

PESSOAS E IDEIAS EM TRÂNSITO

PERCURSOS E IMAGINÁRIOS

RITA BASÍLIO DE SIMÕES
CLARA SERRANO
SÉRGIO NETO
JOÃO MIRANDA
(ORGS.)



IMPRESA DA
UNIVERSIDADE
DE COIMBRA
COIMBRA
UNIVERSITY
PRESS

**DO ESCRUTÍNIO DOS *MEDIA* AOS *MEDIA* SOB
ESCRUTÍNIO: ESTEREÓTIPOS DE GÊNERO
NO ESPAÇO PÚBLICO MEDIATIZADO**

Rita Basílio de Simões

CEIS20/FLUC

0000-0001-6356-6042

Resumo: Mapear os estereótipos presentes nas representações mediáticas constituiu uma boa parte das primeiras investigações dos estudos feministas dos *media*, preocupadas com a relevância ideológica decisiva dessas dinâmicas. Hoje, contudo, em que a cultura mediática parece despolitizar a desigualdade e a estereotipia, esse é um investimento contestado. Neste trabalho, revisitamo-lo, mostrando como continua a ser necessário para compreender a representação das identidades como lugares de reprodução de quadros referenciais determinados, que pressionam específicos valores e normas de sociabilidade.

Palavras-chave: Estereótipos de gênero; *Media*; Representações mediáticas; Teoria feminista.

Abstract: To map the stereotypes presented in media representations constituted a good part of the former feminist media studies research, worried with the decisive ideological relevance of those dynamics. Nowadays, however, in a time

in which the media culture seems to depoliticize inequality and stereotyping, this is a contested investment. In this work, we revisit it, showing how it is still necessary to understand the representation of identities as places of reproduction of certain frames of reference, which press specific values and norms of sociability.

Key words: Gender Stereotypes; Media; Media representations; Feminist theory.

Introdução

Nas sociedades mediatizadas em que vivemos, o escrutínio generalizado de indivíduos e grupos configura uma boa parte do papel desempenhado pelos *media*. Nestes processos, pelos quais a normatividade toma forma, atuam dinâmicas mediáticas concretas, com uma relevância ideológica decisiva. Daí que os movimentos interessados em afetar o estatuto e a posição de coletivos sociais sistematicamente discriminados e diminuídos mantenham viva a crítica da força social que os *media* representam. Em particular, o feminismo – ou o conjunto de perspectivas a que esta designação pode reconduzir-se – vem mantendo estas dinâmicas, profundamente ambivalentes e contraditórias, sob intenso escrutínio. Saber como as identidades de gênero são, pelos *media*, representadas, como essas representações reproduzem quadros referenciais determinados, que favorecem específicos valores e normas de sociabilidade, tem orientado esse investimento, que encontrou na produção de estereótipos uma área fértil para explorar.¹

Mas estas preocupações de longa data com os estereótipos presentes nas representações mediáticas parecem, hoje, contender com duas forças que, sendo embora diferenciadas, favorecem ambas o crescente descaso pela estereotipia. Alinham-se, de um lado, uma força de matriz epistemológica, a partir da qual é rejeitada a consideração dos estereótipos a partir da sua validade para traduzir identidades essencialistas objetivamente existentes fora dos discursos mediáticos; do outro, uma força transversal à cultura contemporânea dos *media*, que promove uma visão distópica da feminilidade: com

¹ A título meramente de exemplo, *vide* Carter, Steiner & McLaughlin, 2014; Díaz Soloaga & Muñiz Muriel, 2008; Gallego, 2002, 2009; Lindne, 2004; Pinto-Coelho & Mota-Ribeiro, 2012; Shields, 2003; Silveirinha, 2004; Thornham, 2007.

frequência, pela via do consumo conspícuo, oferece às mulheres a retórica da escolha e do empoderamento que define o feminismo, ao mesmo tempo em que insiste que o feminismo já não é preciso (Gill, 2007). Ora, o que aqui nos move é justamente uma energia de sinal contrário: a premência de reconhecer que persistem profundos desequilíbrios relativamente ao lugar e ao papel desempenhado por homens e mulheres nos discursos mediáticos – como o mais recente relatório do Projeto de Monitorização Global dos *Media* põe a descoberto (GMMP, 2015) – e de considerar a estereotipia presente nessas representações. Este é o argumento central que aqui nos ocupa e que discutiremos, trazendo à colação os contributos oferecidos por diferentes correntes de pensamento, a partir das quais é possível clarificar quer a compreensão dos estereótipos, quer a sua importância sociopolítica.

1. Estereótipos, imagens e realidades

A partir de uma perspetiva psicossocial, entende-se por estereótipo um conjunto estruturado de crenças acerca de um dado coletivo social ou a atribuição de traços psicológicos de carácter geral a um grupo humano amplo. Neste enquadramento teórico, é comum atribuir-se ao fenómeno social de estereotipação três processos basilares de carácter cognitivo, sendo que cada um deles antecipa e ordena de forma relativamente estável a experiência intersubjetiva dos indivíduos. Referimo-nos à categorização, nomeadamente através da segmentação do todo social em subconjuntos definidos; à comparação social, através da contraposição ou confronto simbólicos entre os grupos sociais prefixados e definidos; e à atribuição de traços, isto é, à atribuição de características que legitimam a categorização ou o parcelamento estabelecidos (Tajfel, 1969).

Aos estereótipos assim entendidos é ainda comum outorgar-se três características fundamentais: a hipersimplificação e a distorção da realidade social que pelo estereótipo é classificada e a autorreferencialidade, de tal modo que, mesmo em presença de fatores que os contradigam, os estereótipos em uso são assaz resistentes à mudança. Sob este prisma, a hipersimplificação e a distorção da realidade não favorecem apenas a criação de expectativas que frustram os sujeitos desarmonizados com os aspetos psíquicos e cognitivos que o estereótipo valida, assim conformando a autorrepresentação da identidade: também a representação dos «outros» é marcada por processos de reducionismo e de indiferenciação grupal responsáveis pelo fenómeno que a psicologia denomina de «homogeneização exo grupal», em contraponto com o «favoritismo endo grupal». Por seu lado, a autorreferencialidade atribui ao estereótipo um potencial simbólico considerável. Significa isto que a questão de saber se o estereótipo é verdadeiro ou falso é menos relevante do que a de identificar o seu papel na cristalização, em categorias estanques, de valores cognitivos que permitem ao sujeito orientar-se no intercâmbio social, assim freando as idiossincrasias da vida coletiva. Neste sentido, os estereótipos são ferramentas cognitivas, que têm a capacidade de garantir aos agentes sociais o recurso a mecanismos de ajustamento à vida coletiva e de adaptação nos processos de interação quotidiana (Hamilton, 1981).

No quadro de uma perspectiva psicossocial, a estereotípiá desempenha, pois, um importante papel na organização das informações sobre o mundo fenomenológico, tornando-o inteligível. Todavia, ao considerá-los não como veículos ideológicos, mas como ferramentas ou processos cognitivos, esta perspectiva dificilmente dá conta de como é decisiva a natureza ideológica desses processos. Pense-se no atributo da autorreferencialidade, que pressupõe que a estereotípiá prescindá de evidências empíricas que autenticuem ou desafiem a validade do estereótipo. Ora, neste cenário, o que

os estereótipos sustentam com considerável imunidade à mudança não são factos: são juízos a respeito de factos, isto é, acerca de «o que é», do mesmo modo que suportam julgamentos de valor, ou seja, acerca do que «deve ser». Daí que, sem prejuízo de poderem favorecer a inteligibilidade do mundo fenomenológico, ao reduzir a sua complexidade, os estereótipos constituam um poderoso aliado da persistente distribuição desigual de justiça pelos indivíduos na sociedade e da segregação social. Haverá, pois, que pensá-los como fontes cruciais da manutenção do poder social no seio de certos grupos, enquanto outros permanecem oprimidos ou desprovidos de poder. Ora, a perspectiva psicossocial *per se* pode não ser suficiente para favorecer esse pensamento.

Embora já patente nos trabalhos de Walter Lippmann, a partir dos quais o conceito psicossocial de estereótipo emergiu, o papel da estereotipia nos processos ideológicos foi-se perdendo nas definições recentes do termo (Steiner, 1986). Precursor do estudo da comunicação de massas e do seu lugar na disseminação de crenças de forma abrangente e cumulativa, Lippmann (1922) definia os estereótipos como “imagens nas nossas cabeças”, simples, erróneas, rígidas e adquiridas em segunda mão, que utilizamos para atribuir sentidos ao mundo que nos rodeia, com o qual só em moderada medida contactamos diretamente. São, por conseguinte, defendia o autor, ferramentas simbólicas, não necessariamente indesejáveis, pela economia de esforço que representam, que oferecem uma “imagem mais ou menos coerente do mundo, à qual os nossos hábitos, os nossos gostos, as nossas capacidades, o nosso bem-estar e as nossas esperanças se têm ajustado” (Lippmann, 1998 [1922], p. 95)². Todavia, alertava também, não se trata de ferramentas inócuas e, sim, de instrumentos de manutenção e defesa de posições determinadas na ordem social e, logo, de legitimação

² Tradução da autora, tal como todas as traduções utilizadas neste trabalho.

do *status quo*. Com efeito, ao construírem um “mundo possível”, os estereótipos transportam valores ideológicos, que fixam os sentidos que atribuímos a esse mundo e a posição que diferentes grupos sociais nele deverão ocupar (*ibidem*: 96).

A relevância dos estereótipos como ferramentas ideológicas e o seu correlativo potencial hegemónico estão, de facto, no cerne da investigação de diferentes modalidades de estereotipia presentes nos *media*, em particular as que dizem respeito aos papéis sociais de género, que a pesquisa tem procurado mapear e desafiar desde pelo menos o final da Segunda Grande Guerra. Reconhecendo os estereótipos como representações simples, erróneas e resistentes à mudança, esse questionamento não começou, em todo o caso, por ser assumidamente dirigido ao papel ideológico dos *media*, mas às representações falsas ou distorcidas da realidade e das identidades sociais, incluindo os papéis e traços de género. Assim, se a psicologia social tendeu a menosprezar a natureza ideológica dos estereótipos, a investigação da comunicação de massas, ao centrar-se na incapacidade de as imagens estereotipadas traduzirem com justeza grupos identitários e patamares de sociabilidade, começou por obscurecê-la em vez de a iluminar.³ Rapidamente, porém, o encontro com novos horizontes teóricos e metodologias de investigação conduziu a pesquisa dos *media* em direção a esse questionamento.

A preocupação com os estereótipos como categorias com mais ou menos validade empírica é, com efeito, problemática. É problemática, em primeiro lugar, se aceitarmos, como Tessa Perkins (1979), que a sua força reside na rara capacidade de tanto representar errónea como fidedignamente grupos identitários determinados. É, aliás, justamente por aparentarem ser verdadeiros quando, na verdade, são falsos, que constituem uma

³ Retomaremos este assunto na terceira parte do texto.

força ideológica determinante. Assim é porque a estereotipação não é um processo simples e rígido: nem sempre incide sobre grupos minoritários ou desprovidos de poder, nem sempre estigmatiza, tal como nem sempre prescinde de evidências empíricas. Independentemente da forma que assuma, este é, em todo o caso, um processo que confirmará sempre as fronteiras de atuação dos diferentes grupos sociais, fronteiras essas estrutural e culturalmente definidas e presentes no senso comum. Os estereótipos têm, pois, correspondência com um patamar de crenças e de valores, que faz sentido num dado contexto sociocultural. Daí configurarem categorias seletivas, que atribuem a um dado grupo características com significado ideológico, que legitimam a sua posição na sociedade. Isto não significa, deve ainda realçar-se, que as características que o estereótipo valida não encontrem provas empíricas. Mas esta circunstância apenas põe em relevo que os estereótipos precisam de fácil reconhecimento público para cumprirem a sua função.

Por outro lado, a partir de uma perspectiva comunicacional, é menos relevante mensurar o grau de distorção das representações mediáticas do que analisar-se a capacidade dessas práticas para construir, naturalizar ou suplantar estruturas cognitivas determinadas, a partir das quais são tornados visíveis estereótipos referenciáveis a ideários dominantes. A questão que deve colocar-se não é, portanto, a de saber em que medida são os estereótipos veiculados pelos *media* falsos ou verdadeiros. O que importa conhecer são as práticas de representação que dão corpo à estereotipia. Ora, isto implica explorar o terreno disputado do significado não apenas de estereótipo, mas também de representação e, em particular das práticas de representação dos *media*, pondo em evidência que os estereótipos são, antes de mais, categorias discursivas onde encontram refúgio operações ideológicas com sérias implicações políticas.

2. Linguagem, representação e ideologia

Uma proposta interessante para o conceito de representação ser pensado é apresentada por Stuart Hall (2003, pp. 24-30) que, a partir da tradição da escola culturalista britânica, explora três perspectivas subjacentes a esta prática da qual depende a ação dos *media*, cada uma delas situando a origem dos sentidos que o ato de representar produz num contexto determinado: a perspectiva refletiva, a intencional e a construtivista. Se, no quadro da primeira, a origem do sentido é situada no objeto, pessoa, ideia ou evento do mundo real, funcionando a linguagem como um espelho que “reflete o verdadeiro sentido”, tal como ele preexiste, a segunda deposita no agente que utiliza a linguagem a faculdade de atribuir sentidos aos objetos, pessoas, ideias ou eventos do mundo, de acordo com uma intenção específica individual. Distanciando-se de uma e de outra, a perspectiva construtivista sugere que, nem os objetos, pessoas, ideias ou eventos são portadores de um sentido inato, nem o uso individual da linguagem está em condições de lhes fixar o sentido, na medida em que “a essência da linguagem é a comunicação”, que é indissociável de convenções linguísticas e códigos partilhados. Neste sentido, a representação constitui o que é representado, referenciando, em maior ou menor grau, elementos partilhados por todos os membros de uma cultura, que, assim, se vê confirmada e robustecida. A linguagem configura, assim, neste entendimento, um sistema de signos por meio do qual os sentidos são atribuídos às coisas, aos eventos que, só por si, não significam, e que têm, pela linguagem, de ser tornados inteligíveis. A inteligibilidade social consiste, deste modo, nas “práticas que traduzem os eventos ‘reais’ (quer extraídos da realidade, quer ficcionalmente construídos) em formas simbólicas”, processo que Hall (1977, p. 343) designa de *codificação* e que desconstrói à luz da crítica marxista da ideologia dominante.

A visão da linguagem não simplesmente como um veículo inocente para comunicar encontra-se no prolongamento do pragmatismo americano e da linguística estrutural. A perspectiva dos signos que emergiu no quadro do pragmatismo americano criou alguns dos pressupostos de base da semiótica, terminologia usada para institucionalizar o estudo dos signos, das formas como estes se organizam em códigos ou linguagens e dos modos como atuam na vida social. Para Sanders Peirce (1839-1914), considerado precursor desta tradição, existe uma relação de interdependência entre o signo, o seu referente na realidade e os seus intérpretes. Cada um destes elementos está estreitamente relacionado com os outros e pode apenas ser compreendido no âmbito dessa relação. Os signos compreendem, portanto, três aspetos. Para além de deverem ser reconhecidos como signos por parte dos seus utilizadores, são constituídos por elementos físicos (palavras, imagens), que referenciam algo diferente deles mesmos, não necessariamente presente no mundo real (Fiske, 1994, p. 284). Assim, nesta perspectiva, os signos não dependem diretamente do seu referente e, estão, de modo diverso, subordinados ao uso que deles fazem os seus utilizadores. Os sistemas de signos, tais como a linguagem, exercem, por conseguinte, o papel de mediadores entre a mente dos indivíduos e os objetos do mundo real (Jensen, 2002, p. 24).

Signo é também um conceito crucial do legado do linguista suíço Ferdinand de Saussure (1857-1913), reconhecido, por seu turno, como precursor da linguística estrutural europeia, bem como dos estudos semióticos, que surgiram autonomamente neste contexto geográfico, também na viragem para o século XX, com a distinta designação de Semiologia. Na lição de Saussure (1945), e no contexto do movimento estruturalista subsequente, o signo é o produto de uma relação convencional entre um significante (forma expressiva) e um significado (conteúdo conceptual). É no quadro dos sistemas de signos, e das conexões arbitrárias que

entre estes se estabelecem, no interior dos sistemas, que o sentido é gerado, em função de dois princípios estruturantes basilares. Um desses princípios é o de que não existem, na linguagem, termos positivos, mas apenas diferenças. Consequentemente, para entender o sentido de um termo é necessário entender como esse termo difere de outros termos pertencentes a um código linguístico específico. O carácter puramente relacional e diferencial das identidades linguísticas significa que a linguagem configura um sistema em que nenhum elemento pode ser definido independentemente dos outros. O segundo princípio é o de que a linguagem é do domínio da forma e não da substância, o que pressupõe que cada elemento do sistema seja exclusivamente definido pelas regras das suas combinações e substituições por outros elementos. Neste universo inteiramente diferencial, dominado por regras formais puras, a interpretação subjetiva ou intersubjetiva da realidade é desconsiderada, na medida em que os sentidos podem ser, primariamente, constituídos no quadro da linguagem, não tendo, por conseguinte, uma existência prévia (Tew, 2002, p. 71).

Para Saussure, a linguagem configura um sistema autónomo de signos, separado do seu uso e dos seus utilizadores, daí a importância, no seu projeto teórico, da distinção entre os termos *langue* (o sistema abstrato de signos usado por uma comunidade falante) e *parole* (os atos de fala individuais que dão uso a esse sistema). Ao demarcar a língua da fala (*langue e parole*), o autor (1986 [1945], p. 41) separa “o que é social do que é individual” e, simultaneamente, “o que é essencial do que é acessório ou mais ou menos accidental”. Consequentemente, a relação, também ela considerada arbitrária, entre o signo e o seu objeto no mundo físico – o referente – tem pouco interesse neste domínio intelectual, processo que Saussure designou de significação. O mundo que nos cerca é, assim, passível, sob este prisma, de ser compreendido como um universo de significantes, que podem ser lidos devido às diferenças que os

separam, enquanto as relações ou vínculos entre os significantes e os significados são puramente convencionais.

Uma vez ampliada pela corrente de pensamento estruturalista, a noção de *langue* abraçou outros tipos de signos e de sistemas de signos para além dos sistemas linguísticos. Com efeito, se os sistemas abstratos de regras formais não estão ligados a substâncias particulares, qualquer sistema social pode ser descrito por referência ao sistema. Os signos podem assumir uma diversidade de formas, incluindo textuais, verbais, gestuais e icónicas. Esta foi a direção tomada pela tradição semiótica, em especial a partir dos trabalhos pioneiros de Roland Barthes. Barthes (1915-1980), que desenvolveu uma visão estimulante do conceito de significação, ao adicionar a cultura e os valores ideológicos ao uso saussuriano do termo. Em especial, *Mythologies* (1957), obra que compreende um conjunto de ensaios publicados no jornal *Les Lettres Nouvelles*, entre 1954 e 1956, impulsiona uma agenda importante no domínio dos estudos da comunicação e dos *media*, a saber, a análise semiótica dos produtos culturais, essencialmente textos e imagens, como veículos de cultura e de ideologia que urge serem “desmistificados”, a fim de revelar a forma como naturalizam específicos sistemas de valores.

Duas ordens de significação são identificadas nas representações coletivas constitutivas das mitologias de Barthes. Mito refere-se, neste contexto, ao complexo de representações largamente aceites no quadro de uma mesma cultura, através das quais a experiência social é continuamente conceptualizada. Ao mesmo tempo em que configura uma “cadeia semiológica” preexistente, por meio da qual é construído, o mito consiste numa forma expressiva de um outro sentido, daí que o autor o qualifique como um “sistema semiológico de segunda ordem” (Barthes, 1991 [1957], p. 113). A combinação de um significante com um significado (forma expressiva e conteúdo conceptual), num signo, transforma-se num sentido de segunda ordem ou, na aceção de Barthes, dá origem ao processo de sig-

nificação. Assim, se, em Saussure, o processo de significação é descrito como o nexo entre o signo e o seu referente na realidade externa, o mesmo termo referencia, aqui, o sentido produzido a partir da transformação de sentidos previamente existentes (os signos de segunda ordem são construídos tendo por base os signos de primeira ordem). Ainda que o seu estatuto como produto cultural continue a ser reconhecido, o mito transforma os valores culturais, no caso de Barthes, a cultura burguesa francesa, em valores universais e naturais, ofuscando tratar-se da construção histórica de uma específica visão do mundo. Deste modo, como exemplifica o autor (1991 [1957], p. 115), a fotografia de um jovem negro envergando o uniforme militar francês na capa da revista *Paris-Match*, embora signifique aquilo que a imagem referencia, isto é, um soldado, opera a um outro nível de significação, traduzido na ideia de “que a França é um grande Império, que todos os seus filhos, sem discriminação com base na cor, servem fielmente a sua bandeira e que não existe melhor resposta aos detratores de um pretense colonialismo do que o zelo mostrado por este negro ao serviço dos seus assim chamados opressores”.

Assim como o *mito* permite colocar em evidência as operações ideológicas ocultas na exposição de determinadas realidades como naturais e evidentes, também o conceito de *codificação* de Stuart Hall põe a descoberto como os *media* produzem e veiculam o conhecimento social por referência a um campo incontornável de sentidos pré-produzidos. Não é preciso sequer que o processo circunscreva a diversidade de mundividências que as sociedades desenvolvidas permitem criar num universo simbólico unitário, servidor, em exclusivo, dos interesses da elite dominante – como a perspectiva marxista clássica a que, em especial, os membros da Escola de Frankfurt aderiram para explicar os efeitos da propaganda de massas dos regimes totalitários emergentes na Europa, nos anos de 1920 e 1930. Logo, a codificação não é caracterizada

como um processo ideológico unívoco e rígido, mas pautado pela altercação: entre “explicações e racionalidades preferenciais e excluídas, entre comportamentos desviantes e permitidos, entre o ‘sem sentido’ e o ‘significativo’, entre as práticas, os sentidos e os valores incorporados e os seus opostos” (Hall, 1977, p. 341).

Sob este prisma, o exercício ideológico é essencialmente um exercício discursivo, que os *media* desenrolam em contínuo e que se revela instrumental para a naturalização de determinadas visões da sociedade, dos grupos sociais em que a sociedade se organiza e das posições de poder ocupadas por esses grupos. É através desse escrutínio permanente, ideologicamente orientado, que a seleção do comportamento que se não enquadra nos padrões de normalidade social, a qualificação e a desqualificação de condutas como desviantes, a classificação dos indivíduos por referência a particularidades físicas ou ações tidas como típicas se processa, entrando no senso comum. É a esta luz que a força hegemónica dos estereótipos veiculados pelos *media* deve também ser pensada.

A ideia de que os públicos interagem ativamente com os textos e não simplesmente consomem de forma passiva as mensagens hegemónicas dos *media* veio, no entanto, complexificar e simultaneamente enriquecer a compreensão dos estereótipos. O modelo desenvolvido por Stuart Hall (1980), segundo o qual o processo de construção do sentido das mensagens mediáticas é partilhado por emissores e recetores marcou uma viragem fundamental rumo a uma maior preocupação com o papel das audiências na produção de significados. Com a gradual disseminação desse modelo, passaram a ser mais intensamente questionados o implícito determinismo ideológico dos textos mediáticos e a presumida passividade dos consumidores. A consideração do sentido como fazendo parte de um processo, de uma realidade viva que só pode ser provisoriamente fixada, deslegitimou a ideia de que os públicos, tradicionalmente situados no polo oposto e numa posição

subordinada na cadeia comunicativa, irão interpretar as mensagens através das mesmas significações usadas pelos emissores. Passou, pelo contrário, a admitir-se que os públicos aceitam ou contestam os sistemas ideológicos transportados nas mensagens mediáticas ou até mesmo que as decifram de forma exatamente contrária à esperada. Simultaneamente, passou a testar-se, através do recurso a estudos de recepção, como se desenrola o processo de construção do sentido, que se estende, efetivamente, da produção ao consumo.

Particularmente a investigação feminista dos *media* encontrou nos estudos de recepção uma forma de suplantar “a política insatisfatória escondida no projeto textual” (van Zoonen, 1994, p. 106). Isto é, se a análise das identidades de género nos textos mediáticos oferece, em princípio, o sentido ideológico que lhe está subjacente, os estudos das audiências configuram um modo de consciencialização da natureza patriarcal da produção mediática, permitindo às mulheres «comuns» aperceber-se de como os seus consumos as colocam ou podem colocar na posição de subordinadas. Neste sentido, os prazeres das audiências poderão ser interpretados como uma forma de falsa consciencialização. Independentemente do tipo de estudos conduzidos e das teses a partir deles defendidas, a preocupação com as audiências traduz, com clareza, uma importante viragem na investigação feminista em geral: “das explicações determinísticas da subordinação das mulheres”, designadamente pelos *media*, para “os processos de simbolização e representação” (van Zoonen, 1994, p. 107).

No terreno contestado dos estereótipos, cognição, representação, ideologia, produção e consumos são conceitos que, em lugar de rivalizarem, se deverão, pois, articular em nome de uma adequada compreensão da sua natureza hegemónica e das formas de a contestar. Mas este empreendimento não pode ainda dispensar uma compreensão estruturada pelo pensamento feminista, cujos programas intelectuais diversificados não deixaram apenas irrecor-

nhecível o estudo das identidades sociais, como apontaram novas vias epistemológicas e projetos disciplinares. Esse é o caso os estudos feministas dos *media*, que em seguida nos ocupará.

3. Género, *media* e crítica feminista

Entre as preocupações centrais dos estudos feministas dos *media* estão naturalmente as implicações sociopolíticas das construções mediatizadas das identidades de género. Como ferramenta teórico-metodológica, o conceito de género tem sido, portanto, determinante, na medida em que ofereceu um paradigma para refletir sobre a ordem societária e o estatuto diferenciado que mulheres e homens ocupam nela. O género corresponde a uma categoria sociopolítica, bem como a um modelo analítico a partir do qual a longa história da subalternização e dominação femininas foi sendo descrita e as desigualdades e as hierarquias alojadas nas estruturas e nas práticas discursivas combatidas, designadamente através da desconstrução da ideia de que a biologia representa o destino. Através deste conceito, as imagens, os universos semânticos, a argumentação, as representações sociais que, sendo tão comuns, contribuem para criar ou reproduzir uma certa ideia de mulher e de feminilidade, mas também de homem e de masculinidade, podem, de forma estimulante, ser desconstruídos a partir do reconhecimento de que a identidade de género é um produto sociocultural complexo, uma “estrutura ideológica” (Lazar, 2008) que, nas sociedades patriarcais, estratifica os indivíduos.

Grande parte da reflexão neste domínio utiliza o termo *sexo* para referir as diferenças biológicas entre homens e mulheres e o termo *género* para referir as diferenças culturalmente construídas. Assim, se o conceito de sexo traduz o conjunto de características biológicas que distinguem os seres humanos, o conceito de género

refere-se às representações sociais e culturais do sexo biológico, muitas vezes traduzidas em traços de género e em papéis de género que se reforçam mutuamente e que «naturalizam» no senso comum a diferença entre sexos baseada na natureza. Esta diferença prestou-se, e presta-se, à construção de uma disparidade histórica, sobre a qual a divisão do trabalho e o acesso à esfera intelectual e simbólica, por exemplo, se organizaram, ao longo do tempo, segundo uma profunda assimetria. A esta luz, se a classe, tal como a raça, a etnia, a religião e a idade, por exemplo, configura uma parte importante do sistema de desigualdade e de privilégios que permeia, de modo mais ou menos dissimulado, todos os campos da vida social, o género, feminino e masculino, é o modelo que, varrendo o universo social por inteiro, auxilia a desconstrução desse sistema.

Como referimos, o estudo dos estereótipos de género nos *media* começou, *grosso modo*, por centrar-se na estereotipia como distorção das características e da posição realmente ocupada por grupos identitários na sociedade, fosse por sub-representação, sobre representação ou falsa representação. Desenvolvido sobretudo através de análises de conteúdo, este investimento original da pesquisa visava identificar os estereótipos presentes nos textos mediáticos com o objetivo de os corrigir. Em particular, os trabalhos dos anos de 1960, de cariz sobretudo quantitativo, procuraram documentar, através de análises de conteúdo, o desfasamento entre a vida «real» das mulheres e as imagens projetadas pelos *media*, projeções que Friedan (1963) fez corresponder à ideia de “mística feminina”. A convicção de que as imagens «falsas», distorcidas da realidade social sociabiliza os públicos, encorajando-os a aceitar os estereótipos de papéis sexuais e de género como normais, óbvios e naturais foi a mola propulsora deste empreendimento, contemporâneo da chamada segunda vaga de movimentos feministas. Sem assumidamente o defenderem, o que muitos destes estudos iniciais procuraram desafiar, recorda com propriedade Margaret Gallagher (2014, p. 24), foi o papel ideológico dos meios de comunicação de massas.

A importância de estudar as imagens das mulheres e da feminilidade passou, no final da década de 1970, a estar menos ligada à categorização simplificada do universo feminino – composto por «fadas do lar» ou «objetos sexuais», por exemplo – do que à assunção de que essas imagens conteriam uma dimensão cultural correspondente ao reducionismo essencialista das identidades sociais. Assim, no prolongamento das primeiras pesquisas interessadas em mostrar como as representações mediáticas “têm, de uma forma ou de outra, qualquer coisa de errado, em termos históricos, biográficos, sociais ou sob qualquer outra base de exatidão” (Silveirinha, 2008, p. 125), as preocupações que encontramos não são já com as dinâmicas de distorção, mas com os processos de construção social.

Na base dessa reorientação de fundo estão dois impulsos intelectuais distintos, mas interrelacionados. Por um lado, o reconhecimento do carácter constitutivo do discurso mediático, a que já nos referimos. É já neste enquadramento que duas influentes hipóteses explicativas da relação entre os *media* e as mulheres devem situar-se: a invisibilidade e a «aniquilação simbólica» do universo feminino. Mostrou, em 1978, Gaye Tuchman (2004, pp. 139-140) que a representação simbólica das mulheres não as desvaloriza apenas quando as ignora; mesmo quando representadas, as mulheres trabalhadoras, por exemplo, são “condenadas”, “trivializadas”, retratadas como “ornamentos infantis” que carecem de proteção, ou, simplesmente, “desvalorizadas dentro das fronteiras protetoras do lar”. A mudança epistemológica que estas propostas arrastam corresponde, com efeito, a um outro programa intelectual, interessado no papel dos *media* na construção discursiva da realidade através do reforço de sistemas de valores opressivos. Como essa construção se relaciona com fatores macroestruturais, tais como as concepções patriarcais de feminilidade e as políticas do mercado neoliberal, e microestruturais, nomeadamente os processos de produção de notícias, são questões que assumem,

neste contexto de pesquisa, uma relevância particular e também em Portugal têm sido colocadas.⁴

Nas últimas décadas, este empreendimento tem contemplado vários tipos de *media* e produtos mediáticos e utilizado tanto metodologias quantitativas como qualitativas para documentar e analisar as representações estereotipadas das mulheres e a exploração de uma faixa limitada de símbolos, que delimitam a identidade feminina, incluindo por via da sua comparação e contraste com a masculinidade hegemónica. Percebidas como construções discursivas, a feminilidade e a masculinidade são crescentemente avaliadas como ideários que, embora permaneçam interrelacionados e dependentes da ideologia patriarcal, são muito mais dinâmicos e plurais do que faziam supor os primeiros investimentos neste domínio.

Por outro lado, a reconsideração do conceito de *identidade* à luz das ideias pós-estruturalistas permitiu superar, de modo irreversível, a tradição precedente de diferentes campos do saber de negligenciar a impossibilidade de existência de identidades essencialistas. Ao realçar a importância dos processos de significação, aferidos não por referência a um discurso universal, mas pela sobreposição de relações entre discursos parciais e contingentes, a viragem pós-estruturalista das últimas duas décadas do século XX veio, desde logo, colocar em relevo a ideia de que existem diferenças radicais, culturalmente construídas, entre os indivíduos. O núcleo duro ideológico que pode distinguir-se no conjunto, também ele diversificado, de perspetivas pós-estruturalistas corresponde à rejeição quer do logocentrismo ariano, masculino, ocidental, quer dos modelos que legitimam visões unívocas da discriminação, opressão e libertação femininas e, naturalmente, da própria categoria uniforme «mulheres». Não é, assim, apenas abalada a ideia de que o conhecimento «verdadeiro» é possível; admite-se,

⁴ A título de exemplo, *vide* Martins, 2015; Silveirinha, 2006; Simões, 2007, 2008, 2015.

em paralelo, que a partir do momento em que um determinado tipo de conhecimento é fixado e validado, passa a exercer-se o jugo do poder, neste caso definatório, que se quer contrariar (Young, 1995).

A noção de diferença adquire, por conseguinte, uma importância crucial. No quadro de uma agenda pós-estruturalista, o mundo não parece senão marcado por diferenças: diferenças entre homens e mulheres e diferenças entre mulheres (Tong, 2009, p. 9). O cruzamento de distintas particularidades sociais distintivas, tais como o género, a classe, a raça, a idade, a etnia ou ainda a orientação sexual, e o conflito entre elas, é o ponto de partida fulcral para as mulheres passarem a ser conceptualizadas, com o fito de permitir a «libertação» para a procura de novas formas de subjetividade. Uma visão pós-modernista destes processos tenderá a não questionar apenas a conceção de identidade (humana ou de grupo) e as identidades binárias (tais como homem e mulher), como a substituí-las por noções de instabilidade e fluidez (Beasley, 2006, p. 24). Por conseguinte, se tipicamente, a compreensão «moderna» das identidades sexuais assenta num modelo em que os atributos do género são determinados pelo sexo, a compreensão «pós-moderna» privilegia um entendimento estruturado a partir do reconhecimento de uma multiplicidade de modos de expressão e de autoexpressão.

Assim, se o feminismo tem pressionado programas intelectuais diversificados, que cruzam áreas disciplinares distintas, a partir das quais são desenroladas análises compreensivas da realidade social em domínios variados, também as transformações epistemológicas na ciência têm desafiado a teoria feminista a criar novos enquadramentos para pensar os desequilíbrios sociais e o seu impacto diferenciado na vida de diferentes identidades de género. Na esteira desses novos enquadramentos faz, com efeito, pouco sentido mapear os estereótipos veiculados pelos *media* com vista a testar o grau de fiabilidade com que representam coletivos identitários cuja unidade e essência só aparentemente existem antes da sua

discursivização. Mas a sua análise deverá continuar a merecer um lugar preponderante nos estudos dos *media*, porquanto configuram um tipo de mecanismo social no qual a perspectiva androcêntrica do mundo encontra uma importante fonte de autolegitimação.

Considerações finais

Os *media* são, acima de tudo, espaços nucleares onde a negociação das identidades sociais, assim como das formas de sociabilidade e do próprio mundo fenomenológico têm lugar (Fairclough, 1995, p. 55). É nesses espaços que os sentidos preferenciais são, mais ou menos provisoriamente, fixados, a partir da gestão contingente que deles é feita por diferentes tipos de *media* e desempenhos mediáticos. A partir de uma perspectiva feminista, uma das vantagens do envolvimento com a complexidade destes processos de significação é permitir situar os *media* em intrincadas relações de poder, sem deixar de reconhecer o seu papel na transformação dessas relações, em nome de uma sociedade mais justa. Trata-se de um desafio que passa, inevitavelmente, por invocar a responsabilidade social destas instituições, que se estende aos planos da formação da opinião pública, da sinalização e configuração de problemas coletivos e da construção das identidades e das relações sociais. Daí a importância de manter viva a crítica do escrutínio social resultante da ação dos *media*. Não somente para compreender como esse é um processo seletivo e ideologicamente orientado, mas sobretudo para explorar o papel importante que os *media* poderão desempenhar no combate às representações estereotipadas de gênero. Fazê-lo implica, como procurámos mostrar, investir na compreensão das práticas de representação que dão corpo à estereotipia, das intencionalidades subjacentes a essas práticas e das suas eventuais consequências sociopolíticas.

Referências bibliográficas

- Barthes, R. (1991 [1957]). *Mythologies*. New York: The Noonday Press.
- Beasley, C. (2006). *Gender and sexuality: critical theories, critical thinkers*. London: Thousand Oaks; New Delhi: Sage.
- Carter, C., Steiner, L. e Mclaughlin, L. (eds.) (2014). *The Routledge companion to media and gender*, London; New York: Routledge.
- Díaz Soloaga, P. & Muñiz Muriel, C. (2008). Women Stereotypes Portrayed in Print Ads by Luxury Fashion Brands. A Content Analysis from 2002 to 2005. *Observatorio (OBS*) Journal*, 4, 291-305.
- Friedan, B. (1963). *A mística da mulher*. Lisboa: Ulisseia.
- Fairclough, N. (1995). *Media Discourse*. London; New York; Sidney; Auckland: Arnold.
- Fiske, J. (1994). *Media matters: everyday culture and political change*. Minneapolis, MN, London: University of Minnesota Press.
- Gallagher, M. (2014). Media and the representation of gender. In C. Carter, L. Steiner & L. Mclaughlin (eds.) *The Routledge companion to media and gender* (pp 23-31), London; New York: Routledge.
- Gallego, J. (2002). *La prensa por dentro: producción informativa y transmisión de estereotipos de género*. Barcelona: Libros de la Frontera.
- Gallego, J. (2009). Género e representação Públicas: realidades e desejos, *Media & Jornalismo*, 15 (8-2), 43-53.
- Gill, R. (2007). Postfeminism Media Culture: Elements of Sensibility, *European Journal of Cultural Studies*, 10(2), 147-16.
- GMMP (2015). Global Report 2015 <http://cdn.agilitycms.com/who-makes-the-news/Imported/reports_2015/global/gmmp_global_report_en.pdf> Consultado a 10 de janeiro de 2016.
- Hall, S. (1977). Culture, the media and the 'ideological effect'. In J. Curran, M. Gurevitch & J. Woollacott (eds.) *Mass communication and society* (pp 315-348). London: Open University Press.
- Hall, S. (1980). Encoding/decoding. In S. Hall, D. Hobson, A. Lowe & P. Willis (eds.) *Culture, media, language: working papers in cultural studies, 1972-79* (pp 117-127). London: Routledge/Centre for Contemporary Cultural Studies.
- Hall, S. (2003). The work of representation. In S. Hall (ed.) *Representation* (pp 13-74). New Delhi: Sage.
- Hamilton, D. L. (Ed.) (1981). *Cognitive Processes in Stereotyping and Intergroup Behaviour*. Hillsdale, N. J.: Erlbaum.
- Jensen, K. B. (2002). The humanities in media and communication research. In K. B. Jensen (ed.) *A handbook of media and communication research: qualitative and quantitative methodologies* (pp 15-39). London; New York: Routledge.
- Lazar, M.M. (2008). Language and communication in the public sphere: a perspective from feminist critical discourse analysis. In R. Wodak & V. Koller (eds.) *Communication in the Public Sphere. Handbooks of Applied Linguistics Vol. 4* (pp 89-110). Berlin; New York: Mouton de Gruyter.

- Lindne, K. (2004). Images of Women in General Interest and Fashion Magazine Advertisements from 1955 to 2002, *Sex Roles*, 51 (7/8), 409-421.
- Lippmann, W. (1998 [1922]). *Public Opinion*. New Brunswick, London: Transaction Publishers.
- Martins, C. (2015). *Mulheres, liderança política e media*. Lisboa: Alêtheia Editores.
- Perkins, T. E. (1979). Rethinking Stereotypes. In M. Barrett *et al.* (eds.) *Ideology und Cultural Production* (pp 135-159). New York: St. Martin's Press.
- Pinto-Coelho, Z. & Mota-Ribeiro, S. (Org.) (2012). *Gênero e Heterossexualidade: Discursos e Imagens na Publicidade e nos Media, Comunicação e Sociedade*, 12.
- Saussure, F. (1986 [1945]). *Curso de lingüística general*. Buenos Aires: Losada.
- Shields, V. R. (2003). How Advertising Uses Gender to Invert Signs of Empowerment and Social Equality. In A. N. Valdivia (ed.) *A Companion to Media Studies* (pp. 247-271). Malden; Oxford; Victoria: Blackwell Publishing.
- Silveirinha, M. J. (Coord.) (2004) *As mulheres e os media*. Lisboa: Livros Horizonte.
- Silveirinha, M. J. (2006). Obliterando o «político»: o «pessoal» no espaço público mediatizado, *Ex aequo*, 14, 67-92.
- Silveirinha, M. J. (2008). A representação das mulheres nos *media*: dos estereótipos e «imagens da mulher» ao «feminismo» no circuito da cultura. In J. P. Esteves (org.) *Comunicação e Identidades Sociais* (pp 103-130). Lisboa: Livros Horizonte.
- Simões, R. B. (2007). *A violência contra as Mulheres nos Media. Lutas de Gênero no Discurso das Notícias (1975-2002)*, Coimbra: Coimbra Editora.
- Simões, R. B. (2008). A construção simbólica da feminilidade marginal na imprensa portuguesa. In R. Pérez-Amat García, S. Núñez Puente & A. García Jiménez (coord.) *Comunicación, Identidad y Género* (pp 456-470). Madrid: Fragua.
- Simões, R. B. (2015). *Crime, Castigo e Gênero nas Sociedades Mediatizadas – Políticas de (In)justiça no Discurso dos Media*. Lisboa: Media XXI.
- Steiner, E. (1986). Stereotypes and the Media: A Re-evaluation”, *Journal of Communication*, Spring 1986, 14-26.
- Tajfel, H. (1969). Cognitive Aspects of Prejudice, *Journal of Social Sciences*, 25, 79-97.
- Tew, J. (2002). *Social Theory, Power and Practice*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Thornham, S. (2007). *Women, feminism and media*. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Tuchman, G. (2004). O aniquilamento simbólico das mulheres pelos meios de comunicação de massas. In M. J. Silveirinha (coord.) *As Mulheres e os Media* (pp 139-153). Lisboa: Livros Horizonte.
- Van Zoonen, L. (1994). *Feminist Media Studies*. London: Sage.
- Young, I. M. (1995). Gender as seriality: thinking about women as a social collective. In L. Nicholson & S. Seidman (eds.) *Social postmodernism: beyond identity politics* (pp 187-215). Cambridge: Cambridge University Press.