual «o pessoal é o teórico» (Valdivia 2000: 12).

Esta ênfase dentro do feminismo numa experiência flutuante e fragmentada da identidade como «posição» tem tido, na investigação dos *media*, um impacto importante sobre a compreensão e conceptualização dos processos, textos e audiências dos *media* como um todo. Como argumenta Ann Gray (1999), o trabalho feminista demonstrou «como os discursos fluem dentro e fora das construções da identidade, sujeito, privado e público, nacional, local e global. As fronteiras são, no entanto, permeáveis, instáveis e complexas» (ibid.: 31). Da mesma forma, o compromisso feminista de tornar visível a experiência e agência femininas tem consequências epistemológicas bastante profundas que demonstraram ser «perturbadoras» num campo que permanece obstinadamente genderizado (ibid.: 23).

A relação entre a investigadora e o sujeito [feminino] de pesquisa tem sido um aspecto recorrente, particularmente no trabalho etnográfico feminista acerca dos *media* e da cultura. A pesquisadora feminista tem consciência – pode efectivamente considerar determinante – a sua própria posição no seio do seu campo de estudo. Por exemplo, a própria Ann Gray, num estudo inicial do uso genderizado do vídeo, em casa, fala claramente acerca de uma identificação «baseada na classe» com as mulheres da sua pesquisa:

Considero esta posição partilhada como bastante crucial para a qualidade das discussões que tive com essas mulheres e que a conversa tida foi, na sua maioria, enriquecida por esse saber partilhado. Dizendo-o de forma muito clara, sou uma mulher no meu estudo (1992: 34).

De facto, como Gray veio a reflectir mais tarde, «ser mulher» numa relação com as mulheres do seu estudo foi bastante mais ambíguo do que inicialmente sugeriu. Retrospectivamente, falou de uma complexa inter-relação de género, classe e etnia na produção de significados a partir das suas conversas com estas mulheres (Gray, 1995). O reconhecimento das diferentes posições de sujeito entre

investigador/a e investigado/a, e do poder diferencial inerente a este tipo de relação, é uma questão presente em muita da crítica feminista aos *media*. Essa relação é ainda mais complicada pelas posições contraditórias do/a investigador/a como «uma das pessoas do grupo» e como «autoridade», tensão essa que é frequentemente reconhecida nas descrições auto-reflexivas do processo de investigação. Descrevendo a sua pesquisa com fãs de uma série britânica de crime, Lyn Thomas admite sentir-se dividida entre uma intenção consciente para se comportar como «facilitadora neutra» da discussão e o desejo de se posicionar como «companheira fã». Como afirma:

A combinação de ser, por vezes, uma das pessoas do grupo e, no resto do tempo, estar na posição poderosa de professora/pesquisadora significa que a agenda cultural que defini tem probabilidade de desempenhar um papel significativo no desenvolvimento da discussão (Thomas, 1995: 12).

Por exemplo, Thomas conta como o único homem do grupo parecia preocupado em impressionar as outras pessoas e mesmo em obter uma posição dominante. Prossegue dizendo: «Via, certamente a tarefa de manter Jim sob controlo e de sabotar as suas tentativas de dominação como uma parte importante do meu papel como facilitadora da discussão» (ibid.: 14). Neste aspecto, Thomas faz eco da análise de Ellen Seiter (1990) acerca de como os diferenciais de poder entre pesquisadora e entrevistada podem ser corporizados através das diferenças de classe na entrevista, e podem ser dessa forma obscurecidos pelo modo como a entrevista é registada. Estas e outras abordagens feministas (por exemplo Walkerdine, 1986; Gillespie, 1995; Seiter, 1999) focam a problematização de aspectos metodológicos e, em particular, o papel do/a pesquisador/a. Ao fazê-lo, desestabilizam ideias de investigação objectiva e de descobertas autoritárias. A «voz» que emerge em muita da pesquisa feminista contemporânea sobre os media é, assim, caracterizada por um grau elevado de auto-reflexividade, que problematiza as relações entre pesquisador/a e pesquisado/a. Valerie Walkerdine (1986) chamou a atenção para o significado material destas relações, sublinhando que as interpretações produzidas pela pesquisa não são simplesmente enraizadas numa luta abstracta em torno de significados e valores. Como Walkerdine defende, elas representam «uma luta pelo poder com uma efectividade material clara. Portanto, poderia perguntar-se até que ponto é possível ao/à observador/a "falar pelo/a" observado/a» (ibid.: 191).

#### Falando sobre mulheres: abordagens aos conteúdos dos media

A questão das mulheres «pelas quais se fala» ou «de que se fala» está no âmago da crítica feminista ao conteúdo dos *media* e da sua implicação na construção do género. Na pesquisa feminista o debate já foi ultrapassado desde as análi-

ses quantitativas do conteúdo dos «papéis de sexo (sic) e dos estereótipos», que tipificaram a pesquisa, principalmente americana, dos anos 70. No entanto, ainda são feitos estudos deste tipo, que continuam a ser importantes para gravar alguns dos elementos básicos de uma situação muito complexa.

Num ambicioso exercício de monitorização global, as mulheres de 71 países estudaram as notícias dos seus media durante um dia, em Janeiro de 1995. Foram analisadas mais de 15.500 histórias e os resultados foram dramáticos. Apenas 17 por cento dos sujeitos das notícias do mundo (repórteres ou entrevistados nas notícias) eram do sexo feminino (MediaWatch, 1995). A proporção de mulheres nas notícias era mais baixa na Ásia (14%) e mais alta na América do Norte (27%). As mulheres tinham menos probabilidade de ser assunto de notícia nos campos da política e do governo (7% de todos os sujeitos das notícias neste campo) e na economia ou negócios (9%). Tinham maior probabilidade de se constituir como notícia em termos das questões de saúde e sociais (33%) ou no campo das artes e do lazer (31%). O resultado de um segundo projecto de monitorização global, levado a cabo em 70 países, em Fevereiro de 2000, sugeriu que o mundo das notícias poderia ter estado parado durante cinco anos. Nesse dia, o peso das mulheres como assunto das notícias foi apenas de 18% (Spears et al., 2000). O grau de concordância entre os resultados principais dos dois projectos de monitorização global foi digno de nota, mas, apesar disso, dificilmente surpreendente. A natureza genderizada, impregnada nos valores das notícias e nos processos de selecção das notícias, é de tal ordem que torna pouco provável a mudança apreciável dos padrões gerais detectados pela monitorização quantitativa, mesmo a médio prazo. No entanto, alheia às estatísticas, a análise qualitativa do projecto de monitorização global dos media, de 2000, mostrou uma ausência notória de vozes femininas nas notícias que diziam respeito às mulheres de formas muito específicas. Por exemplo, as notícias relativas aos planos para estabelecer um Tribunal de Família, na Jamaica, a elevada taxa de aborto entre as adolescentes escocesas, o direito das mulheres pedirem o divórcio no Egipto, os planos de maternidade na Irlanda do Norte, a penalização das mulheres por infidelidade conjugal na Turquia - são apenas alguns dos casos em que a exclusão de pontos de vista das mulheres emergiu como manifestamente negligente. Esta tendência para ignorar as mulheres ou, melhor, de falar acerca de, em vez de com ou através das mulheres, demonstra uma ausência muito real e contemporânea das vozes das mulheres nos media, e a profunda falta de atenção dada por estes às histórias das mulheres, em geral.

As limitações desses estudos tornaram-se claras há muito (Ang e Hermes, 1991; Van Zoonen, 1991). No entanto, particularmente a nível global, o trabalho nesta tradição contribui para a documentação de padrões persistentes de exclusão. Os dados gerados têm fornecido às feministas argumentos claros com que podem desafiar os *media*, cujos princípios incluem a obrigação de promover pluralismo e equilíbrio (Gallagher, 2001). Ainda que possa parecer que esta abordagem fica numa posição desconfortável em relação à metodologicamente sofisti-

cada análise textual, as duas abordagens deveriam ser consideradas em termos das diferentes interpretações e compreensões do conteúdo dos media que cada uma pretende produzir. Pois, se a abordagem genérica pela monitorização dos media estiver sobretudo direccionada para dar às mulheres uma «voz» no mundo dos media, o intenso enfoque da análise textual feminista desenvolveu-se, pelo menos em parte, para dar uma «voz» às mulheres na própria pesquisa feminista (Brunsdon, D'Acci e Spigel, 1997: 8-10). O debate «cultura letrada - cultura de massas» é um território familiar nos estudos sobre os media, nos quais as «massas» são invariavelmente explicadas como um referente pejorativo das preferências culturais de «classe» (baixa). No entanto, como Huyssen (1986) demonstra, a dicotomia cultura letrada - cultura de massas é também permeada por considerações de género. Como ele argumenta, a revolução industrial e a modernização cultural da Europa, nos finais do século XIX, coincidiu com o primeiro movimento de mulheres importante. Huyssen mostra como o discurso político, psicológico e estético, da viragem do século, genderizou consistentemente a cultura de massas e as massas como femininas, e por isso inferiores. Esta ideia manteve-se de algum modo em teorias da cultura de massas muito posteriores - como, por exemplo, quando Adorno e Horkheimer invocaram a rainha má das histórias de fadas para reclamar que «a cultura de massas, no espelho dela, é sempre a mais bonita de todas à face da terra» (referido em Huyssen, 1986: 192).

A dicotomia que genderizou a cultura de massas como feminina e inferior padronizou fortemente a crítica e análise dos media, que ignorou a feminilidade, o género e a sexualidade nas discussões do «político». As críticas feministas rejeitaram a definição restrita e dominante do político em termos de «mercado» ou «política pública», argumentando que estas têm que incluir a contemplação da vida quotidiana, do doméstico e do consumismo. Foi neste contexto que as pesquisadoras feministas dos media se posicionaram para «recuperar» os media de entretenimento de massas. Como resultado dessa recuperação, géneros como o romance, as novelas, as comédias, as peças populares e a música rock tornaram-se temas legítimos para análise crítica. No vastíssimo corpo de trabalho desenvolvido durante os anos 80 e 90 as diferentes abordagens críticas tornaram-se cada vez mais interligadas (para uma alargada revisão destes estudos, ver Brunsdon, D'Acci e Spigel, 1997). Enquanto algumas pesquisadoras limitaram o seu trabalho à análise textual per se (por exemplo, a leitura detalhada das estruturas narrativas, da iconografia, dos códigos e temas simbólicos, e da solicitação de prazer, identificação e subjectividade nos textos), outras progressivamente fundiram a análise textual com outras abordagens. Por exemplo, os estudos dos contextos discursivo, social e institucional de produção dos próprios textos debruçaram-se sobre os imperativos e constrangimentos históricos e organizacionais que modelam as personagens femininas e a interpretação que as audiências fazem delas. Os estudos relativos ao contexto de recepção focalizaram a forma como os textos são vistos e interpretados no enquadramento das relações domésticas e familiares.

# Negociando a divisão Público-Privado

Nas duas últimas décadas, as pesquisadoras feministas centraram-se na representação do género nas notícias e noutras formas de jornalismo (para uma consulta útil ver Carter, Branston e Allan, 1998: 1-8). No entanto, até há pouco tempo, as inter-relações entre género, política e comunicação recebiam relativamente pouca atenção (Sreberny e van Zoonen, 2000; ver também Norris, 1997). O quadro emergente é extremamente complexo. A entrada das mulheres na arena política constitui um problema para as notícias. Como mulheres, elas dão corpo a um desafio à autoridade masculina. Como mulheres activas e poderosas, desafiam uma categorização simples.

Frequentemente, os *media* procuram conter as ameaças que elas representam tentando situá-las como «mulheres» e não como «políticas». Alguns estudos mostram que se os *media* enfatizam o registo e experiência política dos políticos ou candidatos masculinos, o seu enfoque no tocante às mulheres é mais sobre a sua situação familiar e a sua aparência. Este padrão é verdadeiro, mesmo em países com uma forte tradição das mulheres em cargos políticos, como a Finlândia (Koski, 1994), Noruega (Skjeie, 1994) e Suécia (Börjesson, 1995). E, se certos tipos de *media* popular tendem a reforçar as relações familiares de todos os políticos, homens e mulheres não são necessariamente apresentados da mesma forma em termos das suas famílias. Por exemplo, Van Zoonen (2000) descobriu que a imprensa holandesa de mexericos dava uma imagem de recurso e apoio das famílias dos políticos masculinos, enquanto que a família das mulheres políticas era retratada como uma fonte de conflito para as mulheres que seguiam uma carreira política.

Quando as mulheres desobedecem às regras de comportamento feminino, podem ser apresentadas como «mulheres de ferro», agressivas ou beligerantes. A sul africana Nkosazana Zuma é disso exemplo. Diz-se dela que é «a antítese da mulher obediente. A sua posição e o seu papel levaram-na a um contacto frequente e turbulento com os media. Zuma dá corpo a todas as qualidades frequentemente admiradas nos políticos masculinos» (Media Monitoring Project, 1999: 165). A cobertura feita pelos media a essas mulheres mostra, por vezes claramente, como as avaliações paralelas – da mulher política e da mulher – se processam lado a lado, de uma forma que raramente acontece no caso dos homens. E, se a um certo nível, os jornalistas e editoras podem ter consciência de que estas avaliações conduzem a conclusões contraditórias, a outro nível, é difícil resistir a esse enquadramento. No seu estudo acerca das mulheres na política sul africana, o Media Monitoring Project (Projecto de Monitorização dos Media) ilustrou como esse dilema pode ser, simultaneamente, tido em conta e negligenciado pelos media. «Zuma tem sido uma das ministras de gabinete mais eficientes no governo de Mandela» afirmava-se num editorial do jornal nacional (Agosto 1, 1998). «É precisamente devido ao seu carácter forte, e ao facto de ela sentir uma grande paixão pelo trabalho que Zuma atraiu o tipo de publicidade negativa que a

Apesar destas análises cada vez mais multifacetadas, até meados dos anos 90, um grande número de críticas feministas continuavam a focar os géneros «femininos» na cultura popular. O estudo de Charlotte Brunsdon (2000) acerca do desenvolvimento da pesquisa sobre as telenovelas argumenta que a abordagem feminista aos géneros «femininos» tais como as novelas e o romance não só foi inovador como teve também uma especificidade histórica precisa. Ao estudar um campo subalterno, a crítica feminista lutou pela inclusão da questão da hierarquia na pesquisa sobre os media, de uma forma genderizada. Para Brunsdon e para as entrevistadas no seu estudo - todas pioneiras da pesquisa sobre a telenovela - a inovação suprema do feminismo foi, retrospectivamente, a legitimação do estudo académico da cultura popular. Para além disso, no entanto, Brunsdon argumenta que o estudo feminista das telenovelas forneceu à intelectualidade feminista uma «posição de fala» original - embora de alguma forma ambígua na academia: «foi isto, a produção de posições, mais do que o objecto de estudo em si, que foi significativo no encontro feminista com as telenovelas» (ibid.: 217). Argumentando acerca da importância das feministas se movimentarem, além da especialidade para campos «subalternos», Brunsdon admite que esse direccionamento exige «a difícil produção de novas posições de fala» (ibid.: 218). E isto efectivamente provou ser um desafio para a pesquisa feminista sobre os media. Por exemplo, a análise do «projecto de conhecimento público» dos «media como uma agência de conhecimento público e de poder "definido", com um enfoque no produto das notícias e programas informativos e uma relação directa com as políticas de informação e do/a espectador/a como cidadão/ã» (Corner, 1991: 268) – permaneceu obscura na crítica feminista aos media, durante os anos 80 e início de 90. Reflectindo acerca das implicações disto, Liesbet van Zoonen (1994) concluiu que:

Margaret Gallagher

O projecto de conhecimento público tende a tornar-se uma nova preservação masculina, preocupada com questões ostensivas de neutralidade de género tais como a cidadania, mas negligenciando efectivamente a relação problemática dos/as cidadãos/ās não-brancos e não-masculinos com a esfera pública (ibid.: 125).

No decorrer dos anos 90 a ausência de uma perspectiva feminista abrangente acerca do leque completo dos géneros e áreas de representação nos tópicos dos *media* – «azuis» e «cor-de-rosa» como Christine Geraghty lhes chama (Geraghty, 1996) – foi uma das duas áreas de preocupação importantes para as pesquisadoras sobre os *media*. Outra questão foi a ênfase nas questões de consumo por oposição à «produção do consumo» (McRobbie, 1997: 74). Estas duas preocupações, cada vez mais verbalizadas nos escritos feministas, durante os anos 90, evocaram vários dos conceitos fundadores do feminismo inicial – a natureza estrutural das relações de poder, a exclusão socioeconómica e a representação do género no discurso público. Certas linhas da pesquisa feminista recente sobre os *media* testemunham uma re-implicação com essas questões centrais da estrutura, ideologia e agência.

rodeia». No entanto, o editorial não comparou o tratamento dado a Zuma com o dado aos políticos masculinos com força de carácter e envolvimento apaixonado similares. Ao mesmo tempo distanciou os *media* de dar cobertura a Zuma, rotulando-os de «publicidade» em vez de reportagem noticiosa (ibid.).

Diversos estudos acerca da cobertura mediática de Hillary Rodham Clinton demonstram a força das interpretações de género tradicionais na orientação da cobertura dos *media*. Como «primeira dama» (mulher do presidente), foi construída como uma espécie de «marginal de género» porque foi além das dicotomias convencionais, públicas e privadas, de cidadã e esposa (Brown e Gardetto, 2000: 22).

Como candidata política por direito próprio, foi apresentada como sendo demasiado ambiciosa e sedenta de poder. Apenas quando retratada como vítima, na repercussão da confissão do marido no caso de Monica Lewinsky, Hillary Rodham Clinton atraiu uma cobertura alargada e sustentada dos media. Isto leva a uma conclusão perturbadora: «devemos temer as mulheres com poder, mas admirar as mulheres com estatuto de vítimas» (Parry-Giles, 2000: 221). Outros estudos nos Estados Unidos descobriram que o público parece ter uma atitude mais positiva para com os candidatos políticos quando estes actuam de uma forma considerada apropriada-em-termos-de-género (Chang e Hitchon, 1997) e que as mulheres políticas podem efectivamente escolher desempenhar os seus papéis de acordo com os estereótipos de género (Kahn e Gordon, 1997). Efectivamente, a pesquisa realizada no Reino Unido mostra que as mulheres na política têm consciência de que as imagens e linguagem usadas para as descrever são diferentes das usadas para descrever os seus colegas masculinos, e que isto pode ter um impacto nas suas formas de lidar com os media (Ross e Sreberny, 2000). Tudo isto se reúne num complicado cenário. Porque, embora seja claro que a imagem e linguagem da política, conforme é mediada pela televisão, rádio e imprensa «dá suporte ao status quo (do masculino como norma) e olha as mulheres políticas como novidades» (Ross e Sreberny, 2000: 93), não é nada clara a forma como as mulheres podem intervir nesse aspecto mais eficazmente, modificando esse sistema de mediação. Annabelle Sreberny e Liesbet Van Zoonen (2000) apontam um paradoxo nas tentativas feministas de romper com a divisão público-privado que caracteriza as definições e relações de género na vida social e política.

[Há] uma estabilidade depressiva na articulação entre as políticas e a comunicação das mulheres... O enquadramento de referência fundamental é que as mulheres pertencem à vida familiar e doméstica e os homens ao mundo social da política e do trabalho; que a feminilidade tem a ver com o cuidado, a alimentação e a compaixão, e que a masculinidade tem a ver com a eficiência, a racionalidade e a individualidade. E embora as actividades políticas das mulheres procurem minorar apenas essa distinção genderizada entre público e privado, esse parece continuar a ser o enquadramento inevitável de referência para a compreender (ibid.: 17)

Isto implica que, ao aceitar a divisão público *versus* privado como o enquadramento através do qual as diferenças de género são analisadas e interpretadas, as mulheres ajudam a confirmar as próprias divisões que procuram desafiar. No entanto, uma grande parte do activismo feminista que se relaciona com a esfera pública é motivada pela crença de que tem que ser dada maior importância às perspectivas e agendas feministas na política, precisamente para que as divisões baseadas no género, em relação ao público e ao privado sejam reduzidas (Gallagher, 2001).

# O Enquadramento Socioeconómico, Ideologia e Representação

Um movimento alargado no sentido de análises dos contextos socioeconómicos das estruturas e processos dos media dá resposta às preocupações dos críticos que consideraram o enfoque do feminismo pós-estruturalista nas «palavras, símbolos e discursos» inadequado a uma interpolação das estruturas sociais de poder mais vastas, e como imobilizadoras do activismo político feminista (Steeves e Wasko, 2002; Rakow, 2001b). Tal como estes/as críticos/as assinalam, as representações nos media e os discursos de género ganham forma no seio de contextos socioeconómicos que têm que ser eles mesmos analisados e compreendidos. Por exemplo, estudos acerca dos efeitos da unificação alemã nas estruturas e conteúdos dos media notaram uma nova ênfase nas mulheres como mães e donas de casa, embora na antiga República Democrática da Alemanha as representações dos media mostrassem, geralmente, as mulheres como capazes de combinar o trabalho pago e a vida familiar (Rinke, 1994). Dados da Europa Central e Ocidental sugerem que as transformações de 1989, e a adaptação dos media à procura segundo a orientação do mercado resultaram em representações, antes ausentes, das mulheres como objectos sexuais (Zarkov, 1997; Zabelina, 1996; Azhgikhina, 1995).

Mudando as ideologias económicas mudam também os discursos e representações dos *media*. Na Ásia, por exemplo, os *media* em muitos países sofreram, recentemente, uma transformação espectacular. Proliferaram dúzias de canais comerciais por cabo e via satélite, e a privatização dos velhos *media*, geridos pelo Estado, levou a uma explosão de conteúdos orientados para o mercado. A pesquisa actual desta região sublinha as tensões e conflitos que tais mudanças introduzem nas representações das mulheres. Estudos da Índia e de Singapura apontam as formas frequentemente contraditórias através das quais os *media* e a publicidade se acomodam às identidades múltiplas das mulheres, na sociedade contemporânea. Imagens da «nova mulher» como consumidora independente, cuja feminilidade permanece intacta, ou como uma individualista dura, cujo lado feminino tem que ser sacrificado, ilustram a mudança na carga socioeconómica sobre as mulheres – cuja «feminilidade» continua a ser o aspecto central (Basu, 2001; Malhotra e Rogers, 2000; Munshi, 1998; Bajpai, 1997; Lee, 1998). Os aspectos económicos intersectam a análise política num certo número destes estudos. Por

exemplo Mankekar (1993) argumenta que a televisão indiana, do início dos anos 90, mostrava as mulheres com mobilidade ascendente como mercado primordial para os bens de consumo, tentando simultaneamente envolvê-las no projecto de construção de uma cultura nacional através de séries dos fantásticos épicos mitológicos indianos – o Ramayana e o Mahabharata – nos quais o papel das mulheres na família, na comunidade e na nação era representado como fundamental. Desse modo, as «liberdades» do consumismo estavam em conflito constante com os deveres para com a construção da nação e da família, tal como apresentados nos épicos televisivos.

Indo, portanto, além das configurações socioeconómicas, algumas feministas confrontaram-se com o conceito mais lato de ideologia política, mostrando como a representação das mulheres é frequentemente um lugar em que se inscrevem os significados públicos mais alargados. Ao nível mais simples, torna-se claro, em toda a parte do mundo, em períodos históricos diferentes, que as representações e imagens das mulheres têm sido usadas como símbolos de aspirações políticas e de mudança social. Um exemplo óbvio foi o uso, amplamente divulgado, de imagens femininas «emancipadas», particularmente assexuadas, na cultura soviética: a mulher confiante e poderosa, no seu tractor, na quinta, ou na fábrica. Como vários comentadores recentes sublinharam, imagens deste tipo nunca foram um reflexo da realidade: «a tradição social realista tinha por intenção criar um ideal de realidade e utilizava esse modelo para retratar a mulher exemplar do radiante futuro Comunista» (Lipovskaya, 1994: 124; ver também Varonia, 1994; Azhgikhina, 1995). Nessa situação, a imagem feminina torna-se numa metáfora para uma ideologia política particular, em vez de uma representação da vida das mulheres.

Na sua análise das poderosas definições dos *media* do significado de ser mulher na China revolucionária, Elizabeth Croll (1995) argumenta que a «criação de imagem» se tornou num substituto da vida ou da experiência:

No cartaz de rua – ou poster – os olhos das mulheres ignoravam a terra como se esta não tivesse importância, e frequentemente ela surgia desmaiada na representação pictórica... se combinarmos este olhar revolucionário de distanciamento do lugar com o seu equivalente semântico, essa é a linguagem da retórica... teremos então o que poderia denominar-se uma «visão retórica». A característica principal dessa visão retórica é que ela é independente da experiência do corpo e dos seus sentidos e, finalmente, os nega. Nestas circunstâncias, as mulheres começaram a representar a sua própria experiência ou permitiram que a sua experiência fosse representada retoricamente no discurso, imagem e texto como se a retórica constituísse a sua experiência (ibid.: 81)

A disjunção entre imagem e realidade torna-se profunda quando os governos tentam mobilizar as pessoas para certos tipos de mudança social. Numa análise retrospectiva, Graham-Brown (1988) dá exemplos da Algéria e do Nasser, no

Egipto pós-independência, nos quais imagens «modernistas» e ocidentalizadas de mulheres eram usadas como emblemas de progresso e conhecimento. No Egipto contemporâneo, de acordo com Lila Abu-Lughod (1993), a mensagem ideológica de certa televisão de «interesse nacional» entra em conflito com a experiência de vida em comunidades particulares. Em todas estas descrições as mulheres emergem como os «marcadores sagrados da cultura» (Basu, 2001: 184), questão que é bem ilustrada na análise de Dulali Nag (1991) da publicidade sari contemporânea em Bengala. Destinados a apelar à mulher urbana, de classe média, estes anúncios misturavam imagens de utopias rurais, a cultura «letrada» de poetas bengaleses, e a domesticidade das mulheres para invocar uma noção de tradição bengalesa «essencial». Desse modo, um discurso de consumismo modernista é filtrado através do prisma de uma identidade nacional nostálgica, com as mulheres no centro de ambos.

Na sua análise das mudanças globais nas relações entre capital e classe, Murdock (2000) acentua que as narrativas emergentes deste tipo - que reflectem e contêm vários discursos cruzados - demonstram como a meta-ideologia do consumismo cosmopolita e o estrato da «nova» classe média que lhe assiste, são ambos profundamente genderizados. A inter-relação entre género e classe na criação das identidades de consumo contemporâneas - identidades que invocam tanto uma especificidade cultural tradicional como um self cosmopolita moderno - é central a muita pesquisa feminista (Basu, 2001; Nag, 1991). Efectivamente, esta linha de trabalho tem começado a emergir, ultimamente, como uma das contribuições feministas significativas para o campo dos estudos dos media e da comunicação, em geral. Pois, ao demonstrar como, numa era de capitalismo globalizado, as «mulheres de classe média em particular estão no epicentro da luta relatada em torno dos termos (da) transição» no sentido da modernidade do/a consumidor/a, a pesquisa feminista providencia um ponto de entrada importante, uma análise de classe revitalizada e urgentemente necessária da mudança contemporânea na organização das estruturas de comunicação e cultura (Murdock, 2000: 24).

## Relacionando Teoria Feminista, Pesquisa e Prática dos Media

O projecto intelectual que começou de modo tão hesitante nos anos 70, em torno de questões relacionadas com «as mulheres e os *media*» desenvolveu-se muito rapidamente numa teorização feminista plenamente amadurecida.

Durante os anos 80 e 90, passou por modos de compreensão mais complexos do poder e das suas manifestações; do género e da identidade – a sua localização, os seus aspectos performativos variáveis; por etnografias que trouxeram uma alteração na conceptualização dos processos, textos e audiências dos *media*, e das fronteiras permeáveis entre si; para o pós-modernismo e para a sua preocupação de provocar o questionamento da própria noção de «sujeito»; e para a

esfera do feminismo cibernético, em que o conceito de *cyborg* viria a transcender todas as dicotomias – incluindo feminino/masculino – prometendo uma utopia livre de género. Onde é que esta viagem intelectual deixa hoje a teoria e prática feminista dos *media*?

Na sua revisão da contribuição da teoria feminista para os estudos da comunicação, Andrea Press (2000) distingue entre o impacto do feminismo no seio da academia e no mundo mais geral. No primeiro ponto, ela mostra-se optimista, argumentando que as perspectivas do feminismo «tornaram-nos impossível proceder confortavelmente como se nada se passasse, como de costume» (ibid.: 40). No entanto é difícil encontrar provas empíricas suficientes disto. Por exemplo, como Graham Murdock (2000) assinala, apesar da prosperidade da escrita feminista acerca da inter-relação de género e classe, a maioria dos/as analistas de classe parecem ser incapazes – ou não quererem – assimilar estas abordagens no quadro dos seus modelos e teorias existentes (ibid.: 20). Ann Gray (1999) fala também da «aparente impermeabilidade do trabalho "masculino" à pesquisa feminista» (ibid.: 33), particularmente no campo tradicionalmente genderizado da economia política nos estudos dos *media*. Aqui a integração de Murdock (2000) das perspectivas feministas na sua «reconstrução» de uma análise de classe da comunicação e cultura em estruturas emergentes principais é uma excepção reveladora.

Uma vista de olhos aos actuais livros escolares e currículo, sustentaria a asserção de Ann Gray de que «o trabalho de inspiração feminista é constantemente mantido na margens dos estudos dos *media*» (1999: 25). Por exemplo, ao explicar as razões de uma recente publicação de uma colecção de ensaios para os cursos de comunicação de massas, Elizabeth Toth explica a necessidade sentida por si e pelas suas alunas de preencher uma lacuna:

O livro ganhou forma no reconhecimento de que a maior parte dos livros escolares habituais não discutiam a comunicação de massas do ponto de vista do género e da diversidade. Os livros que observámos tinham um ar de «objectividade» mas nenhum reconhecimento de quem era essa objectividade e experiência em que deveríamos acreditar. Como estávamos a debater-nos com material que não falava ao nosso próprio género nem à diversidade, pensámos que outros poderiam ter os mesmos problemas (Toth e Aldoory, 2001: viii–ix).

A estranha semelhança entre esta descrição contemporânea e a do Women's Studies Group do CCCS (Grupo de Estudos sobre as Mulheres do CCCS) (citado no início deste capítulo) poderia parecer indicar que, apesar de terem passado vinte e cinco anos, a expressão «como se nada se passasse» permanece firmemente enraizada nas instituições académicas. Como Charlotte Brunsdon tem assinalado, a pesquisa feminista sobre os *media* tem sido apenas semi-institucionalizada na academia. Brunsdon fala de «universos académicos paralelos, nos quais se cultiva um espaço de diferença, em conjunção, em oposição a e, às vezes, em diálogo com, o convencional» (1997: 170).

Falando a partir deste espaço de diferença, a crítica feminista mantém-se, no entanto, como «um campo subordinado que, embora tenha tido que transformar a sua própria categoria inicial, "mulher", e tenha produzido literatura bastante substancial parece, ainda, ter tido um impacto marcadamente insuficiente nos contornos mais vastos da disciplina» (ibid.: 169).

Mas o que se passa com o impacto da pesquisa feminista no mundo mais vasto, fora da academia (Press, 2000)? Acerca deste ponto Andrea Press é menos optimista, acreditando que os avanços epistemológicos da teoria feminista têm, ainda, que ser transformados «em avanços com efeitos e impactos políticos efectivos» (ibid.: 40). No entanto, aqui parece ser importante, como Liesbet van Zoonen nos lembrou, fazer uma distinção clara entre as diferentes lutas, em que o feminismo está envolvido. Trata-se de um movimento social «com duas faces»: por um lado, um grupo de interesses que se organizam e lutam por mudanças sociais e legais, benéficas para as mulheres; por outro, uma força intelectual que tem por objectivo desafiar as «preocupações e rotinas» culturais, respeitantes à feminilidade e ao género.

Inegavelmente, ambas são lutas políticas e dão forma uma à outra. No entanto, são de tipos diferentes, resultando em interacções diferentes com os *media* e tendo requisitos diferentes em relação à sua performance (1994: 152).

Estas «diferentes interacções» e «requisitos diferentes» significam que o(s) feminismo(s) se podem implicar em processos e desenvolvimentos dos media de formas que aparentam ser completamente desligadas umas das outras mas que podem, de facto, ser entendidas no âmbito de um enquadramento político partilhado. Jenny Sundén (2001) dá um exemplo útil disto, ao explorar o modo como as novas tecnologias de informação e comunicação são conceptualizadas - e usadas - de modo bastante diferente em duas linhas do feminismo cibernético. Uma gira em torno dos debates teóricos sofisticados acerca da identidade, mais obviamente tipificados pela noção de Donna Haraway (1991) do cyborg sem--género (ou livre de género). A outra está ligada a um movimento político concreto para construir espaços para as mulheres na estrutura da Internet, e para desenvolver as ligações em rede global - insistindo, ainda assim, na natureza fundadora da própria categoria «mulher» que a teoria cyborg luta por abolir. Mas ambas as abordagens surgem de uma pesquisa comum de sites cibernéticos da «diferença» nas estruturas patriarcais da Internet. Sundén argumenta que estas «duas faces» no âmago do feminismo deveriam ser vistas não como uma fissura que divide, mas como uma força dinâmica que pode ligar mulheres muito diferentes, no sentido de que cada «face» irá abraçar elementos da outra. Ou, tomando a formulação de Van Zoonen, «informar-se-ão uma à outra» de tal modo que as suas fronteiras estão em movimento constante.

Este movimento de vaivém entre teorização, pesquisa e activismo tem sido um aspecto constante dos estudos feministas sobre os *media* desde os primeiros

tempos. Nos últimos vinte anos, as mulheres não se têm satisfeito em meramente denunciar as distorções e as desigualdades vigentes nos *media*. Elas têm criado e usado inúmeras alternativas e canais de comunicação participativos para suportar as suas lutas, defender os seus direitos, promover reflexão, difundir as suas próprias formas de representação. Pilar Riaño (1994) argumenta que este processo tornou as mulheres nos sujeitos principais da luta e da mudança nos sistemas de comunicação, ao desenvolverem alternativas opostas e pró-activas que influenciam a linguagem, as representações e as tecnologias da comunicação.

Situando-se fora do sistema convencional, o «movimento dos *media* das mulheres» tem, sem dúvida, desempenhado um papel crucial na luta das mulheres por todo o mundo. Fazendo parte de um projecto de sistema em rede global, de promoção da consciência e de criação de conhecimento, estes meios de comunicação tornaram possível que as mulheres comunicassem pelas suas próprias palavras e imagens. Se a imprensa e as publicações eram, inicialmente, os formatos mais amplamente utilizados, nas últimas duas décadas, outros *media*, tal como a música, rádio, vídeo, cinema e – cada vez mais – as novas tecnologias de comunicação têm, também, sido importantes. Durante o mesmo período, na maior parte das regiões tem havido um crescimento estável de associações e sistemas mediáticos em rede das mulheres, e um aumento do número de mulheres que trabalham nos *media* convencionais (muitos exemplos desses desenvolvimentos por todo o mundo podem ser encontrados em Gallagher e Quindoza-Santiago, 1994, e em Allen, Rush, e Kaufman, 1996).

Betty Friedan e, mais tarde, Nancy Woodhull foram pioneiras de uma das mais visionárias destas perspectivas quando estabeleceram o projecto Women, Men and Media em 1988. O seu objectivo era levar a cabo estudos regulares que seguissem os progressos e, posteriormente, tornar públicas as descobertas, em simpósios que juntassem jornalistas e executivos dos media com activistas e académicos. Conjuntamente, estes grupos, habitualmente separados, examinariam criticamente os valores e prioridades que resultam em padrões de representação de género que encontramos nos media. A organização de Women, Men and Media (Mulheres, Homens e Media) assinalou um novo desenvolvimento e a capacitação de que, sem diálogo - entre pesquisadores, activistas, publicitários, jornalistas e produtores de rádio e televisão - não haveria forma de escapar ao impasse, no qual o debate acerca da representação de género parecia estar encerrada nessa altura (Gibbons, 2000). E, de facto, durante a última década, muitos grupos de activistas por todo o mundo - desde o Cotidiano Mujer, no Uruguai, o Centre for Advocacy and Research (Centro para a Advocacia e Pesquisa), na Índia, até ao Women's Media Watch (Observatório dos Media das Mulheres), na Jamaica, para referir apenas alguns - optaram por uma estratégia similar (Gallagher, 2001). Central ao trabalho recente de grupos como estes, tem sido a pesquisa de dados, conceitos e linguagem capazes de envolver os profissionais dos media, e de os estimular a pensar no género como um factor nas escolhas que estes fazem e nas representações que produzem. Tal envolve essencialmente a «tradução» do que são, frequentemente, descobertas exotéricas da pesquisa académica para termos que digam alguma coisa aos profissionais dos *media*.

Como poderemos então equacionar o papel da pesquisa feminista e do activismo feminista em relação à teoria e à prática dos media? Manisha Chaudary usa uma analogia adequada: «É como montar um tigre: quando se monta, não se pode desmontar. É um processo contínuo. Não se pode parar. Não tem princípio nem fim» (citado em Gallagher, 2001: 183). E, de facto, o desenvolvimento das próprias indústrias dos media representa problemas constantes e cada vez mais complexos à pesquisa feminista. No entanto, a crítica feminista aos media sobrevive, apesar do aparecimento regular de argumentos «pós-feministas» e da contra--ofensiva mais evidente. Stuart Hall, o primeiro director do Centre for Contemporary Cultural Studies (Centro para Estudos Culturais Contemporâneos), na Universidade de Birmingham, ajuda-nos a compreender como e porque é que isto acontece, na sua descrição do que era percebido como a «erupção» do feminismo para o trabalho do Centro nos anos 70. Ele afirma, «Muitos de nós, no Centro - principalmente os homens, claro - pensámos que estava na altura de haver bom trabalho feminista, nos estudos culturais... Sendo bons homens transformados, estávamos a abrir a porta aos estudos feministas. E, no entanto, quando estes irromperam pela janela, vieram à superfície todas as resistências nunca antes suspeitadas - era o poder patriarcal plenamente instalado, que se pensava ter renunciado a si próprio» (Hall, 1992: 282). De facto, o perturbador desafio do feminismo - mesmo quando considerado teórica e politicamente desejável – pode ser muito difícil de gerir. E talvez seja assim mesmo que deva ser.

A perturbação causa desequilíbrio, como nos diz Todorov (1977) a propósito da descrição da estrutura da narrativa. Segue-se a acção para restabelecer o equilíbrio. O segundo equilíbrio é similar ao primeiro, mas os dois nunca são idênticos. Esta é a melhor descrição do impacto do feminismo que encontro – perturbador da narrativa, que é depois restituída ao equilíbrio por outras forças, mas nunca volta a ser exactamente como antes.

#### Referências Bibliográficas

Abu-Lughod, L. (1993), Finding a place for Islam: Egyptian television serials and the national interest, *Public Culture*, 5(3), 493-513.

Allen, D., Rush, R. R., e Kaufman, S. J. (eds.) (1996), Women Transforming Communications: Global intersections, London, Sage.

Amos, V. e Parmar, P. (1984), Challenging feminist imperialism, Feminist Review, 17, 3-19.

Ang, I. e Hermes, J. (1991), Gender and/in media consumption. Em J. Curran and M. Gurevitch (eds.), *Mass Media and Society*, London, Edward Arnold, 307-328.

Azhgikhina, N. (1995), Back to the kitchen, Women's Review of Books, 12(8), 13-14.

Bajpai, S. (1997), Thoroughly modern misses: women on Indian television, *Women: A Cultural Review*, 8(3), 303-10.

- Basu, S. (2001), The blunt cutting-edge: the construction of sexuality in the Bengali «feminist» magazine Sananda, *Feminist Media Studies*, 1(2), 179-96.
- Bhasin, K. (1994), Women and communication alternatives: Hope for the next century, *Media Development*, 41(2), 4-7.
- Bhasin, K. e Khan, N. S. (1986), Some Questions on Feminism and its Relevance in South Asia, New Delhi, Kali for Women.
- Börjesson, F. (1995), Ladies «excuse me» gender problems in the written press, *Language* and Gender, Göteborg: University of Göteborg, 113-22.
- Braidotti, R. (1989), The politics of ontological difference, in T. Brennan (ed.), *Between Feminism and Psychoanalysis*, London, Routledge, 89-105.
- Brown, M. E. e Gardetto, D. C. (2000), Representing Hillary Rodham Clinton: gender, meaning and news media, in A. Sreberny and L. van Zoonen (eds.), *Gender, Politics and Communication*, Cresskill, NJ, Hampton Press, 21-51.
- Brunsdon, C. (1996), A thief in the night: stories of feminism in the 1970s at CCCS, in D. Morley e K. Chen (eds.), *Stuart Hall: Critical dialogues in cultural studies*, London, Routledge, 276-86.
- Brunsdon, C. (1997), Screen Tastes: Soap opera to satellite dishes, London, Routledge.
- Brunsdon, C. (2000), The Feminist, the Housewife, and the Soap Opera, Oxford, Clarendon Press.
- Brunsdon, C., D'Acci, J., e Spigel, L. (eds.) (1997), Feminist Television Criticism, Oxford, Clarendon Press.
- Carter, C., Branston, G., e Allan, S. (eds.) (1998), News, Gender and Power, London, Routledge.
- Ceulemans, M. e Fauconnier, G. (1979), Mass Media: The image, role and social conditions of women, Paris: UNESCO.
- Chang, C. e Hitchon, J. (1997), Mass media impact on voter response to women candidates: theoretical development, *Communication Theory*, 7(1), 29-52.
- Chatterji, P. (1989), The Nationalist resolution of the women's question, in K. Sangari and S. Vaid (eds.), *Recasting Women: Essays in colonial history*, New Delhi, Kali for Women, 233-53.
- Corner, J. (1991), Meaning, genre and context, in J. Curran and M. Gurevitch (eds.), *Mass Media and Society*, London, Edward Arnold, 267-84.
- Croll, E. (1995), Changing Identities of Chinese Women: Rhetoric, experience and self-perception in twentieth-century China, London, Zed Books.
- de Lauretis, T. (1987), Technologies of Gender: Essays on theory, film and fiction, Bloomington, Indiana University Press.
- Eaton, C. (2001), The practice of feminist pedagogy, Feminist Media Studies, 1(3), 390-391.
- Friedan, B. (1963), The Feminine Mystique, New York, W.W. Norton.
- Gallagher, M. (1981), Unequal Opportunities: The case of women and the media, Paris, UNESCO.
- Gallagher, M. (2001), Gender Setting: New agendas for media monitoring and advocacy, London, Zed Books.
- Gallagher, M. e Quindoza-Santiago, L. (eds.) (1994), Women Empowering Communication: A resource book on women and the globalisation of media, London/Manila/New York, WACC/Isis International/IWTC.
- Ganguly, K. (1992), Accounting for others: feminism and representation, in L. F. Rakow (ed.), Women Making Meaning: New feminist directions in communication, New York, Routledge, 60-79.
- Geraghty, C. (1996), Feminism and media consumption, in J. Curran, D. Morley, and V. Walkerdine (eds.), *Cultural Studies and Communications*, London, Arnold, 306-322.

- Gibbons, S. (2000), Women, men and media, in E. V. Burt (ed.), Women's Press Organizations 1881-1999, Westport, CT, Greenwood Press, 256-64.
- Gillespie, M. (1995), Television, Ethnicity and Cultural Change, London, Routledge.
- Graham-Brown, S. (1988), Images of Women: The portrayal of women in photography of the Middle East 1860-1950, London, Quartet Books.
- Gray, A. (1992), Video Playtime: The gendering of a leisure technology, London, Routledge.
- Gray, A. (1995), I want to tell you a story: The narratives of Video Playtime, in B. Skeggs (ed.), Feminist Cultural Theory: Process and production, Manchester, Manchester University Press, 153-68.
- Gray, A. (1999), Audience and reception research in retrospect: the trouble with audiences, in P. Alasuutari (ed.), *Rethinking the Media Audience.*, London, Sage, 22-37.
- Hall, S. (1992), Cultural studies and its theoretical legacies, in L. Grossberg, C. Nelson, and P. Treichler (eds.), Cultural Studies, London, Routledge, 277-294.
- Haraway, D. (1991), Simians, Cyborgs and Women: The reinvention of nature, New York, Routledge.
- hooks, b. (1981), Ain't I a Woman? Black women and feminism, Boston, South End Press.
- Houston, M. (1992), The politics of difference: race, class, and women's communication, in L. F. Rakow (ed.), *Women Making Meaning: New feminist directions in communication*, New York, Routledge, 45-59.
- Huyssen, A. (1986), Mass culture as woman: modernism's other, in T. Modleski (ed.), *Studies in Entertainment*, Bloomington, Indiana University Press, 188-207.
- Janus, N. Z. (1977), Research on sex-roles in the mass media: toward a critical approach, Insurgent Sociologist, 7(3), 19-30.
- Kahn, K. F. e Gordon, A. (1997), How women campaign for the US Senate, in P. Norris (ed.), *Women, Media and Politics*, New York, Oxford University Press, 59-76.
- Koski, A. (1994), Valtiomies: valiomieheyttä ja maskuliinista virtuositeettia. U. Kekkosen ja E. Rehn in valtiotaito kuvasemioottisessa analyysissä [Statesman: masculine virtuosity. U. Kekkonen and E. Rehn in semiotic analysis], Helsinki, Finnish Broadcasting Company, Yleisradio report 7/1994.
- Lee, C. W. (1998), Feminism in Singapore's advertising: a rising voice, *Media Asia*, 25(4), 193-7
- Lipovskaya, O. (1994), The mythology of womanhood in contemporary «Soviet» culture, in A. Posadskaya (ed.), Women in Russia: A new era in Russian feminism, London, Verso, 123-34.
- Lont, C. M. e Friedley, S. (eds.) (1989), Beyond Boundaries: Sex and gender diversity in communication, Fairfax, VA, George Mason University Press.
- Malhotra, S. e Rogers, E. M. (2000), Satellite television and the new Indian woman, *Gazette:The International Journal for Communication Studies*, 62(5), 407-429.
- Mankekar, P. (1993), Television tales and a woman's rage: a nationalist recasting of Draupadi's «disrobing», *Public Culture*, 5(3), 469-92.
- McRobbie, A. (1997), "Bridging the gap": feminism, fashion and consumption, Feminist Review, 55, 73-89.
- Media Monitoring Project (1999), Biased? Gender, politics and the media, in *Redefining Politics: South African women and democracy*, Johannesburg, Commission on Gender Equality, 161-167.
- MediaWatch (1995), Women's Participation in the News: Global media monitoring project, Toronto: MediaWatch.
- Mohanty, C. T. (1984), Under Western eyes: feminist scholarship and colonial discourses, *Feminist Review*, 30, 61-88.

- Moraga, C. e Anzaldúa, G. (eds.) (1981), This Bridge Called My Back: Writings by radical women of color, New York, Kitchen Table Press.
- Munshi, S. (1998), Wife/mother/daughter-in-law: multiple avatars of homemaker in 1990s Indian advertising, *Media*, *Culture and Society*, 20(4), 573-91.
- Murdock, G. (2000), Reconstructing the ruined tower: contemporary communications and questions of class, in J. Curran and M. Gurevitch (eds.), *Mass Media and Society*, London, Arnold, 7-26.
- Nag, D. (1991), Fashion, gender and the Bengali middle class, Public Culture, 3(2), 93-112.
- Norris, P. (ed.) (1997), Women, Media, and Politics, New York, Oxford University Press.
- Parry-Giles, S. J. (2000), Mediating Hillary Rodham Clinton: television news practices and imagemaking in the postmodern age, *Critical Studies in Media Communication*, 17(2), 205-26.
- Press, A. (2000), Recent developments in feminist communication theory: difference, public sphere, body and technology, in J. Curran and M. Gurevitch (eds.), *Mass Media and Society*, London, Arnold, 27-43.
- Rakow, L. F. (1992), The field reconsidered, in L. F. Rakow (ed.), Women Making Meaning: New feminist directions in communication, New York, Routledge, 3-17.
- Rakow, L. F. (2001a), Teaching against the text, Feminist Media Studies, 1(3), 381-3.
- Rakow, L. F. (2001b), Feminists, media, free speech, Feminist Media Studies, 1(1), 41-44.
- Riaño, Pilar (ed.) (1994), Women in Grassroots Communication: Furthering social change, London, Sage.
- Riley, D. (1992), A short history of some preoccupations, in J. Butler and J. Scott (eds.), *Feminists Theorize the Political*, New York, Routledge, 121-129.
- Rinke, A. (1994), Wende-Bilder, television images of women in Germany in transition, in E. Boa and J. Wharton (eds.), Women and the WENDE: Social effects and cultural reflections on the German reunification process, Amsterdam, Rodopi, BV, 124-138.
- Ross, K. and Sreberny, A. (2000), Women in the House: media representation of British politicians, in A. Sreberny and L. van Zoonen (eds.), *Gender, Politics and Communication*, Cresskill, NJ, Hampton Press, 79-99.
- Seiter, E. (1990), Making distinctions in TV audience research: case study of a troubling interview, *Cultural Studies*, 4(1), 61-84.
- Seiter, E. (1999), Television and New Media Audiences, Oxford, Oxford University Press.
- Skjeie, H. (1994), Hva kvinnene gjör for politikken [Women in Norwegian politics], in F. Eeg-Henriksen, B. Fougner, and T. B. Pedersen (eds.), *Backlash i Norge? Rapport fra en Konferanse om Kvinner i 90-åra*, Oslo, Norwegian Research Council, Working Paper 1, 121-131.
- Spears, G. e Seydegart, K., with Gallagher, M. (2000), Who Makes the News? Global media monitoring project 2000, London, World Association for Christian Communication.
- Spivak, G. C. (1988), Can the subaltern speak?, in C. Nelson and L. Grossberg (eds.), *Marxism and the Interpretation of Culture*, Chicago, University of Illinois Press, 271-313.
- Sreberny, A. e van Zoonen, L. (eds.) (2000), *Gender, Politics and Communication*, Cresskill, NJ, Hampton Press.
- Steeves, H. L. (1987), Feminist theories and media studies, *Critical Studies in Mass Communication*, 4(2), 95-135.
- Steeves, H. L. e Wasko, J. (2002), Feminist theory and political economy: toward a friendly alliance, in E. Meehan and E. Riordan (eds.), *Sex and Money*, Minneapolis, University of Minnesota Press, 16-29.
- Sundén, J. (2001), What happened to difference in cyberspace? The (re)turn of the shecyborg, Feminist Media Studies, 1(2), 215-32.

- Sunder Rajan, R. (1993), Real and Imagined Women: Gender, culture and postcolonialism, London, Routledge.
- Thomas, L. (1995), in love with Inspector Morse: feminist subculture and quality television, *Feminist Review*, 51, 1-25.
- Todorov, T. (1977), The Poetics of Prose, Ithaca, Cornell University Press.
- Toth, E. L. e Aldoory, L. (eds.) (2001), The Gender Challenge to Media: Diverse voices from the field, Cresskill, NJ, Hampton Press.
- Tuchman, G. (1978), The Symbolic annihilation of women by the mass media, in G. Tuchman, A. C. Daniels, and J. Benét (eds.), *Hearth and Home: Images of women in the media*, New York, Oxford University Press, 3-38.
- Valdivia, A. N. (1995), Feminist media studies in a global setting: beyond binary contradictions and into multicultural spectrums, in A. N. Valdivia (ed.), Feminism, Multiculturalism, and the Media: Global diversities, Thousand Oaks, Sage, 7-29.
- Valdivia, A. N. (2000), Theorizing frustration: media culture and gendered identities, in A. N. Valdivia, *A Latina in the Land of Hollywood and Other Essays on Media Culture*, Tucson, University of Arizona Press, 3-21.
- Valdivia, A. N. (2001), Rhythm is gonna get you! Teaching evaluations and the feminist multicultural classroom, *Feminist Media Studies*, 1(3), 387-389.
- van Zoonen, L. (1991), Feminist perspectives on the media, in J. Curran and M. Gurevitch (eds.), *Mass Media and Society*, London, Edward Arnold, 33-54.
- van Zoonen, L. (1994), Feminist Media Studies, London, Sage.
- van Zoonen, L. (2000), Broken hearts, broken dreams? Politicians and their families in popular culture, in A. Sreberny and L. van Zoonen (eds.), *Gender, Politics and Communication*, Cresskill, NJ, Hampton Press, 101-119.
- Varoniva, O. (1994), Virgin Mary or Mary Magdalene? The construction and reconstruction of sex during the perestroika period, in A. Posadskaya (ed.), *Women in Russia: A new era in Russian feminism*, London, Verso, 135-145.
- Walkerdine, V. (1986), Video replay: families, films and fantasy, in V. Burgin, J. Donald, and C. Kaplan (eds.), *Formations of Fantasy*, London, Methuen, 167-199.
- Women's Studies Group (1978), Trying to do feminist intellectual work, in Women's Studies Group (ed.), Women Take Issue: Aspects of women's subordination, London/Birmingham, Hutchinson and the Centre for Contemporary Cultural Studies, University of Birmingham, 7-17.
- Zabelina, T. (1996), Sexual violence towards women, in H. Pilkington (ed.), *Gender, Generation and Identity in Contemporary Russia*, London, Routledge, 169-186.
- Zarkov, D. (1997), Pictures on the wall of love: Motherhood, womanhood and nationhood in Croatian media, *European Journal of Women's Studies*, 4(3), 305-339.

#### Abstract

#### **Feminist Media Perspectives**

This article explores the evolution of feminist communication theory and research since the 1970s. It examines the ways in which feminist scholarship intersects with various strands of media and cultural studies – for example theories of ideology, of representation, of the audience, of political economy – arguing that each of these is enriched and extended when informed by a feminist perspective. Finally, the article considers the impact of feminist media scholarship within the academy and in the wider world of political activism. Feminist media studies have always been characterized by a push and pull between theo-

34 Margaret Gallagher

rizing, research and activism. Feminist media criticism has thus presented a disruptive challenge to mainstream narratives in both the academic and the socio-political spheres.

Key words feminism, media studies

### Résumé

# Perspectives féministes sur les media

Cet article vise l'analyse relative à l'évolution de la théorie et recherche féministe de la communication dès 1970. Il examine les façons sur les quelles la pensée féministe s'intercepte avec des différentes perspectives d'études culturelles et de media – par exemple des théories d'idéologie, représentation, audience et économie politique - considérant que chacune de ces théories est informée et enrichie par une perspective féministe. L'article considère, finalement, l'impact de la théorie féministe de la communication sur le monde universitaire et dans le contexte plus vaste de l'activisme politique. Les études féministes sur les media ont toujours été caractérisées par un dialogue entre théorie, recherche et activisme. La critique féministe a présenté un défi disruptif sur les narratives académiques et les sphères sociopolitiques.

Mots clés féminisme, études sur les media

Margaret Gallagher é investigadora independente e consultora especialista em género e *media*. Tem efectuado investigação, desenvolvimento e avaliação de projectos para as Nações Unidas e para as suas agências, para a Comissão Europeia, agências de desenvolvimento internacionais e organizações de radiodifusão.

Artigo recebido em Junho de 2005 e aceite para publicação em Outubro de 2005.