

*mediapolis 7**Media, comunicação e género:**novos territórios de esperança e novas fronteiras de injustiça**Media, communication and gender: new territories of hope and new frontiers of injustice*[https://doi.org/10.14195/2183-6019\\_7\\_0](https://doi.org/10.14195/2183-6019_7_0)

Nunca como hoje os territórios interdisciplinares da pesquisa em comunicação, *media* e género se interteteram de forma tão significativa e profícua. Com raízes fora da academia, o investimento na compreensão e superação das desigualdades entre homens e mulheres coexiste, influencia e é influenciado pelo trabalho académico no domínio das minorias sexuais. Por sua vez, este traz à colação as pretensões de movimentos políticos que, tal como o feminista, se preocupam com as implicações da *diferença* na vida quotidiana dos indivíduos.

O reconhecimento do género como uma construção social dinâmica e imersa em relações de poder (ex. Butler, 1990, 2004), por oposição ao essencialismo das concepções biológicas e estanques da identidade, tem permitido questionar como o género é representado, vivido e experienciado de formas muito diversas. São tanto formuladas questões a partir de posicionamentos comprometidos com a dissolução e desnaturalização da rigidez das categorias sociais culturalmente impostas, à semelhança do que fazem os estudos *queer* (ex. Warner, 1993), como tendo por base a procura

de modelos e esquemas capazes de conduzir a uma política de representação identitária mais justa. É sob este horizonte que se interrogam as condições do acesso aos *media* e ao espaço público mais amplo por parte das mulheres e de outros grupos com menor *status* (ex. Alwood, 1996; Gross, 2001; Carter, Steiner & McLaughlin, 2014; Lind, 2017).

As últimas décadas presenciaram um interesse crescente pela construção social das identidades de género, profícua na criação de várias frentes de trabalho, que contemplam o plano da receção e da produção de conteúdos – pelas organizações dos *media*, mas também pelos próprios públicos –, e sobretudo da representação, seja nos *media* informativos, seja na produção ficcional em geral ou na publicidade. Historicamente mais ativa, a pesquisa das representações tem mantido candente a inquietação com o papel desempenhado pelos *media* nos processos de discriminação social das mulheres (ex. GMMP, 1995-2015)<sup>1</sup> –

encapsulado há quatro décadas na tese de Gaye Tuchman (1978) da *aniquilação simbólica* feminina – e dado origem a novas interrogações, influenciadas por caminhos epistemológicos emergentes. Novas epistemologias têm permitido coligir e interpretar a complexidade das identidades e das relações sociais, realçando como o género se interrelaciona com outras tantas identificações e situações, tais como a classe, a raça/etnia, a orientação sexual, o neoliberalismo, a cultura, as profissões. Ao colocar, por exemplo, em evidência as implicações dos discursos mediáticos da feminilidade branca e da masculinidade negra (Hooks, 2009), a *interseccionalidade* vem reforçar a importância das representações *genderizadas* para a produção das desigualdades sociais, políticas e culturais, colocando em relevo a dinâmica heterogénea da opressão.

A preocupação com o papel dos *media* na promoção da igualdade de

<sup>1</sup> Desde 1995 e a cada cinco anos que o Global Media Monitoring Project (GMMP) <http://whomakesthenews.org/gmmp> tem mensurado a extensão dos desequilíbrios entre homens

e mulheres nas notícias produzidas em largas dezenas de países, ao mesmo tempo que tem criado consciência crítica e desenvolvido competências para monitorizar os meios de comunicação.

género traduz-se igualmente no plano das políticas públicas, em particular desde a aprovação, na IV Conferência Mundial das Nações Unidas sobre as Mulheres, em 1995, da *Plataforma de Acção de Pequim*, que identifica a intervenção na área das *mulheres e dos media* como prioritária para a acção governamental, das instituições profissionais e cívicas e da comunidade internacional. É também este um enquadramento importante da investigação desenvolvida quando procura estabelecer as ligações entre os compromissos políticos e a efetiva realidade do género nos *media* e propor formas concretas de fazer coincidir a prática com o que é defendido nos instrumentos formais.

No plano das políticas, o investimento das pesquisas é duplo e inter-relacionado. Por um lado, monitoriza o grau de implementação das políticas públicas, como fazem, dirigindo-se ao caso português, Filipa Subtil e Maria João Silveirinha (2017) e Cláudia Álvares e Iolanda Veríssimo (2017), assim como, centrando-se em diferentes paisagens mediáticas europeias, um vasto conjunto de investigadoras envolvidas no projeto com o qual o

Instituto Europeu para a Igualdade de Género (EIGE, 2013) analisa os progressos no âmbito da tomada de decisões nas indústrias dos media (Ross & Padovani, 2017). Por outro, analisa a representatividade laboral feminina, o diferencial salarial em relação aos colegas homens (*gender pay gap*) e, precisamente, as barreiras institucionais que condicionam a progressão na carreira e o acesso a cargos de liderança, documentando problemas persistentes e novas fronteiras da desigualdade (ex. Djerf-Pierre, 2007; North 2009; Byerly 2011; Steiner, 2012; Ross, 2014; Byerly & Valentin, 2017; Lobo *et al.*, 2017).

Outras profissões da comunicação, que não o jornalismo, têm acalentado preocupações idênticas. Como afeta o género os salários, qual a relação entre género e *glass ceiling*, qual o impacto da descida salarial e de estatuto social associada à feminização das profissões (*velvet gueto*) são questões que têm orientado a pesquisa no domínio académico das relações públicas

Historicamente, as disparidades salariais e o potencial declínio do estatuto profissional das relações públicas são as áreas que mais interesse

têm suscitado (Gruning, *et al.*, 2013). No que respeita às disparidades salariais, esta é uma das temáticas mais discutidas no âmbito dos estudos inspirados pelo pensamento feminista que, desde a década de 1980, demonstram que as mulheres ganham menos que os homens (Toth, 2001). Esta tendência manteve-se neste milénio (Sha & Dozier, 2011; Dozier *et al.*, 2013). Dozier *et al.* (2013), por exemplo, fornecem, além de evidências, um modelo teórico abrangente para explicar as desigualdades salariais persistentes entre homens e mulheres profissionais de relações públicas no contexto norte-americano. Os seus resultados demonstram não só a existência de diferença salariais, como lançam luz sobre os vários fatores que estão na origem dessa disparidade. Esses fatores relacionam-se com os anos de experiência profissional; a natureza da função desempenhada, de gestão ou técnica; a participação na tomada de decisões; as interrupções e especialização da carreira. Mesmo levando em consideração o potencial efeito matizador destas variáveis, as médias de rendimentos documentadas apontam para uma diferença de 8.305

dólares. Semelhante discrepância é descrita, também, no contexto europeu por Beurer-Zuellig *et al.* (2009) que revelou que, na Europa, para a mesma função, o salário médio anual das mulheres é de 75.000 euros e o dos homens de 95.000 euros.

A questão da feminização das relações públicas tem sido também analisada na perspectiva da identidade profissional. Se, por um lado, ao crescerem em número, as mulheres criaram oportunidades para elas próprias nas relações públicas, que vão para além dos campos profissionais tradicionalmente considerados femininos, por outro, qualquer campo profissional que se feminiza, para além da redução de salários, enfrenta realidades tais como o declínio de *status* e de influência profissional (Grunig *et al.*, 2013). Lesly (*apud* Grunig *et al.*, 2000), por exemplo, apontou como principais consequências da feminização profissional a criação de uma imagem das relações públicas como uma atividade de gestão “suave”, com aspirações profissionais pouco elevadas – atendendo a que as mulheres preferiam trabalhos mais técnicos em vez da elaboração de estratégias e políticas (Toth, 2001;

Grunig, *et al.*, 2011). A junção destas duas realidades situa as relações públicas no plano das profissões consideradas de *velvet gueto*.

Mais recentemente, procura-se, também, compreender como a diversidade da força de trabalho, na prática e pesquisa de relações públicas, tem implicações no acolhimento e disponibilização de um ambiente de trabalho bem-sucedido e equitativo para profissionais de grupos marginalizados e que ajudam a explicar a razão por que as relações públicas são não só um campo profissional feminino, mas também de mulheres brancas (Vanderman-Winter & Place, 2017).

### **Paisagem mediática contemporânea: ambivalências e dissonâncias**

Poder-se-ia pensar que o vigor que este multifacetado empreendimento em territórios díspares revela é, por si só, um sinal de que o campo da investigação dos *media*, da comunicação e do género está bem estabelecido e responde às preocupações fundamentais com as identidades, o poder, os

valores, as representações. Essa não é, porém, a realidade. Não só existem áreas problemáticas pouco exploradas, como a evolução e a própria história do ensino e da pesquisa diferem consoante os contextos nacionais, não obstante as dificuldades sentidas sejam em geral idênticas: *curricula* universitários omissos em questões do género (North, 2015, p. 174-175) e fraca capacidade para atrair financiamento (Gill *apud* Matos, 2017, p. 143).

Daí que a investigação com projeção internacional não substitua o trabalho que leva em consideração as especificidades culturais, políticas e económicas locais. É também à luz desses contributos que melhor pode ilustrar-se a pluralidade das vozes que têm dado corpo aos estudos feministas e do género e compreender os desafios estimulantes lançados por exemplo ao “feminismo *mainstream*” (Fraser, 2013). Por outro lado, as questões reconduzíveis à relação *media* e género revelam uma progressiva complexidade, que a cultura mediática e os debates públicos contemporâneos bem testemunham. Como afirmam Carter, Steiner e McLaughlin (2014, p. 1), nunca como hoje o nexos *media-*

-género foi tão complicado, exigindo uma multiplicidade de entendimentos para a panóplia de ideias, crenças, ideologias que circulam e estruturam a paisagem mediática.

De facto, são múltiplas as ambivalências que atravessam o espaço público e o espectro mediático, em particular, onde tanto circulam sinais de esperança, como de injustiça insurgente. Entre a diversidade de elementos dissonantes, estão os discursos que documentam os progressos consideráveis na condição feminina e as reiteradas imagens e representações que sexualizam intensamente as mulheres. Dados acerca da enérgica feminização de um extenso rol de profissões, incluindo das profissões dos *media* e da comunicação, convivem com as evidências das desigualdades salariais entre homens e mulheres, dos desequilíbrios no acesso a posições de poder e de liderança nas organizações, de que as pesquisas nos dão conta. Casos de assédio e de violência sexual granjeiam facilmente uma visibilidade sem precedentes por via da internet e das redes sociais que, simultaneamente, normalizam a *objetificação* das mulheres através de

representações importadas da pornografia e padrões de atratividade que servem diferentes indústrias. Novas formas de ativismo e de solidariedade tornam-se populares nesses novos ambientes digitais que, ao mesmo tempo, se revelam propensos a fazer proliferar discursos racistas, homofóbicos e misóginos.

Comuns são também os discursos que, ao galvanizarem a ideia de escolha pessoal e de autodeterminação, reprivatizam questões de ordem pública, resgatadas ao longo do tempo da esfera pessoal e íntima para que o pessoal pudesse ser político. Frequentes são ainda as visões contraditórias do feminismo, ora dado como garantido, ora desconsiderado, ora apropriado e envolto em novas roupagens, capazes de esvaziar o seu potencial político. Angela McRobbie (2009) chama-lhes manifestações do pós-feminismo, que caracteriza como uma paisagem cultural que, precisamente por meio do discurso do empoderamento e da livre escolha, oferece às mulheres áreas de liberdade em diferentes planos da vida, sob a condição de rejeitarem o feminismo como movimento político de transformação. Igualmente detetável

é a mudança da “objetificação” para a “subjetificação sexual” feminina, como sugere Rosalind Gill (2008, 2009), traduzida na ideia de que as mulheres – algumas mulheres (jovens, magras e atraentes) – são tanto representadas como objetos sexuais passivos como galvanizadas como sujeitos ativos e confiantes no que ao sexo e à sexualidade diz respeito. Produto da cultura contemporânea sexualizada, consumista e neoliberal, este novo sujeito pós-feminista é, para Gill (2008, 2009), um exemplo perfeito das formas de atuação do sexismo na atualidade.

O que esta paisagem desarmónica deve suscitar é a premência de uma investigação de matriz feminista, que permita problematizar, a partir de uma perspectiva de género, não apenas a produção, o consumo e as representações veiculadas pelos *media*, mas também por outros atores e instâncias com um papel ativo no espaço público. Foi esse o repto que lançámos à comunidade internacional ao projetarmos um número especial da *Mediapolis* dedicado à temática *media*, comunicação e género. Quisemos criar um espaço de discussão,

que questionasse o gênero e as suas intersecções, que iluminasse as linhas de investigação que as múltiplas profissões da comunicação têm espoletado e que auxiliasse ao mesmo tempo o conhecimento e a compreensão do espaço público comunicacional lusófono. Não poderíamos estar mais satisfeitas com os ecos obtidos. À exceção do artigo de Carolina Matos, professora da City University of London, escrito propositadamente para a *Mediapolis*, e que publicamos na língua original, todos os contributos foram seleccionados de entre uma panóplia de investigações muito mais numerosas, com proveniências diversas, que foram submetidas ao sistema de arbitragem dupla e cega da revista. Todos enriquecem a nossa compreensão dos desenvolvimentos atuais neste campo de estudo. Naturalmente, estão longe de esgotar as áreas nucleares que a investigação tem privilegiado ou de cobrir os domínios menos explorados. Mas configuram, estamos certas, uma coleção rica e diversificada sobre novos e renovados territórios de pesquisa, assim como de esperança e de injustiça, que urge compreender.

### **Media, comunicação e gênero: estrutura do número 7**

Procurámos superar o desafio que a organização da pluralidade de contributos nos colocou recorrendo, por um lado, às características do ambiente mediático contemporâneo e, por outro, à convencional estruturação das pesquisas científicas de acordo com o seu objeto de estudo, a saber, conteúdo, produção e audiências. Da articulação destes elementos resultou um número temático desdobrado em três secções: a primeira sobre **Ativismo: Desafios e Perspetivas**; a segunda sobre **Conteúdo: Representações e Identidades**; a terceira e última sobre **Produção e Consumo: Contextos e Práticas** – enriquecidas com duas resenhas de obras recentes, uma delas sobre as temáticas em apreço. Referir-nos-emos resumidamente em seguida aos contributos que dão corpo a cada uma destas partes.

Há aparentemente dois discursos distintos e antagónicos sobre as novas tecnologias e a internet no que ao feminismo diz respeito: um que celebra o potencial dos ambientes digitais; outro que receia o papel desses novos

espaços na proliferação de novas violências contras as mulheres. Os dois primeiros textos apresentados na secção **Ativismo: Desafios e Perspetivas** dão conta dessa tensão.

Em *Re-thinking feminism and democratic politics: the potential of online networks for social change and gender equality in Brazil* (Repensando o feminismo e a política democrática: o potencial das redes online para a mudança social e igualdade de gênero no Brasil), Carolina Matos discute, a partir de uma leitura otimista, os contributos da pesquisa feminista para a reflexão sobre as implicações na mudança social da comunicação em rede. Utilizando como casos de estudo as práticas discursivas online de coletivos feministas brasileiros, a professora do Departamento de Sociologia da City University London, autora de livros como *Journalism and Political Democracy in Brazil* (Jornalismo e Democracia Política no Brasil) (Lexington Books, 2008) e *Media and Politics in Latin America: Globalization, Democracy and Identity* (Media e Política na América-Latina: Globalização, Democracia e Identidade) (I. B. Tauris, 2012), interroga-se

sobre o papel dos espaços digitais na emergência de um movimento feminista brasileiro e nos processos mais vastos de democratização do Brasil. Para a autora, ainda que fragmentados e distantes do ideal de universalidade, e embora erráticos e condicionados à lógica comercial, estes são espaços que poderão ser instrumentais no combate à desigualdade de gênero e na luta por progressos sociais mais amplos, não obstante a relutância de algum criticismo prevalecente em reconhecer-lhes esse papel.

É também para o mundo virtual, particularmente para as redes sociais online, que olham as investigadoras portuguesas Mara Magalhães, Lídia Marôpo e Inês Amaral, identificando nos novos espaços comunicacionais diferentes formas de “ciberfeminismo” em circulação. Selecionando como objeto de estudo duas populares páginas feministas do Facebook, uma portuguesa, a *Capazes*, outra brasileira, a *Não me Kahlo*, as autoras procuram sinalizar semelhanças e, sobretudo, diferenças no plano do conteúdo, assim como no modelo predominante de ativismo praticado. Do *ciberfeminismo* mais conservador

das colaboradoras da *Capazes* ao *ciberfeminismo* social identificado nos *posts* analisados da *Não me Kahlo*, o artigo deixa antever a dinâmica dos usos estratégicos do espaço virtual em nome da emancipação.

A partir de uma perspectiva teórica e de uma realidade empírica diferentes, o artigo seguinte, de Dayane Sobreira, analisa as especificidades do movimento de mulheres rurais gerado na região da Borborema, na Paraíba, Brasil, interligando-as com as do movimento sindical e agro ecológico, em expansão naquele território, e com as dos movimentos transnacionais feministas. Além de iluminar a nem sempre reconhecida riqueza social e política do nordeste brasileiro, a autora mostra como o Polo da Borborema desafia a concepção ainda prevalecente do predomínio de um feminismo “urbano, branco e escolarizado”, ao constituir-se como um movimento feminista eminentemente rural.

*Gênero e constituição de sujeitos biopolíticos* abre a seção dedicada à temática **Conteúdo: Representações e Identidades**, mais numerosa do que as restantes, o que de certo modo traduz o historicamente mais

enérgico investimento da investigação nas representações. A partir do conceito de biopolítica, Elisa Hernández e Ângela Marques analisam as condições de representação das identidades sexuais no contexto institucional e cultural cubano, entre a exclusão e a esperança. Utilizando como mote uma premiada matéria, publicada no final de 2017, pelo cubano Jorge Carrasco, na plataforma online *El Estornudo*, as autoras refletem sobre o papel dos meios alternativos no processo de transformação social e política, em contraste com os meios tradicionais e estatais, cuja “governamentalidade neoliberal” está pouco sintomizada com as promessas e ideais do processo revolucionário. O texto *História de um pária* narra a vida de Farah Maria, nome por que ficou conhecido o travesti Raúl Pulid, e conta uma história de opressão e exclusão social, comum a muitos cubanos, mas dificilmente visível nos mesmos termos nos *media* tradicionais, como sustentam as autoras.

É também a tônica nas identidades sexuais que caracteriza o artigo de Juliane Noack Napoles & Helza Ricarte Lanz, produzido, neste caso,

em contexto alemão, na Universidade de Colónia. Tendo por base a teoria *queer*, as autoras refletem sobre as relações de género e as representações da sexualidade no filme “A bela e o palco” e, ao mesmo tempo, analisam as dinâmicas das relações sociais que operam tanto dentro, como fora do grande ecrã.

Dirigindo, diferentemente, a atenção para os conteúdos dos *media* de informação, Ester Minga revisita um dos principais traços da cobertura mediática do caso português conhecido como “Mães de Bragança”, a saber, a estereotipia das mulheres brasileiras no jornalismo praticado em Portugal. Sustenta a autora que, na sequência dos imaginários sociais produzidos durante o período colonial, as representações das mulheres brasileiras, incluindo nas construções noticiosas que extravasam os temas nucleares daquele caso – prostituição e imigração –, continuam indissociáveis do luso-tropicalismo e, logo, do exotismo e da sensualidade.

É também tendo por base conteúdos produzidos pelas organizações noticiosas que Elisângela Carvalho discute as construções socioculturais da

maternidade veiculadas pela revista brasileira *Crescer*. Trazendo à colação o duplo sentido do significante maternidade, como “natureza feminina” (“*motherhood*”), por um lado, e como “experiência feminina” (“*mothering*”), por outro, a autora procura desconstruir os valores patriarcais que gravitam em torno da maternidade nos discursos gerados por uma revista dirigida fundamentalmente a públicos femininos.

Ainda nesta secção, é apresentada uma análise que aborda a tensa relação entre publicidade e género. Com frequência, o olhar sobre a publicidade centra-se no seu papel em termos comerciais e económicos e no seu discurso lúdico e desproblematizador. Contudo, como mostram Ana Figueiredo e Daniela Pacheco no artigo *Dois corpos objetificados: igualdade nas representações publicitárias*, as práticas de representação da publicidade não podem desligar-se das questões da (in)justiça de género. As autoras analisam duas campanhas publicitárias portuguesas que sexualizam os corpos femininos e masculinos e questionam a relação da pretensa igualdade na representação de homens

e mulheres como objetos sexuais com o sexismo e a desigualdade estrutural.

A terceira e última parte, sobre **Produção e Consumo: Contextos e Práticas**, inicia com um artigo de Angie Biondi e Igor Lucas Ries sobre a autorrepresentação feminina da maternidade, a partir da análise das práticas de enunciação e comunicação numa página do Facebook, produzida por mulheres mães de crianças portadoras do transtorno do espectro autista. Recorrendo à etnografia virtual, a investigação desenrolada mostra como estas práticas são não apenas inconciliáveis com o ideal da maternidade inscrito na feminilidade patriarcal, como também, e sobretudo, geradoras de novos modos de ser, traduzidos nos “relatos de si”, oferecidos por mulheres que, por via da rede social, se apresentam e interagem como sujeitos de fala legítimos.

Com a atenção também dirigida para as expressões da autorrepresentação em contexto digital Thereza Nardelli e Joana Ziller refletem, em *Apresentação visual de corpos femininos online*, sobre as *selfies* e o *nudes* como práticas importantes na gestão da “autovisualidade contemporânea”. As *selfies*, sustentam,

permitem criar “uma visualidade de si” potencialmente emancipadora, ao favorecer a enunciação e a visibilidade de formas de ser marginais.

Como pensar o sexo e a sexualidade na era digital? Esta é outra das questões trazidas à colação pelas pesquisas reunidas neste número. Centrando-se em fenómenos populares, tais como os *live shows* em *webcam chat sites*, Danilo Patzdorf investiga o modo como as tecnologias digitais estão a transformar as práticas sexuais. Para o autor, os novos ambientes de interação digital dissolvem a “*pornotopia*” instituída pela pornografia através de uma dupla ação. Por um lado, o consumo da pornografia deixa de estar dependente da indústria do sexo tradicional, já que são também os consumidores que produzem conteúdos com os demais membros das redes, transitando da condição de *voyeurs* para a de *touchers*. Por outro, são as próprias experiências sexuais que são deslocalizadas do espaço privado, individual, enquanto *topos* seguro de produção e consumo da pornografia, ao mesmo tempo que o sexo e o prazer são descentrados das sensações do corpo orgânico.

Os efeitos das redes sociais online nas estratégias de consumo são também interrogadas. Letícia Alves Lins analisa o modo como os utilizadores interagiram, através das redes sociais, com duas campanhas publicitárias brasileiras que suscitaram questões de género e um “engajamento” nem sempre positivo relativamente às opções tomadas pelas marcas, mas assaz interessado e enérgico.

O último dos artigos aqui reunidos resulta de uma investigação dos investigadores Ricardo Carvalheiro e Maria João Silveirinha sobre as pouco estudadas práticas de receção no contexto da censura do Estado Novo, em Portugal. Deslocando o enfoque das implicações da censura Salazarista na produção mediática para a receção feminina de conteúdos radiofónicos e televisivos, o seu trabalho assinala a pertinência da revitalização dos estudos das audiências, ao mesmo tempo que oferece uma nova inteligibilidade para pensar as dinâmicas hegemónicas típicas dos regimes censórios que vão muito para além das imposições institucionais. Recorrendo à história oral, analisam formas de interação com e através dos *media* relatadas por mulheres nascidas

nas primeiras décadas da ditadura e identificam “práticas de inibição e condenação” indissociáveis do género e da receção mediática, que coexistiriam e complementaram a censura e a repressão oficiais.

Dos contextos de opressão, de que nos fala esta última pesquisa, aos territórios comunicacionais emergentes, todos nos remetem para os *media* como uma área importante de estudo da justiça social. Esse é o denominador comum das investigações reunidas neste número temático, aqui sumariamente apresentadas. De um modo geral, todas discutem fenómenos globais, com o olhar dirigido a específicos contextos europeus e sul-americanos, particularmente brasileiros. Refletem, por isso, no seu conjunto, diferentes condições e experiências locais e nacionais, contrastando perspetivas e orientações analíticas e assuntos geograficamente dinâmicos. A todas e a todos os autores agradecemos o seu relevante contributo.

Coimbra, 30 de julho de 2018  
Rita Basílio de Simões  
Rosa Maria Sobreira

## REFERÊNCIAS

- Álvares, C. & Verfssimo, I. (2017). Practice what you preach: deconstructing gender equality in Portuguese media. In K. Ross & C. Padovani (eds.) *Gender Equality and the Media* (pp. 157-170). New York, London: Routledge.
- Alwood, E. (1996). *Straight News: Gays, Lesbians, and the News Media*. New York: Columbia University Press.
- Beurer-Zuellig B., Fieseler, C. & Meckel, M. (2009). A descriptive inquiry into the corporate communication profession in Europe. *Public Relations Review*, 35, 270-279.
- Butler, J. (1990). *Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity*. New York: Routledge.
- Butler, J. (2004). *Undoing gender*. New York: Routledge.
- Byerly, C. M. (2011). *The Global Report on the Status of Women in the News Media*. Washington: International Women's Media Foundation.
- Byerly, C. M. & Valentin, A. (2017). Women's access to media: legal dimensions of ownership and employment in the United States. In Lind, R. A. (ed.) *Race and gender in electronic media: content, context, culture* (pp. 267-292). New York, London: Routledge.
- Carter, C., Steiner, L. & McLaughlin, L. (2014). (eds.) *The Routledge Companion to Media and Gender*. New York: Routledge.
- Djerf-Pierre, M. (2007). The gender of journalism: the structure and logic of the field in the twentieth century. *Nordicom Review*, Jubilee Issue, 81-104.
- Dozier, D. M., Sha, B. L. & Shen, H. (2013). Why Women Earn Less Than Men: The Cost of Gender Discrimination in U.S. *Public Relations Journal*, 7(1), 1-21.
- Fraser, N. (2013). *Fortunes of feminism: from state-managed capitalism to neoliberal crisis*. London: Verso.
- Gill, R. (2008). Empowerment/Sexism: Figuring Female Sexual Agency in Contemporary Advertising. *Feminism & Psychology*, 18(1), 35-60.
- Gill, R. (2009). Supersexualize Me! Advertising. (Post)feminism and 'the Midrifts'. In F. B. Attwood (ed.) *Mainstreaming Sex: The Sexualization of Culture* (pp. 93-109). London and New York: I. B. Tauris.
- Gross, L. (2001). *Up From Invisibility: Lesbians, Gay Men, and the Media*. New York: Columbia University Press.
- Grunig, L. A., Toth, E. L., & Hon, L. C. (2000). Feminist values in public relations. *Journal of Public Relations Research*, 12(1), pp. 49-68.
- Grunig J. & Grunig, L. (2011). Characteristics of excellent communication. In T. L. Gillis (ed.) *The IABC Handbook of Organizational Communication, Public Relations, marketing and Leadership*. Jossey-Bass-São Francisco: Wiley.
- Grunig, L., Toth, E. & Hon, L. (2013). *Women in Public Relations: how gender influences practice*. New York: Routledge.
- Hooks, B. (2009). *Reel to Real: Race, Sex, and Class at the Movies*. Routledge Classics.
- Lind, R. B. (2017). (ed.) *Race and gender in electronic media: content, context, culture*. New York, London: Routledge.
- Lobo, P., Silveirinha, M. J., Silva, M. T. & Subtil, M. (2017). "In Journalism, We Are All Men": Material voices in the production of gender

- meanings. *Journalism Studies*, 17(9), 1148-1166.
- Matos, C. (2017). Rosalind Gill: “não queremos só mais bolo, queremos toda a padaria!”. *Matrizes*, 11(2), 137-170.
- McRobbie, A. (2009). *The Aftermath of Feminism: Gender, Culture and Social Change*. Los Angeles, London, New Delhi, Singapore, Washington DC: Sage.
- North, L. (2009). *The Gendered Newsroom: How Journalists Experience the Changing World of Media*. Cresskill, NJ: Hampton Press.
- North, L. (2015). The Currency of Gender: Student and Institutional Responses to the First Gender Unit in an Australian Journalism Program. *Journalism & Mass Communication Educator*, 70(2), 174–186.
- Ross, K. (2014). Women in Media Industries in Europe: What’s Wrong with this Picture?, *Feminist Media Studies*, 14(2), 326-330.
- Ross, K. & Padovani, C. (2017). (ed.) *Gender Equality and the Media: A Challenge for Europe*. New York, London: Routledge.
- Sha, B.-L. & Dozier, D. M. (2011). *Women as public relations managers: Show me the money*. Paper presented at the Public Relations Division, Association for Education in Journalism and Mass Communication, St. Louis, MO.
- Steiner, L. (2012). Failed Theories: Explaining Gender Difference in Journalism. *Review of Communication*, 12(3), 201-223.
- Toth, E. (2001). How Feminist Theory Advanced in Practice of Public Relations. In R. L. Heath (ed). *Handbook of Public Relations* (pp. 237-246). Sage Publications.
- 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.
- Vardeman-Winter J. & Place, K. R. (2017). Still a lily-white field of women: The state of workforce diversity. *Public Relations Review*, 43, 326-336.
- Warner, M. (1993). (ed.) *Fear of a Queer Planet: Queer Politics and Social Theory*. University of Minneapolis, London: Minnesota Press.
- Wrigley, B. J. (2010). Feminist Scholarship and its Contributions to Public Relations. In R. L. Heath (ed). *The Sage Handbook of Public Relations* (pp. 247-260). Sage Publications.