

Repensar as políticas públicas sobre as mulheres e os *media* – ou do quão cruciais são os estudos feministas da comunicação.

Maria João Silveirinha

FL – CIMJ – Universidade de Coimbra

Resumo

O reconhecimento do papel da comunicação na articulação das preocupações e necessidades das mulheres e do papel dos *media* na transformação pública dessas mesmas preocupações e necessidade constituem elementos que a investigação feminista da comunicação tem desenvolvido. Mas este trabalho tem-se deparado com inúmeras dificuldades quando se pretende que ele seja traduzido em mecanismos de decisão nacionais e internacionais que procurem identificar e propor soluções para os problemas experienciados pelas mulheres. A partir de uma breve análise do trabalho desenvolvido na academia neste campo, o texto propõe mecanismos concretos de acompanhamento das políticas públicas e sugere que tais mecanismos sejam acompanhados de políticas de liberdade que reconheçam o direito das mulheres a serem informadas a partir das suas perspectivas e a fazer ouvir as suas vozes.

Palavras-chave: Políticas públicas; estudos feministas dos media; indicadores de política.

Abstract

Rethinking the policies on women and the media – or on how crucial feminist studies of communication are.

The recognition of the role of communication in the articulation of concerns and needs of women and the role of media in the transformation of these same concerns and needs into public issues are key matters in feminist communication research. But this research has encountered numerous difficulties in its translation into mechanisms of national and international decision-making actions seeking to identify and offer solutions to the problems experienced by women. Starting from a brief analysis of the work done this field, the text proposes specific mechanisms for monitoring public policies and suggests that such mechanisms are accompanied by policies that recognize the freedom of women's right to be informed in their own perspectives and to make their voices heard.

Key-words: Public policies, feminist media studies, policy indicators.

Résumé

Repenser les politiques sur les femmes et les médias – ou du rôle crucial des études féministes de la communication.

La reconnaissance du rôle de la communication dans l'articulation des préoccupations et des besoins des femmes et le rôle des médias dans la transformation publique de

ces mêmes préoccupations et besoins sont essentiels pour la recherche féministe en communication. Mais ce travail a rencontré de nombreuses difficultés lorsqu'on veut qu'elle soit traduite en mécanismes de décision nationaux et internationaux pour chercher à identifier et proposer des solutions aux problèmes vécus par les femmes. Partant de une brève analyse de l'investigation dans ce domaine, le texte propose des mécanismes de suivi des politiques publiques en suggérant qu'ils soit accompagnés par des politiques qui reconnaissent la liberté du droit des femmes à être informés de leurs perspectives et à faire entendre leur voix.

Mots clés: Politiques publiques, Études féministes des médias, Indicateurs de politique.

Introdução

Em 1911, pela primeira vez na história nacional, uma mulher, Carolina Beatriz Ângelo, votava nas eleições para a Assembleia Constituinte. O acontecimento mereceu destacada cobertura da imprensa e a sua fotografia chegou às primeiras páginas dos jornais (Esteves, 2004). Nessa época, uma única jornalista profissional – Virgínia Quaresma – fazia as notícias do dia, numa imprensa que se começara a industrializar.

Uns «meros» cem anos depois, outra mulher, Assunção Esteves, era eleita presidente da Assembleia da República. E algum tempo após a eleição, duas mulheres jornalistas, Bárbara Reis e São José Almeida – a única diretora de um jornal nacional e uma redatora principal – entrevistavam-na, dando a conhecer o seu trajeto e as suas ideias¹.

Contada assim, com rostos e datas que fazem os «pulos» dos avanços do trajeto das mulheres em Portugal e no mundo, a história é certamente injusta, porque não dá conta das muitas protagonistas e dos muitos momentos não menos significativos e importantes para esse mesmo avanço, mas permite-nos também confrontar a estranheza da lentidão do progresso e a certeza de que a subordinação, a discriminação e as desigualdades experienciadas pelas mulheres, se continuam grandes, é precisamente a sua exceção que, na imprensa, é tornada visível. Olhar a história por esta conjunção permite-nos, além disso, situar na comunicação uma das raízes da desigualdade que também por ela – e nela – se desenvolve e se torna (ou não) visível.

Estas ligações entre a comunicação e as desigualdades das mulheres estiveram sempre, de modo mais ou menos explícito, presentes nas diversas articulações do feminino. O direito a ter uma voz e a vê-la expressa nas leis nunca deixou, na verdade, de estar subjacente nas reivindicações das mulheres. Não é, por isso, de estranhar que a chamada comunicação social tenha sido, logo

¹ Entrevista do Jornal *Público* em 18.11.2011

aquando da formação da primeira imprensa, um instrumento de emancipação para as mulheres que historicamente quiseram afirmar publicamente as suas necessidades e reivindicações (Lopes, 2005). Mas associada à percepção do potencial emancipador dos meios de comunicação em breve se estabeleceria também a noção de que os mesmos eram fonte das suas mais prementes preocupações. Na verdade, os dois aspetos estão interligados: como mostram as teorias feministas do espaço público (Fraser, 1992), a imprensa em particular e os *media* mais em geral são centrais na formação de públicos, mas tanto na sua emergência como nas suas transformações, as mulheres estiveram historicamente arredadas da plena e igual participação discursiva do espaço normativo que eles punham em marcha. Por isso, as mulheres tiveram historicamente de construir também os seus próprios lugares de discurso público e privado, na forma de contrapúblicos (Fraser, 1992) e por isso também têm, ainda hoje, de lutar pelo espaço dos seus direitos à comunicação livre e igual, ainda que de modos nem sempre coincidentes nos seus pressupostos de base (Alvares, 2009a).

Na verdade, à medida que a imprensa se foi industrializando, a luta das mulheres passou também a desenrolar-se no espaço *mainstream* de uma imprensa que, como outras esferas da vida, desenvolvia os seus próprios paradoxos da desigualdade: ao mesmo tempo que, na sua produção discursiva, mantinha as mulheres profundamente invisíveis ou as remetia para os papéis de género que a sociedade patriarcal estabelecera como ideais, incorporava também no seu seio, como força de trabalho, um crescente número de mulheres. E assim, chegadas/os ao século XXI, eis que nos *media* se verifica aquilo que acontece um pouco por todo o setor do trabalho: apesar da sua força de trabalho ser largamente constituída por mulheres, o teto de vidro mantém-se, inquebrantável.

Apesar disso, parece, hoje, claro para os movimentos dos direitos das mulheres – bem como para todos os movimentos que procuram maior justiça social – que

É impossível conceber um movimento de justiça global que não reconheça um lugar central para os meios de comunicação como fonte tanto dos males sociais como de emancipação (...). Por um lado, as instituições, tecnologias e políticas que compõem o que chamamos «*media*» são ferramentas no auxílio da mercantilização cultural, do consumo excessivo, da censura do mercado, da vigilância política e da invasão de privacidade. Por outro lado, as mesmas ferramentas são meios pelos quais os atores envolvidos em lutas por justiça social são capazes de organizar, coordenar e mobilizar, bem como dar testemunho e trazer à vergonha pública os autores de injustiça (Calabrese, 2005: 302-303).

O reconhecimento deste duplo papel dos meios de comunicação, no entanto, não retira a carga de urgência, sentida pelos movimentos feministas, do trabalho que é preciso operar sobre o seu funcionamento para que a sua face de opressão se dissolva e para que prevaleça o potencial da emancipação (Peça,

2009). Mas este trabalho tem-se deparado com inúmeras dificuldades e contradições, nomeadamente quando se pretende que ele seja traduzido em mecanismos de decisão nacionais e internacionais que procuram identificar e propor soluções para os problemas experienciados pelas mulheres.

Na verdade, são muitos os paradoxos, neste campo, de que enfermam as políticas públicas. Se, por um lado, forçadas pelos movimentos feministas, estas apontam para a necessidade da regulação dos meios de comunicação na sua produção de imagens que danificam as perspetivas de maior igualdade, por outro, estas mesmas políticas estreitam-se em inabaláveis conceções da liberdade de imprensa como liberdade negativa que exige que os *media* sejam livres do controlo do Estado e que se confunde com os valores económicos da liberdade empresarial. Pelo seu lado, os *media* fecham-se em articulados de «autoregulação» cuja eficácia se tem provado ser autofrustrada (Camponez, 2012). Mas os problemas não derivam apenas destes fortes obstáculos. Outros há, como procuraremos ver, que dependem da dificuldade que a própria investigação feminista em geral – e assim as políticas públicas que dela resultam – têm tido em incorporar os contributos da investigação em comunicação. Por outro lado, não é menos verdade que os próprios estudos da comunicação foram igualmente, durante muito tempo, resistentes à adoção dos pontos de vista feministas.

No que se segue, procuraremos ver como os caminhos de emancipação desencadeados pelas feministas, os caminhos das políticas públicas neste domínio e os caminhos da investigação dos *media* têm percorrido avenidas cada vez mais largas que lhes permitem avançar com alguma desenvoltura, mas que poucas vezes se cruzam. Ora esse é, do nosso ponto de vista, um bloqueio sobre as políticas públicas no campo dos direitos das mulheres que importa, finalmente, corrigir.

Estudos feministas da comunicação: uma academia sem eco?

Apesar das dificuldades que referimos, as imagens de subalternização e a invisibilidade das mulheres, por pressão dos grupos e movimentos feministas, têm sido lentamente objeto de políticas públicas. A ação da ONU, que aprovou a Década Internacional das Mulheres (1975-1985) e que definiu as metas a serem atingidas nos dez anos seguintes para eliminar as desigualdades, desencadearia um conjunto de debates políticos de grande visibilidade que as mulheres na academia começariam a trabalhar, estabelecendo relações entre os problemas e os meios de comunicação. Mas, neste período, e no que toca especificamente ao pensamento sobre a comunicação, a crítica feminista foi sobretudo feita por mulheres fora da academia, isto é, por mulheres que pertenciam a grupos feministas diversos ou que trabalhavam nos próprios *media*. Apesar disso, as ligações entre os significados da desigualdade e a perceção pública dos mesmos transformava-se em terreno fértil de pensamento porquê, como nos diz Rosalind Gill (2007: 9):

Quem estava envolvido na vaga de criatividade, pensamento e ativismo feminista que varreu o mundo ocidental no final dos anos 1960 e 1970 enfrentava um desafio que os movimentos de mulheres antes não haviam conhecido: um mundo dominado pelos *media*. Ao contrário das suas mães e avós, as feministas da segunda vaga eram bombardeadas diariamente por representações de feminilidade e relações de gênero nas notícias e revistas, na rádio e na TV, no cinema e nos *outdoors*. Não é de surpreender, então, que os *media* se tenham tornado um grande foco de pesquisa feminista, crítica e intervenção (Gill, 2007:9)².

A institucionalização destas preocupações como disciplina – os estudos feministas da comunicação – viria a dar frutos claros, materializando-se sobretudo em duas linhas de investigação: por um lado, a análise das estruturas dos *media* dos quais as mulheres eram excluídas e, por outro lado, o estudo das políticas de representação e de produção de conhecimento nas quais as mulheres apareciam como objetos em vez de sujeitos ativos (Gallagher, 2003; Gill, 2007).

Mas o processo de institucionalização dos estudos feministas da comunicação seria lento e só se faria já perto da década de 90. Na verdade, quase toda a história da investigação da comunicação desenvolvida ao longo do século XX foi feita à margem das preocupações das mulheres. Referindo-se ao caso americano, Rakow (1989: 209) mostra como foi apenas em 1986 que o então recém-formado «Feminist Scholarship Interest Group da International Communication Association» (ICA) fundou o primeiro programa dedicado às preocupações feministas no seio dessa organização. Em 1987, a avaliação de Steeves da relação entre os quadros teóricos feministas e os estudos dos *media* concluía que era necessário nestes últimos estudos uma maior atenção às complexas teorias feministas (1987). Pelo seu lado, há pouco mais de 10 anos, Lisa McLaughlin via o problema da seguinte forma: «os estudos feministas da comunicação ocupam uma posição especialmente precária, como ‘um interesse especial’ que permanece basicamente não reconhecido e sem poder, não só para o campo da comunicação e para a academia disciplinar, mas também para outras académicas feministas» (McLaughlin, 1995: 144). Também em países como a Inglaterra, as preocupações feministas com a comunicação, dentro dos estudos culturais, levaria o seu tempo a afirmar-se (Brunsdon, 1996).

Num espaço de pouco mais de 15 anos, a situação a que McLaughlin se referia mudou drasticamente. Hoje, os estudos proliferam, articulando-se com o desenvolvimento da própria teoria feminista e gerando um pensamento próprio sobre a mediação, a produção do sentido, a constituição do espaço público de argumentação e reivindicação, a constituição da identidade feminina pelas práticas discursivas mediáticas e, mais recentemente, sobre os problemas e oportunidades criadas pelo desenvolvimento das novas tecnologias da comunicação. Na

² Itálico das autoras.

academia portuguesa, continuam a ser raras as disciplinas que focam especificamente a questão das mulheres dentro dos cursos de comunicação e/ou jornalismo, o que não significa que não tenha havido também, nos últimos 10 anos, um forte crescimento na investigação e nas publicações sobre este tema.

No entanto, ao fazer o balanço dos estudos do campo no décimo aniversário de uma das principais revistas internacionais do campo – *Feminist Media Studies* – as suas editoras realçam que

Embora, em muitas partes do mundo, tenha havido um crescente reconhecimento da importância da pesquisa feminista nos estudos de comunicação e dos *media* e no ativismo dos *media*, ao mesmo tempo tem havido também um entrincheiramento das desigualdades, culturais e económicas, baseadas no género: a crescente divisão digital global; uma explosão de sexismo nos *media*, um fracasso em estabelecer estudos feministas dos *media* em algumas partes do mundo, a avaliação da publicação feminista como tendo menos ‘impacto’ no campo da comunicação (Carter e McLaughlin, 2011: 2).

Por outro lado, o nosso conhecimento, neste domínio, talvez hoje mais do que nunca, contrasta fortemente com o discurso sobre as mulheres que surge na comunicação e que, com poucas exceções, permanece conservador. Assentando fortemente nas ideologias liberais da escolha individual, em ideias romantizadas de empoderamento, nos discursos do êxito pelo «mérito», e nas ideias de liberdade pessoal das mulheres, o tratamento da noção de igualdade de género nos *media* ajusta-se perfeitamente ao vocabulário do neoliberalismo e ignora o trabalho académico produzido nesta área.

Simultaneamente, a complexidade da dimensão comunicacional da desigualdade, que a academia tem identificado de formas cada vez mais sofisticadas, é também ignorada no desenho das políticas públicas que não só mal a contemplam, como, quando o fazem, se ficam pela superfície da importância dos meios da comunicação e pela produção de «recomendações» que deixam intactos os seus modos de funcionamento. Disso são também exemplo as ações fragmentadas da Unesco neste campo, que não permitem conseguir resultados assinaláveis (Cerqueira, 2008).

Quer isto dizer, portanto, que o forte crescimento do campo académico não tem tido uma correspondência proporcional no desenvolvimento de políticas públicas que procurem soluções para os problemas que os grupos de feministas dentro e fora da academia têm apontado. Pelo contrário, o entrincheiramento das desigualdades culturais, económicas baseadas no género que todos os dias se reproduz e produz na comunicação mediática, bem como a incapacidade de neles as mulheres poderem articular novos sentidos sobre si – que não sejam o de «mulheres poderosas» na pior aceção pós-feminista mediática –, mostram como são insuficientes e como têm fracassado as poucas políticas a que as instâncias nacionais e internacionais se têm proposto no campo da comunicação. No que se segue, procuramos pensar algumas das principais razões para que isso aconteça.

Entre imagens e liberdades

Ao considerar por que razões o fracasso parece ser o destino atual das políticas que procuram conciliar a igualdade de gênero com as políticas para os *media* e a comunicação, parece-nos ser claro que a elas preside, antes de mais, um motivo de ordem sistémica: o confronto que tais políticas têm de fazer a uma certa conceção de liberdade de expressão que se sacralizou nas sociedades liberais e capitalistas. Na Europa, por exemplo, ainda que tenham sido numerosas as tentativas de regular os meios de comunicação, todas elas se depararam com forte resistência do setor privado e por parte da Comissão Europeia que tem favorecido uma abordagem de não-intervenção, fazendo subsumir o interesse público às prioridades económicas da indústria (Sarikakis 2004; Sarikakis e Nguyen, 2009). Apesar das múltiplas declarações de reconhecimento dos meios de comunicação como instrumento para o empoderamento das cidadãs e dos cidadãos, quando se trata de definir meios para o combate às desigualdades de gênero, encontramos nos documentos europeus apenas instrumentos «suaves» e de recomendação que se referem sobretudo ao contributo dos *media* para a produção de retratos não-sexistas na sociedade. A própria ideia de autorregulação – profundamente paradoxal, visto que apela às mesmas organizações mediáticas que, ao longo dos anos, causaram precisamente o panorama que constitui a base da preocupação feminista com a comunicação – limita drasticamente as possibilidades de atacar o problema social e cultural da produção de imagens negativas das mulheres nos *media*. No panorama dos chamados «novos media», a situação não é melhor, já que neles a tendência é para reproduzir os mesmos problemas dos *media* tradicionais (Cerqueira, Ribeiro e Cabecinhas, 2009).

A este respeito, Margaret Gallagher (2011) mostra-nos, de modo exemplar, como no desenho das políticas públicas internacionais, vários momentos – A Nova Ordem Mundial da Informação e da Comunicação, a Quarta Conferência Mundial sobre as Mulheres e a Cimeira Mundial sobre a Sociedade da Informação – demonstraram a dificuldade política de reconciliar políticas de igualdade de gênero com políticas para os *media* e a comunicação, sobretudo no que toca aos conceitos de integração de gênero e de liberdade de expressão. A sua conclusão é que

Através da BPfA [Plataforma de Ação da Conferência de Pequim] e outros instrumentos internacionais como a Convenção de 1979 para a Eliminação de Todas as Formas de Discriminação contra as Mulheres (CEDAW), as comissões de direitos das mulheres e grupos de *lobby* lutaram muito para o reconhecimento, mesmo que mínimo, dos objetivos da igualdade nos instrumentos políticos. A inclusão de uma palavra ou frase pode parecer uma grande vitória. Mas a oposição é formidável. Os *media* e a comunicação parecem ocupar um espaço protegido, a ser defendido contra reivindicações das áreas de intervenção que são percebidas como estranhas e ameaçadoras (Gallagher, 2011: 456).

A par desta razão sistémica e estrutural – a recusa das organizações internacionais de fazerem valer os direitos de comunicação das mulheres face ao direito da liberdade de expressão dos *media* – há outras razões, de ordem mais particular, ainda que decorram desta primeira, para que os problemas subsistam.

A incapacidade de traduzir as políticas «suaves» em instrumentos concretos de monitorização da área da igualdade de género na comunicação é não apenas uma consequência direta da ausência de políticas de obrigatoriedade aplicadas aos *media*, como também um problema da concentração quase exclusiva destas políticas no tema das «imagens» e dos estereótipos (Mota Ribeiro e Pinto Coelho, 2005). Com efeito, os défices comunicativos das desigualdades parecem agora centrar-se num único objeto de sentido (a representação mediática sexualizada e erroneamente tipificada das posições das mulheres em sociedade) e no pressuposto de que, corrigido este mal, será possível mudar as opiniões do público relativamente a matérias de igualdade entre mulheres e homens³. Não se pode negar, naturalmente, que sem representações sexistas na publicidade e na cultura em geral, teríamos uma melhor base sobre a qual homens e mulheres poderiam articular as suas relações. Mas, como a múltipla literatura sobre estereótipos tem apontado, ainda que seja possível trabalhar o problema dos estereótipos de modo a ajudar os indivíduos a ultrapassá-los e a questioná-los, a questão é demasiado vasta e complexa para ser tratada apenas como uma questão de «imagens» que podem ser, ou não, suprimidas (Mota Ribeiro e Pinto Coelho, 2005). Como nos diz Cristina Vieira (Vieira, 2008: 244):

Em virtude da complexidade social e cultural e o longo percurso histórico do processo de formação e de aprendizagem dos estereótipos de género, parece-nos fundamental realçar, no entanto, que qualquer iniciativa isolada, planeada com o objetivo de prevenir ou de impedir totalmente a sua assimilação, revelar-se-ia, certamente, ineficaz (Vieira, 2008: 244).

Não deixa, aliás, de ser significativo que o termo «estereótipo» tenha sido introduzido na ciência política e nos estudos da comunicação em 1922 por Walter Lippmann que, preocupado com o jornalismo e o papel que este pode cumprir numa sociedade de cidadãos (sic) que não podem ser «omnicompetentes», propõe que a sociedade – e o próprio jornalismo – seja servida por uma maquinaria de informação que lhes deveria fornecer informação exata e «científica». Mas, como ficou estabelecido na apreciação que John Dewey fez deste mesmo problema, o que talvez seja necessário pensar é a verdadeira possibilidade de os «públicos» participarem na cultura de um modo tal que as decisões que afetam

³ Ver, por exemplo, a Resolução 1751(2010) e a Recomendação 1931(2010), adotada pela Assembleia Parlamentar do Conselho da Europa, intitulada «Combater os Estereótipos Sexistas nos *Media*».

as pessoas sejam por elas reconhecidas na e pela comunicação (Silveirinha, 2008). A comunicação, com efeito, é muito mais do que a produção de imagens: é o dar-e-receber de mensagens que dizem respeito ao nosso mundo da vida e que coordenam as nossas experiências dele num horizonte inclusivo que nos une como pessoas humanas racionais e autónomas. Pensar a comunicação é, portanto, pensar as possibilidades que temos de partilhar as nossas necessidades e as nossas reivindicações num espaço que, sendo largamente ocupado pelos *media*, deve vinculá-los à abertura às nossas preocupações como mulheres e homens. Mas, precisamente porque isso implica, pelo menos em parte, uma articulação com o espaço público mediático, as visões que este devolve são sempre enformadas por lógicas próprias que colocam em causa as próprias noções de público e privado que servem de base, por exemplo, à noção de espaço público. A este respeito, Claudia Alvares (2009b), analisando os espaços públicos e privados nos diários *Diário de Notícias* e *Público*, chama à atenção para que o facto de, na imprensa, a universalidade do espaço público habermasiano possa estar a colidir com outro tipo de esfera pública, possivelmente mais inclusiva de alteridade do que a esfera pública masculinizada. Referenciando Freud e bell hooks, conclui, de facto, que o movimento da mulher de «objeto para sujeito», se faz segundo linhas masculinas. Nas suas palavras:

Enquanto as conceções feministas liberais tradicionais centrar-se-iam na análise da visibilidade ou falta de visibilidade das mulheres na esfera pública, tirando conclusões sobre o sucesso da luta pelos direitos do grau dessa mesma visibilidade, eu afirmaria que o movimento «do silêncio para o discurso» (...) seria o resultado de um virar de atenção da comunicação social para a esfera privada de uma maneira não-sensacionalista. Porém, o problema é que essa mesma estrutura dos jornais analisados reforça uma conceção masculina do que é considerado ser importante para os leitores (Alvares, 2009b: 14).

Na verdade, o problema da desigualdade comunicativa é muito mais vasto do que o das imagens e, como não deixa de se reconhecer vagamente nos documentos de política, ele reside mais amplamente na invisibilidade das mulheres como sujeitos da ação, na sua ausência nas notícias dos lugares de decisão, nas dificuldades de implementar o *mainstreaming* de género nas empresas de notícias, de gestão e publicidade, e na ausência de vozes que proponham imaginários políticos, económicos e sociais mais justos. Além disso, há ainda a considerar os efeitos profundos da conjunção, numa mesma racionalidade sistémica, de impulsos e lógicas do mundo da vida muito diferentes. Tal é o caso dos efeitos que resultam da «canibalização» do feminismo pelo sistema capitalista (Fraser, 2009) ou do modo como os *media*, oferecendo-nos imagens quotidianas de pós-feminismo ou de «feminismo» comercial, negam as políticas feministas enquanto movimentos emancipadores (McRobbie, 2009). Os efeitos sobre as audiências fazem-se sentir nomeadamente no modo como estas «negoceiam» os sentidos

dos direitos de homens e mulheres ao espaço público mediatizado (Lobo, 2011; Lobo e Cabecinhas, 2010). Deste modo, associados às lógicas do dinheiro e do poder e distanciados dos potenciais da comunicação como estrutura de sentido coletivo, os *media* não apenas não encorajam a implementação da igualdade entre mulheres e homens, como parecem, de facto, constituir-se em mecanismos que impedem as necessárias transformações que podem conduzir a essa igualdade.

A debilidade dos instrumentos de política sobre os *media*

Perante tão grande complexidade, os atuais instrumentos de política são não apenas parcos, mas «fracos»: como demonstram, por exemplo, as avaliações dos Planos Nacionais de Igualdade, as suas propostas são excessivamente difusas, homogeneizam com frequência as diferentes linguagens dos *media*, não se dirigem às suas especificidades comunicacionais e não são acompanhadas de indicadores de realização e de progresso concretos ou de investigação que permita a monitorização e a compreensão mais profunda dos mecanismos de produção mediática (Ferreira *et al.*, 2010).

Sem desprezar a importância relativa das medidas individuais que, em Portugal, como em vários países europeus, se têm posto em prática, verificamos, na verdade, que a maioria dessas medidas surge de modo relativamente «avulso» e sem carácter obrigatório. É o caso da criação de vários prémios para jornalistas, publicitários e/ou realizadores de cinema, reconhecendo os trabalhos que favorecem a igualdade entre mulheres e homens; das atividades de formação e de sensibilização de profissionais da indústria mediática; do estabelecimento de formas de colaboração com os *media* para a sensibilização para as questões de igualdade ou para o combate à violência de género; ou, como em alguns países, da elaboração de códigos de conduta para encorajar a autorregulação nos meios de comunicação e publicidade (Ferreira *et al.*, 2010).

Com algumas exceções, a Europa tem estado arredada das políticas para este campo e do desenvolvimento de outros instrumentos, como a criação de indicadores concretos sobre a presença das mulheres nos *media*, um apoio inequívoco à investigação sobre os mecanismos que levam à construção das imagens ou o estabelecimento de observatórios para a comunicação. Por outro lado, existe ainda um longo trabalho a desenvolver antes de criar estes mesmos indicadores ou outros instrumentos concretos. As decisões sobre o quê e como monitorizar não podem ser tomadas independentemente da definição de metas, objetivos e ações que se devem relacionar entre si (ainda que estabelecer relações causa-efeito entre os resultados e impactos possa ser difícil). Além disso, não é simples saber quais as variáveis que se devem monitorizar. A seleção de indicadores obriga a que se tenha um pensamento estratégico sobre a área em causa, em vez de abordar a avaliação das políticas como uma soma de indicadores. No caso da questão das mulheres e dos *media*, o processo de estabelecimento de indicadores

torna-se ainda mais difícil quando os seus objetivos, ações e metas não partem de entendimentos específicos do que é que estamos a falar quando falamos dos «*media*» e sem que tenhamos um pensamento estratégico sobre as diferentes dimensões da questão.

De facto, os meios de comunicação são fontes discursivas de muitos textos diferentes, como as notícias, entretenimento, informação, defesa de causas públicas, diálogo e publicidade comercial. Cada um destes textos envolve práticas diferentes, isto é, diferentes profissionais (produtores com lógicas específicas profissionais), diferentes linguagens (conteúdo) e diferentes públicos. Nesse sentido, as políticas devem visar, de forma diferenciada, estes profissionais, conteúdos e audiências (Silveirinha, 2010). Além disso, os *media* não podem ser pensados como um campo unificado e autónomo, pois estão profundamente interligados com outras instituições, como as empresas comerciais, as instâncias de política formal, os reguladores, as instituições políticas, as instituições de ensino e a sociedade civil.

Tal não significa, no entanto, que não seja possível criar indicadores para acompanhar e avaliar as políticas públicas. Um bom exemplo disso mesmo, aplicado ao campo do jornalismo, é o trabalho desenvolvido pela World Association for Christian Communication que, ao longo dos anos, tem aperfeiçoado um projeto transnacional de investigação sobre indicadores de presença das mulheres nas notícias, juntando, nesse trabalho, a academia, ativistas e organizações de mulheres (GMMP, 2005; 2010). Os dados apresentados nos diversos relatórios globais e nacionais desse trabalho – desenvolvidos, aliás, por diversas instâncias como o Observatório das Representações de Género nos Media da Umar, em Portugal, ou o L'Osservatorio europeo sulle rappresentazioni di genere (OERG), em Itália – são exemplos de elementos imprescindíveis a ter em conta na criação de instrumentos políticos nesta área.

Conclusão

Vimos que o entrincheiramento das desigualdades culturais, económicas baseadas no género que todos os dias se reproduz e produz na comunicação mediática tem várias facetas – desde a escassa presença de mulheres em lugares de decisão nos *media* noticiosos ao problema do acesso ao espaço público e das representações mediáticas das mulheres. Estas são questões que os estudos feministas dos *media* e da comunicação têm constituído como um corpo de saber, de crítica, de conhecimento teórico e empírico amplo e diverso que podem oferecer, de modo crucial, à sociedade e aos seus/suas governantes. Para a tomada de decisão política, esta pode e deve ser uma base sobre a qual se deverão articular as políticas de emancipação que os movimentos feministas há tanto reclamam. Para as/os investigadoras/es, os vários lugares institucionais para a atividade da comunicação no capitalismo tardio constituem um terreno fértil para análises,

possibilitando uma compreensão e transformação dos factos (materiais e discursivos) sobre públicos, instituições, política e economia. Além disso, esta investigação tem fornecido novos instrumentos conceptuais que permitem ir além da superfície lisa das imagens e estabelecer os elos comunicativos entre diversos atores sociais na produção pública de sentidos emancipadores que devem estar subjacentes às leis. É também nesse mesmo sentido que a própria associação da academia com a sociedade civil tem gerado fortes impulsos na criação de espaços para a reforma social e mediática. Tal não significa que, mesmo do lado da academia, não haja ainda um longo caminho a percorrer, nomeadamente, como se referem Linda Carter e Lisa McLaughlin, (2011: 4) «a necessidade de mais *nuances* e rigor teóricos e metodológicos». Só desse modo se poderão ampliar e aprofundar os quadros teóricos e as metodologias dos estudos de modo a melhor traduzirem as complexidades conceptuais e as realidades empíricas dos *media*, das suas práticas e das suas audiências, prestando, nomeadamente, uma maior atenção «à produção dos textos mediáticos e uma menor ênfase na análise dos textos distanciados ou isolados das condições da sua produção» (Carter e McLaughlin, 2011: 4).

Ora, será precisamente também uma menor ênfase nos textos distanciados e isolados das condições de produção que os instrumentos de política precisam de ter, sendo esse o impulso que pode vir da academia.

Por outro lado, para que a desejada relação entre política e academia aconteça, é preciso que as políticas públicas para a comunicação se consciencializem que a necessidade de criar indicadores e de uma maior monitorização do funcionamento dos *media*, nas suas várias vertentes, é tão ou mais urgente do que nunca. Por fim, aos instrumentos de política competirá também incorporar uma reivindicação que os estudos feministas dos *media* fazem já há algum tempo: que, para se conseguir uma maior justiça de género na comunicação, é preciso afastarmo-nos da liberdade de expressão como liberdade negativa (aquela que pressupõe ausência de controlo político) e económica, e aproximarmo-nos de uma ideia política da liberdade que reconheça o direito das mulheres – tal como o dos homens – a serem informadas a partir das suas perspetivas e a fazer ouvir as suas vozes.

Referências

- Álvares, Cláudia (2009a), «Ética feminista e Interrogação do espaço público universalista», *Revista Media & Jornalismo*, 15(8), pp. 55-68.
- Álvares, Cláudia (2009b), «The Return of the Repressed: Mapping Public and Private Spaces in the Diário de Notícias and Público Newspapers», *Revista Media e Jornalismo*, n.º 14, Volume 8, n.º 1, pp. 1-15.
- Brunsdon, Charlotte (1996), «A Thief in the Night: Stories of Feminism in the 1970s at CCCS», in David Morley, Kuan-Hsing Chen (ed.), *Stuart Hall: Critical Dialogues in Cultural Studies*, London, Routledge, pp. 276-286.

- Calabrese, Andrew (2005), «Communication, global justice and the moral economy», *Global Media and Communication*, 1(3), pp. 301-315
- Campones, José Carlos (2012), *Deontologia do Jornalismo*, Coimbra, Almedina.
- Carter, Cynthia, McLaughlin, Lisa (2011), «Editors' Introduction», *Feminist Media Studies*, 11(1), pp. 1-5.
- Cerqueira, Carla (2008), «As políticas da Unesco para a igualdade de género nos media: 1977-2007», *Comunicação e Cidadania. Actas do 5.º Congresso da SOPCOM* [em linha] disponível em <http://lasics.uminho.pt/ojs/index.php/5sopcom/article/view/64/65> [consultado em novembro de 2011].
- Cerqueira, Carla, Ribeiro, Luísa, Cabecinhas, Rosa (2009), «Mulheres & Blogosfera: contributo para o estudo da presença feminina na 'rede'», *Ex Aequo*, 19, pp. 111-128.
- Esteves, João (2004), «Carolina Beatriz Ângelo», *Revista Faces de Eva. Estudos sobre a Mulher*, N. 11.
- Ferreira, Virgínia (coord.), Silveirinha, Maria João, Portugal, Sílvia, Vieira, Cristina, Monteiro, Rosa, Duarte, Madalena, Lopes, Mónica (2010), «Estudo de Avaliação do III Plano Nacional para a Igualdade Cidadania e Género», Relatório para a CIG in http://www.ces.uc.pt/myces/UserFiles/livros/782_Estudo%20de%20Avalia%20E7%E3o%20do%20III%20PNI%20-%20Relat%20F3rio%20Final%202011-2.pdf.
- Fraser, Nancy (1992), «Rethinking the public sphere: A contribution to the critique of actually existing democracy», in Craig Calhoun (ed.), *Habermas and the public sphere*, Cambridge, MA, MIT Press, pp. 109-142.
- Fraser, Nancy (2009), «Feminism, Capitalism and the Cunning of History», *New Left Review*, 56, pp. 97-118.
- Gallagher, Margaret (2011), «Gender and Communication Policy: Struggling for Space», in Robin Mansell e Marc Raboy (ed.), *The Handbook of Global Media and Communication Policy*, London, Blackwell, pp. 451-466.
- Gallagher, Margaret (2003), «Feminist Media Perspectives» in Angharad Valdivia (ed.), *A Companion to Media Studies*, Malden, Blackwell Publishing, pp. 19-39.
- Gill, Rosalind (2007), *Gender and the Media*, Cambridge, Polity.
- GMMP – Global Media Monitoring Project (2005, 2010), «Who makes the news», [em linha] disponível em <http://www.whomakesthenews.org/>.
- Lobo, Paula, Cabecinhas, Rosa (2010), «The Negotiation of Meanings in the Evening News: Towards an Understanding of Gender Disadvantages in the Access to the Public Debate», *International Communication Gazette*, vol. 72 (4-5), pp. 339-358.
- Lobo, Paula (2011), «Desigualdades de género no acesso à esfera pública – Uma análise crítica dos conteúdos noticiosos televisivos», tese de doutoramento apresentada à Universidade do Minho.
- Lopes, Ana Maria Costa (2005), *Imagens da mulher na imprensa feminista de oitocentos. Percurso de modernidade*, Lisboa, Quimera.
- McLaughlin, Lisa (1995), «Communication Scholarship and «The Woman Question» in the Academy», *Communication Theory*, 5(2), pp. 144-161.
- McRobbie, Angela (2009), *The Aftermath of Feminism: Gender, Culture and Social Change*, London, Sage.
- Rakow, Lana F. (1993), «The Curriculum Is the Future», *Journal of Communication*, 43 (4), pp. 154-162.
- Sarikakis, Katharine (2004), *Powers in media policy: the challenge of the European Parliament*, Oxford, Peter Lang.
- Sarikakis, Katharine, e Nguyen, Eliane Thao (2009), «The Trouble with Gender: Media Policy and Gender Mainstreaming in the European Union», *Journal of European Integration*, 31 (2), pp. 201-216.
- Steeves, H. Leslie (1987), «Feminist theories and media studies», *Critical Studies in Mass Communication*, 4(2), pp. 95-135.
- Silveirinha, Maria João (2008), «A Representação das Mulheres nos Media. Dos Estereótipos e «Imagens de Mulher» ao «Feminino» no Circuito da Cultura», in João Pissarra Esteves (ed.),

Comunicação e Identidades Sociais: diferença e reconhecimento em sociedades complexas e culturas pluralistas, Lisboa, Livros Horizonte, pp. 101-128.

Silveirinha, Maria João (2010), «Indicators for 'Women and the Media'. Establishing the basis for a multidimensional approach», Experts' Meeting «Media and Women's Rights», Madrid. Publicação eletrónica no Instituto de La Mujer [em linha] disponível em <http://www.seigualdad.gob.es/internacional/presidenciaEsp/pdf/ponenciademariasilveirinha.pdf> [consultado em novembro de 2011].

Vieira, Cristina Maria Coimbra (2008), «Estereótipos de Género», in António Albino Canelas Rubim, Natália Ramos (org.), *Estudos da cultura no Brasil e em Portugal*, Salvador, Edufba, pp. 217-250.

Maria João Silveirinha. É professora de comunicação na Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra. Nos últimos anos, tem-se dedicado à investigação feminista da comunicação e dos media, sendo autora de vários projetos, artigos e livros sobre este tema. É também investigadora e membro-fundador do Centro de Investigação Media e Jornalismo. mjsilveirinha@sapo.pt

Artigo recebido em 30 de setembro de 2011 e aceite para publicação em 13 de janeiro de 2012.