

Media & Jornalismo

Imprensa da Universidade de Coimbra | Coimbra University Press

N.º 30 Vol. 17, N.º 1 - 2017

MULHERES E MEDIA



(Página deixada propositadamente em branco)

Media&Jornalismo

revista do centro de investigação media e jornalismo

MULHERES E MEDIA

ORGANIZAÇÃO EDITORIAL

MARIA JOÃO SILVEIRINHA

Nº 30, Vol. 17, Nº 1 – 2017

CIMJ Centro de Investigação Media e Jornalismo

FICHA EDITORIAL

MEDIA&JORNALISMO

UMA REVISTA DO CENTRO DE INVESTIGAÇÃO MEDIA E JORNALISMO

Faculdade de Ciências Sociais e Humanas

Universidade Nova de Lisboa

Edifício I&D, Gabinete 3.20

Av.de Berna, 26 C • 1069-061 Lisboa • Portugal

T.: (+ 351) 213 642 013 • E.: cicdigitalpolofcsh@gmail.com • W.: cicdigitalpolo.fcsh.unl.pt

N.º 30, VOL.º 17, N.º 1 – 2017

Título: Mulheres e Media

Diretores: Estrela Serrano, Francisco Rui Cádima e Marisa Torres da Silva

Organização: Mara João Silveirinha

Fotografia da Capa: by David Schap

Edição: Imprensa da Universidade de Coimbra

Morada: Rua da Ilha, 1, 3000-214 Coimbra, Portugal

Telefone: 239 247 170

Email: imprensa@uc.pt

URL: http://www.uc.pt/imprensa_uc

Capa e Paginação: Mickael Silva

Periodicidade: Semestral

ISSN: 1645-5681

ISSN digital: 2183-5462

DOI: https://doi.org/10.14195/2183-5462_30

Depósito Legal: 186314/02

Nº de Registo ERC: 124296

Impressão: Artipol

Morada: Zona Industrial de Mourisca do Vouga. Apartado 3051, 3754-901 Águeda

Telefone: 234 644 435

Email: info@artipol.net

URL: <http://www.artipol.net/>

Revista online disponível em URL: <http://impactum-journals.uc.pt/mj/issue/archive>

e http://cicdigitalpolo.fcsh.unl.pt/pt/rmj_arquivo/

@2017 Imprensa da Universidade de Coimbra

Todos os direitos reservados

Este trabalho é financiado por Fundos Nacionais através da FCT - Fundação para a Ciência e a Tecnologia no âmbito do projecto Estratégico PEST / COM / VIO ø653 / 2014

ÍNDICE

APRESENTAÇÃO - MULHERES E MEDIA: QUANTO MAIS SABEMOS, MAIS COMPLEXO O PROBLEMA NOS PARECE

WOMEN AND MEDIA: THE MORE WE KNOW,
THE MORE COMPLEX SEEMS TO BE

THE PROBLEM | Maria João Silveirinha5

ARTIGOS

WOMEN WAR REPORTERS' RESISTANCE AND SILENCE

IN THE FACE OF SEXISM AND SEXUAL VIOLENCE | Linda Steiner11

CONTRIBUTOS PARA O ESTUDO SOBRE A FEMINIZAÇÃO DO JORNALISMO PORTUGUÊS

CONTRIBUTION TO THE STUDY OF

PORTUGUESE JOURNALISM'S FEMINIZATION | João Miranda27

PLANOS DE IGUALDADE DE GÉNERO NOS MEDIA: PARA UMA (RE)CONSIDERAÇÃO DO CASO PORTUGUÊS

GENDER EQUALITY PLANS IN THE MEDIA:
TO A (RE) CONSIDERATION OF THE

PORTUGUESE CASE | Filipa Subtil e Maria João Silveirinha43

AS MULHERES NAS ESTRUTURAS DE TOMADA DE DECISÃO NOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO EUROPEUS WOMEN IN DECISION-MAKING STRUCTURES

IN THE EUROPEAN MEDIA | Karen Ross63

FEMININA E NÃO FEMINISTA: A CONSTRUÇÃO MEDIÁTICA DO BACKLASH, DO CONSUMO E DOS PÓS-FEMINISMOS

FEMININE AND NON-FEMINIST:

THE MEDIATIC CONSTRUCTION OF BACKLASH,

CONSUMPTION AND POST-FEMINISMS | Juliana Mello Souza71

SISTERS DOING IT BY THEMSELVES:
WODA IN ANTINUCLEAR AND OTHER PROTESTS
FROM THE 1980’S ONWARDS | Diana Silver85

PÓS-FEMINISMO, MISOGINIA ONLINE
E A DESPOLITIZAÇÃO DO PRIVADO
POST-FEMINISM, MISOGYNY ONLINE,
AND DEPOLITIZATION OF PRIVATE | Cláudia Álvares.....99

APRESENTAÇÃO

MULHERES E MEDIA: QUANTO MAIS SABEMOS, MAIS COMPLEXO O PROBLEMA NOS PARECE

WOMEN AND MEDIA:
THE MORE WE KNOW, THE MORE COMPLEX
SEEMS TO BE THE PROBLEM

MARIA JOÃO SILVEIRINHA

UNIVERSIDADE DE COIMBRA, FACULDADE DE LETRAS,
CIC.DIGITAL - PÓLO FCSH/NOVA, 3004-530 COIMBRA, PORTUGAL
mjs@fl.uc.pt

A revista *Media & Jornalismo* tem dedicado alguns dos seus números à relação entre género e media, nas suas diversas formas, apresentando alguma da importante investigação que se tem feito neste campo nas últimas décadas. Porquê, então, voltar à mesma questão? Respondemos que, à medida que vamos acumulando mais investigação, essa necessidade se mantém tão urgente quanto ela se nos apresentou pela primeira vez, há cerca de 15 anos, no Centro de Investigação Media e Jornalismo.

A prová-lo, está a crescente investigação que se tem feito neste domínio, destacando-se, aqui, pelo seu carácter transnacional, algumas investigações em particular: os diversos relatórios produzidos pelo *Global Media Monitoring Project* em 1995, 2000, 2005, 2010 e 2015 (WACC, 2015), os estudos da *International Women's Media Foundation* (Byerly, 2011) e os estudos do *European Institute for Gender Equality* (EIGE, 2013; Ross e Padovani, 2017).

Ao longo dos seus vinte anos de monitorização de um dia das notícias em todo o mundo, o GMMP tem mostrado que a representação das mulheres nas notícias melhorou apenas ligeiramente. No último estudo (WACC, 2015), verificou-se que apenas 24% das pessoas ouvidas, lidas ou vistas nas notícias são do sexo feminino, o que representa um aumento de 7% desde 1995. Mas esta “melhoria” na visibilidade das mulheres nas notícias constitui apenas meio ponto percentual por ano, desde 2000, o que significa que serão necessários pelo menos mais 40 anos para alcançar a paridade de género nas notícias.

Os resultados do *Global Report on the Status of Women in the News Media* levado a cabo pela Fundação Internacional de Mulheres nos Media (Byerly, 2011) também não deixaram margem para dúvidas: ainda que haja cada vez mais mulheres no jornalismo, atingindo elas um número superior ao dos homens em alguns países europeus (particularmente na Finlândia, Suécia e Rússia), 73% dos cargos de responsabilidade nos media de todo o mundo são ocupados por homens.

Mais recentemente, o relatório do Instituto Europeu para a Igualdade de Género sobre a tomada de decisão nas organizações mediáticas (EIGE, 2013; Ross e Padovani, 2017) revela que as barreiras institucionais ao avanço das carreiras das mu-

lheres e as disparidades salariais entre homens e mulheres permanecem firmes no sector dos meios de comunicação social. Diferentes tipos de media, dentro e entre diferentes contextos nacionais, apresentam uma versão partilhada da “realidade”, que reflete as relações de género dominantes e mantém um *status quo* desigual, contribuindo para a perpetuação das desigualdades de género na vida quotidiana.

O livro apresentado pelo Conselho da Europa em 2015 sobre esta matéria (CoE, 2015) cruza os dados de resposta com um estudo sobre a desigualdade nos media, nos Estados Membros, onde se reforça a desigualdade que é já conhecida por uma série de novos desafios, incluindo: a crise do setor mediático, devido à concorrência dos meios digitais; a crescente concentração da propriedade dos media na Europa e o seu impacto negativo na diversidade de conteúdos; e a influência da crise financeira sobre o compromisso dos meios de comunicação públicos para com o pluralismo. Ora, a leitura que fazem autoras que sistematicamente têm trabalhado sobre esta questão, como Carolyn M. Byerly e Claudia Padovani, é aquela de que partilhamos inteiramente:

“Realçar [estes] elementos críticos exige uma melhor apreciação do nexo entre a igualdade de género e as políticas de comunicação, por um lado e, por outro, as intervenções reguladoras noutros domínios, das agendas digitais às políticas de concorrência. Tal revela a complexidade das questões em jogo e as suas implicações multidimensionais e, ao mesmo tempo, reforça a necessidade de incluir aspetos políticos na análise da igualdade de género e dos media” (Byerly e Padovani, 2017: 21).

É nesse sentido que a *Revista Media & Jornalismo* tem procurado trabalhar, produzindo investigação e reflexão sobre realidades, situações, temas e questões locais, cruzando-a com aspetos políticos que consideramos fundamental ter em conta.

Assim, neste número, começamos por apresentar os problemas de sexismo e as estratégias de resistência que as repórteres de guerra desenvolvem. Esse é o tema da investigação de Linda Steiner que, a nosso convite, escreveu este original especialmente para a *Revista Media & Jornalismo*. A autora centra-se sobretudo nas mulheres repórteres de guerra contemporâneas – com especial destaque para Lara Logan -, e mostra como elas estão particularmente sujeitas a perversidades particulares de género como o sexismo, a condescendência, o pseudo-protecionismo, e comportamentos obscenos e hostilidade por parte de militares, público e dos seus próprios padrões. São também sujeitas a violência sexual, mas muitas sofrem todos estes problemas silenciosamente, ignorando-o ou acabando por desistir da profissão. Mas o que ela considera importante notar é que a resposta destas jornalistas às diferentes formas de sexismo tem sido dada quase sempre ao nível individual e praticamente nunca coletivamente. Para as jornalistas, incluindo as repórteres de guerra, afirma Steiner, a solidariedade feminina não é um recurso claro. A acrescer ao problema da violência sobre as jornalistas de guerra, a resposta institucional é também quase inexistente, o que é agravado pelo número de mulheres *free-lancers* que desenvolvem este trabalho.

No texto seguinte, João Miranda dá conta das dimensões de género dos resultados de um inquérito recente ao universo de jornalistas portugueses. O autor analisa

o contexto recente e contemporâneo da recomposição de género das redações portuguesas em duas linhas: por um lado, o processo num constante processo de feminização do corpo profissional, alicerçado num rejuvenescimento dos quadros e num contínuo aumento da formação para a profissão; por outro, o conjunto de contradições inerentes ao processo de feminização, que revela um fraco acesso das mulheres jornalistas a cargos e funções de responsabilidade editorial e uma assimetria no campo das condições de trabalho. Apesar de uma tendência geral para uma relativa harmonia entre as respostas de homens e mulheres, registam-se algumas discrepâncias relativas à situação laboral e ao campo das concepções sobre o exercício da profissão.

De seguida, a problemática da igualdade nos media é explorada por Filipa Subtil e Maria João Silveirinha que analisam diversos documentos produzidos em torno dos Planos Nacionais de Igualdade na sua dimensão de género nos media. As autoras descrevem e analisam vários momentos desta produção, a partir dos processos de Europeização e de transferência de políticas e concluem da necessidade de levar mais a sério esta questão, dotando os Planos de instrumentos concretos e com boas possibilidades de eficácia.

A fechar o foco específico sobre as questões de género nos media e no jornalismo, o texto de Karen Ross coloca o problema da igualdade de género no jornalismo no contexto europeu e explora o grau de entrada das mulheres nos níveis mais elevados de gestão num leque alargado de grandes organizações mediáticas, públicas e privadas, da UE e da Croácia. O trabalho resume os dados centrais de um projeto financiado pelo Instituto Europeu para a Igualdade de Género e apresenta três Indicadores que o Conselho Europeu acabou por adotar na sua estratégia para o *Mainstreaming* de Género na União Europeia.

Os três últimos textos recobrem outros aspetos da problemática de género na comunicação e nos media. Diana Silver leva-nos por uma viagem discursiva e comunicacional à Grã-Bretanha, analisando dois manifestos feministas de Greenham em 1981 e de diversas ações em 2016. Ela encontra nestes textos, que traduzem as chamadas “women-only direct action”, um claro afastamento do tradicional retrato das mulheres como maternais, vulneráveis e pacifistas.

No texto de Juliana de Sousa encontramos uma reflexão sobre a construção mediática do *backlash*, do consumo e dos pós-feminismos. A autora procura refletir sobre o modo como os media têm lidado com a significativa intervenção dos feminismos na identificação e na desconstrução das práticas sociais ainda dominantes e passa em revista a forma como as construções neoliberais dos feminismos, sobretudo apropriados pelos veículos de comunicação social, podem ser observados e interpretados como um fenómeno social que envolve tanto as estruturas de controlo/poder como as lógicas identitárias de uma sociedade marcadamente patriarcal.

A fechar o número da revista, Cláudia Alvares abre, na verdade, mais uma janela para o panorama da problemática de género nos media - desta vez digitais -, situando-se ainda no tema do pós-feminismo, mas problematizando os seus pressupostos no cruzamento entre as promessas de crescentes oportunidades de participação promovidas pelas novas tecnologias e a defesa de valores democráticos. A sua reflexão gira em torno do modo como a arquitetura das redes, proporcionando um determinado grau de anonimato, facilitando a desinibição, a ausência de civilidade e a publicitação da intimidade, legitima uma cultura de misoginia que, na

verdade, reencena estruturas sociais normativas, por vezes sob a capa de promoção de uma aparente emancipação.

Cremos que o que estas investigações voltam a mostrar é, tão “simplesmente”, que o questionamento sobre as mulheres na comunicação não pode parar e tem de abranger múltiplas dimensões. Só acumulando e detalhando conhecimento podemos, por um lado, reforçar o que já sabemos, consolidando bases para a necessária ação de mudança, e, por outro, acompanhar as novas formas de desigualdade que se estabelecem à medida que a realidade mediática se vai transformando nos seus contornos tecnológicos e nas suas novas peles de mediação.

REFERÊNCIAS

- Byerly, C.M. (2011) *Global Report on the Status of Women in News Media, technical report*. Washington, DC: International Women’s Media Foundation.
- ElGE - European Institute for Gender Equality (2013) *Review of the Implementation of the Beijing Platform for Action in the EU Member States: women and the media: advancing gender equality in decision-making in media organisations*, Luxembourg: Publications Office of the European Union.
- Ross, Karen e Claudia Padovani, ed. (2017), *Gender Equality and the Media. A Challenge for Europe*. Nova Iorque, Routledge
- Byerly, Carolyn M. e Claudia Padovani (2017), “Research and Policy Review” in *Gender Equality and the Media*, ed. Ross, Karen e Claudia Padovani, Nova Iorque, Routledge.
- WACC (2015) *Who Makes the News?*, Toronto: World Association for Christian Communication.

Maria João Silveirinha – é doutorada pela Universidade Nova de Lisboa e é Professora Associada na Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra. Tem participado e liderado diversos projetos sobre a temática género e media e integra o CIC. Digital, onde investiga esta área científica.

Artigos

Artigos

(Página deixada propositadamente em branco)

WOMEN WAR REPORTERS' RESISTANCE AND SILENCE IN THE FACE OF SEXISM AND SEXUAL VIOLENCE

LINDA STEINER

UNIVERSITY OF MARYLAND. PHILIP MERRILL COLLEGE OF JOURNALISM.

COLLEGE PARK, MARYLAND 20742, EUA

lsteiner@umd.edu

RESUMO

As mulheres começaram a fazer reportagens de guerra em meados do século XIX, cobrindo, entre outras guerras, as revoluções europeias e a Guerra Civil dos EUA. Com a Primeira e Segunda Guerras Mundiais e especialmente com a Guerra do Vietname, o número de mulheres repórteres de guerra aumentou ao longo do século XX. O seu número voltou mais recentemente a aumentar, quando muitas organizações noticiosas precisavam de jornalistas no Iraque, no Afeganistão e no Paquistão. No entanto, as reportagens de guerra permanecem amplamente consideradas como um campo dos homens. Continua a ser um campo altamente sexista. As jornalistas de guerra continuam a enfrentar condescendência, pseudo-protecționismo, desdém, comportamentos obscenos e hostilidade por parte dos seus patrões, rivais, militares e do público. São também sujeitas a violência sexual, embora sejam desencorajadas de queixar-se desses assaltos, para que possam continuar a trabalhar. Esta investigação centra-se no sexismo e assédio sexual enfrentados por mulheres repórteres de guerra contemporâneas, com especial atenção a Lara Logan, cuja carreira demonstra muitas dessas altas tensões de género.

PALAVRAS-CHAVE

Mulheres repórteres de guerra; sexismo; culpadas enquanto vítimas; violência sexual

ABSTRACT

Women began reporting on war in the mid-nineteenth century, covering, among other wars, Europeans revolutions and the US Civil War. The numbers of women reporting on war increased over the twentieth century with the First and Second World Wars and especially the Vietnam War. This increased again more recently, when many news organizations needed journalists in Iraq, Afghanistan, and Pakistan. Nonetheless, war reporting remains widely regarded as men's domain. It remains a highly sexist domain. Women war reporters continue to face condescension, pseudo-protectionism, disdain, lewdness, and hostility from their bosses, rivals, military brass, and the public. They also experience sexual violence, although they are discouraged from complaining about assaults, so that they can keep working. This research focuses on the sexism and sexual harassment facing contemporary women war reporters, with particular attention to Lara Logan, whose career demonstrates many of these highly gendered tensions.

KEYWORDS

Women war reporters; sexism; victim-blaming; sexual violence

INTRODUCTION

In 2011 CBS chief foreign correspondent Lara Logan was raped while reporting on the resignation of Hosni Mubarak as President of Egypt. Logan, who had covered conflicts in Africa, Europe and Asia, got separated from her crew during the crush of the mobs celebrating in Cairo's Tahrir Square. She was sexually assaulted repeatedly until some women protesters closed ranks around Logan, and soldiers carried her to safety. Logan was hospitalized for four days and continued to require hospitalization at least four years later for the injuries she sustained. Once the attack became public, Logan was simultaneously demonized as an absent mother, labeled a war junkie, and mocked as a naïve, pearl necklaced ex-swimsuit model, even as others posted comments online wondering why she didn't look better. Male war reporters who are injured on assignment are lionized, but Logan was criticized: she should have known better than to gotten near volatile men. Some people criticized Logan for going to a dangerous place, while others expressed doubt that she could have been sexually attacked. Describing victim-blaming as "an old, tired game," National Public Radio deleted the nasty comments about Logan.¹ Nir Rosen, a veteran Middle East war correspondent, was forced to resign a fellowship and apologize for publically joking about the attack on Logan.

Women began reporting on war in the nineteenth century, including the revolution of 1848 in Italy, the US. Civil War, and conflicts over Cuba and the Philippines. The numbers of women reporting on war increased over the twentieth century, especially during the Vietnam War. This increased again in the twenty-first century: having cut back on foreign bureaus, many news organizations needed journalists in Iraq, Iran, Afghanistan, and Pakistan. Nonetheless, war reporting is widely regarded as men's domain, quite literally requiring masculinity, given its quite literal dangers. And, relatedly, among journalism domains war reporting is among the most honored and, perhaps with sports reporting, another arena in which bodies are at risk, most sexist. So the women war reporters have faced sexism and double binds as well as hostility from the military, their own news organizations, their bosses, men and women rivals, and the public.

The contemporary context is not very different from the condescension, pseudo-protectionism, disdain, hostility, and lewdness aimed at correspondents for the Spanish American War, The First and Second World Wars, and Korea. Also a continuing issue is that women war reporters' accomplishments are ignored while their sex lives are privileged and their sexuality exploited. What is perhaps changed, problematically, is the extent to which women are exposed to sexual violence, but then discouraged from reporting such assaults and meanwhile, subjected to victim blaming and other forms of sexism. The fact that women reporters understand that they will experience these problems does not mean that such sexism and sexual assaults are not problematic, with real consequences. Therefore this chapter discusses the sexism and sexual harassment facing women reporting on recent wars. Reactions to Lara Logan demonstrate so many of the highly gendered tensions facing women war reporters, so her experiences will be highlighted, albeit not made the exclusive focus.

1 (www.npr.org/sections/thetwo-way/2011/02/16/133804167/why-have-many-comments-about-the-attack-on-lara-logan-been-removed)

‘To understand how sexism works, to ask why sexism remains stubbornly persistent in shaping worlds, determining possibilities, deciding futures, despite decades of feminist activism, is to work out and to work through the very mechanics of power. . . . The critique of sexism is a form of intellectual and political labour that teaches us how worlds are built; how histories become concrete’ (Ahmed 2015: 5, 8). Marilyn Frye (1983) notes that refusal to recognize sexism as such itself reproduces sexism. Sexism was seemingly erased from feminist theoretical vocabularies, perhaps because complaints seemed unduly negative and/or uncreative (Ahmed, 2015). Fear of being labeled a feminist killjoy, a humorless prude, has long been a powerful disincentive to critiques from journalists no less than academics; in any case, pointing it out, much less theorizing it, is dreary and exhausting. But as feminist scholars are again insisting, theories of sexism are not only explanatory—if sexism is a means of reproduction, then institutionalized sexism helps explain what reproduction is—but also interventionist, throwing a ‘wench in the works’, as Sarah Franklin (2015) cleverly punned. The experience of sexual harassment and sexism is frustrating and exhausting at best; whether resisted or endured, dealing with it requires energy. As such, that diversion of energy and distraction of intelligence is essentially distorting. Producing full, rich, truthful accounts of what is going on requires a full complement of talented professionals who can put the full force of talents to the important tasks at hand.

SEXUAL ASSAULT AND RAPE

Women reporters can be assaulted by militias, formal troops, and political sources. Ironically, an addendum to a Committee to Protect Journalists security guide suggests that guards, fixers, translators, and drivers can provide an important measure of protection against sexual assault. But guards, fixers, translators, and drivers have assaulted reporters. In 2005 more than half of the 29 women war reporters surveyed told International News Safety Institute researchers that they had been sexually harassed while on assignment.² Many have been raped. In 2011, of about 50 journalists from around the world interviewed about their experience of sexual violence—from gang rape to aggressive groping—seven described being raped, and five others described serious sexual violation (Wolfe 2011).³ Of the few who did speak up about the experience, all but one said the response was unsupportive: they were pulled from an assignment or told to remain quiet. News executives may worry that publicizing sexual assaults will anger the foreign government or people, or cut off access to sources. No wonder that few women tell their editors or go public about the sexual assaults. Correspondents who have been sexually attacked—often in combat zones—rarely tell anyone, whether because of cultural stigmas, doubt that authorities would act, shame or embarrassment, compulsion

2 The percentage may be low: the Institute’s director said women journalists are reluctant to talk because they worry about the negative consequences if their editors feel that women require special care, attention, protection (Wolfe 2011).

3 This includes, e.g., digital penetration or sodomy with an object. A few of these victims were men, who most often were sexually assaulted while in captivity or detention. Wolfe’s method was essentially a snowball survey.

to be part of the macho club, or most likely, fear of being pulled off an assignment. This secrecy about rape means not only that they often suffer in lonely silence but also that their editors (usually men) remain unaware of the dangers and therefore do not try to increase women's security abroad or provide support.

Judith Matloff explained why she never told her editors about how a mob in India started tearing at her clothes while policemen silently watched:

I put myself out there equal to the boys. I didn't want to be seen in any way as weaker. Groping hands and lewd come-ons are stoically accepted as part of the job, especially in places where Western women are viewed as promiscuous. War zones in particular seem to invite unwanted advances, and sometimes the creeps can be the drivers, guards, and even the sources. ... But female journalists tend to grit their teeth and keep on working, unless it gets worse. (Matloff 2007).

The Swedish correspondent Jenny Nordberg, who was sexually assaulted in 2007 in Karachi, used similar language about her silence:

It's embarrassing, and you feel like an idiot saying anything, especially when you are reporting on much, much greater horrors.... I did not tell the editors for fear of losing assignments.... And I just did not want them to think of me as a girl. Especially when I am trying to be equal to, and better than, the boys. I may have told a female editor though, had I had one. (in Wolfe, 2011)

Logan had been sexually assaulted in a conflict zone before Egypt (Wolfe 2011). This time she thought she would be killed. Logan told CBS' *60 Minutes*: "It's not one person and it stops -- it's one person and another person and another person. ... The more I screamed, the more it turned them into a frenzy." She recalled seeing cell phone camera flashes as the frenzied crowd photographed her naked body. "I didn't even know they were beating me with flags and sticks because the sexual assault was all I could feel," she said. Tahrir Square appeared to be particularly dangerous for women. ABC's Katie Couric was apparently "manhandled" (Trew 2011). A few months later Mona Eltahawy, an Egyptian-American journalist, described being beaten and sexually assaulted by riot police as she covered Tahrir Square protests. In 2012 Sonia Dridi, a French television journalist, was attacked by some 50 protestors before being pulled to safety by a male colleague. British journalist Natasha Smith (2012) described being sexually assaulted in the Square while filming a documentary: "All I could see was leering faces, more and more faces sneering and jeering as I was tossed around like fresh meat among starving lions." She too apparently thought she would die. On a single day in 2013 mobs assaulted 46 women protesting in Cairo; and a 22 year old Dutch intern covering the protest for an Egyptian news outlet required surgery after being gang-raped. Logan commented: "Sexual violence is a way of denying women journalists access to the story in Egypt. It's not accidental. It's by design" (Chapman & Zahriyeh, 2012). Rape is a crime of power, not sex. Cairo shows rape committed as a war strategy, perhaps relying on group dynamics and ideologies that encourage men to act violently (Wolfe 2013).

Kim Barker never admitted that she had been molested in Pakistan while *Chicago Tribune* South Asia bureau chief lest she be grounded. Because women doing international journalism have a “constant desire to prove ourselves, to show that we can play in that environment,” Barker, now at *ProPublica*, said: “I think it’s difficult for us to talk about this stuff because we don’t want to look like we’re weak, or whiners. The tendency of bosses is to want someone who knows what to do and doesn’t need hand-holding” (Wolfe 2011). A London journalist (Trew 2011) quoted Matloff, who worked with Logan at Reuters in South Africa, saying sexual abuse “comes with the territory.” “There is a lot of stigma attached to abuse, the journalists feel uncomfortable with people imagining them in their most vulnerable position”. It can cost them their job. “The last thing you want is your editor not to send you out because of a fear that you could be abused. Female journalists do not want to be seen as a problem or a liability.” Matloff also admired Logan for breaking taboos not merely in going public about attack, but okaying the graphic language of the CBS report: “Lara is not scared of being a lightning rod for controversy. . . . To get where she is, she had to prove she was one of the boys.” With Logan and then when *New York Times* photographer Lynsey Addario wrote about being sexually assaulted when she and three other *New York Times* staffers were kidnapped in Libya in 2011, awareness and sensitivity to sexual violence against journalists have increased.

GOSSIP AND SEXIST LANGUAGE IN DESCRIBING SEXISM

Already in 2001 ITN’s Julian Manyon jokingly attributed his access to Afghani fighters to the “physical charms” of his colleague, “the delectable Lara Logan, who exploits her God-given advantages with a skill that Mata Hari might envy” (Hodgson 2001). Logan acknowledged that Manyon was joking but replied, “It is not easy being a western woman here, one can only hope that fellow western colleagues would not fall back on hoary old chestnuts as an excuse to explain to their news-desks why they are not getting access to the story” (Logan 2001). Over the course of the next several years, in describing Logan’s speedy rise from swimsuit model to swashbuckling war correspondent, many reporters paid particular attention to Logan’s war zone romances, including with rival war correspondents.

Reporting about Logan in 2011 was again replete with sexist language. Simone Wilson’s (2011) *LA Weekly* story, featuring a photograph of the CBS “firecracker” and “sexy siren” not in the raincoat she was wearing at the time of the attack but an extremely low-cut sleeveless dress, began by saying Logan was “known for her shocking good looks and ballsy knack for pushing her way to the heart of the action.” Wilson’s way of expressing sympathy was saying: “We’re mostly just glad the “blonde reporter” is alive today, and hopefully recovering, hopefully well on her way back to fighting the good fight for truth, journalism and *girls who happen to fall on the gorgeous side* of the fight for truthful journalism.” No wonder Wilson needed to add “nowhere in providing links to her highly publicized past did we mean to suggest those facts had somehow led to her assault.” Susan Reimer (2011, italics in original) noted: “As a result of both her beauty and her ambition, she seems to arouse a toxic combination of envy and lasciviousness in her rivals.”⁴

4 Although this would not seem to bother Logan, another problem is that the fixation on appea-

Logan's highly problematic *60 Minutes* report accusing the US State Department and White House of covering up their negligence and incompetence regarding the attack in Benghazi revived many of the sexist critiques of Logan and her "telegenic sexual charisma, a highly useful attribute for a woman who wants to succeed in TV journalism" (Hagen 2014). Based on a story invented by a source to sell a book, Logan's report was unquestionably flawed. She had to apologize and was taken off the show. But gratuitous sexism was incorporated. *The Washington Post* media critic Paul Fahri (2014) presumably ignored the Tahrir Square attack in glamorizing Logan as an "almost made-for-TV" version of a foreign correspondent whose "globetrotting lifestyle and striking looks have occasionally made her tabloid fodder." Demonstrating how a reporter could criticize a cake while also eating it (using sexist language to critique sexist language), Fahri wrote:

Logan's femininity often attracts as much attention as her reporting; virtually every profile of her mentions that she was once a swimsuit model. On Halloween, people who live in Logan's neighborhood were startled to see the famous TV correspondent trick-or-treating with her children while dressed in a hot-pink bodysuit costume, set off with high heels.

In the context of painting Logan as a careerist whose risk-taking endangered colleagues and made the Benghazi error inevitable, Joe Hagan (2014) rehashed details about Logan's sex life and her access to military sources. According to Hagan, Logan was "open-eyed about the uses of sex in her profession—it was a tactic, and not to use it would be stupid, since after all, she said, men exploit their military history, brotherhood and "the macho thing." His *New York Magazine* profile conceded that even skeptics admired her exceptional work ethic. But he emphasized how CBS News colleagues were "appalled" by Logan's punditry. (War correspondents offer opinions all the time. Among women reporters Logan is rare for her conservative, pro-military stance, although not unique; an apt comparison is to the hawkish Marguerite Higgins, who married a military officer.) Hagan implied doubts that Logan had been sexually attacked although he offered no basis for his doubts, and several other journalists in Tahrir that day, having seen the mayhem, did not think her story was at all implausible. Suggesting that Logan might be too "toxic" to return to the show, Hagen ended by mentioning an "attractive" blonde waiting in the wings. Several journalists immediately noticed the sexism of Hagan's profile although few directly criticized it (Yaniv 2014).

Again, women also issue sexist comments about women. Spewing the bile she is famous for, the arch-conservative *New York Post* columnist Andrea Peyser (2001) called Christiane Amanpour a "war slut" for her post 9/11 analysis of anti-Americanism. When Amanpour, then reporting in Pakistan, complained about Peyser's remarks, Rupert Murdoch personally apologized to her. (Within the year Peyser called Amanpour a "Palestinian propagandist.") Although she noted the downsides of sexiness and the inevitable "competition in this department," and her group profile

rance can encourage women to doubt themselves, to worry that what they were wearing was responsible for being sexually assaulted—or at least to cause their editors to wonder.

lacked the spite of Peyser, Evgenia Peretz (2002) described the “inarguably feminine” characteristics helping women war correspondents. She called Maggie O’Kane “petite and scrappy.” The award-winning US-born Janine di Giovanni “has the kind of large green eyes that inspire soldiers to unload their tales of woe. ... It has also helped that all of them are easy on the eyes—a fact that none of them rushes to admit, especially Janine di Giovanni, she being perhaps the sexiest of the group.”

Gossip continues about women allegedly exchanging sexual favors with military commanders or frontline troops for exclusive information or access, just as it plagued women reporting on 19th century wars and especially throughout the 20th century (most notably with World War II and Korea reporter Marguerite Higgins). The rumor mongering undermines women’s credibility and interferes with their ability to do the job. Di Giovanni, who covered the first Palestinian intifada in the late 1980s, and became famous for covering Balkan wars in the 1990s, blamed what she called “hack-pack boys,” who watched her spend hours talking with Bosnian commanders in order to gain information, and suddenly accusing her of having affairs with them:

Men are notorious gossips....If a woman gets special access to an area or a special story, they begin sniping and saying we are using sex. Some female journalists are reluctant to talk about this kind of sexism because, in the end, we have to work with these guys. We put ourselves out on a limb. It’s very tricky. (in Ricchiardi 1994)

DEMONIZING WORKING MOTHERS

Women covering war long-term have essentially been required to remain childless. They are demonized if they don’t. In 2001 the Taliban arrested *Sunday Express* reporter Yvonne Ridley, who had disguised herself in a burqa in order to reach Afghanistan. Ridley spent her daughter’s ninth birthday in jail. Critics accused Ridley of pandering to tabloid journalism values merely to glorify her career, endangering her interpreter and driver, and especially as a single mother, immorally and recklessly leaving her child. Ridley (2001) retorted, “I thought this was an argument that was long, dead and buried and forgotten about. And here we are in the new millennium questioning my right to go out and do my job as a journalist because I’m a single mother.”

The controversy was not dead, although a few war reporters claim that mothering kept them sane or made them better reporters, with sharpened insights into suffering. Hagan, for example, suddenly mentioned Logan’s status as a mother in calling her reckless to return to Cairo after she and her crew had already been thrown out of Egypt the week before Mubarak’s resignation. Noting that men are never challenged for leaving their children at home when they go off to report on wars, war correspondent Marie Colvin condemned the “unfair” criticism of Logan. She complained:

We female correspondents are always questioned, even though quite a few male correspondents have family and children. It’s infuriating. With Lara it is even worse, as she’s tiny, petite and attractive with a toddler at home. ... It’s television so yes she’s gorgeous, they don’t give the job to a troll - even the men put make-up on before getting in front of the camera. Women war reporters are very responsible. They don’t just leave babies with a bottle behind and get on a plane. (in Trew 2011)

Of course, it's not a given that these women can carry pregnancies to term. Di Giovanni had three miscarriages. O'Kane once attributed her four miscarriages to having "knocked myself around a lot" while covering wars for the *Guardian* (Peretz 2002), although she and her journalist husband went on to have three children. Single mothers have continued to work but stop volunteering for hotspots. Fathers are not accused of damaging their children by pursuing their journalism careers. Perhaps men might similarly describe how families—or lack thereof—entered into their decision-making but they are not asked. Di Giovanni went to Libya when her son was four months old and suffered so much she vowed she would never again spend more than a week away from him. But life changes: she needed to earn a living and, she said, her work is crucial to her identity. *The Dallas Morning News* photojournalist Cheryl Diaz Meyer, who won the Pulitzer Prize along with her colleague for coverage of the invasion of Iraq, has described returning from Afghanistan so "angry, bitter, foul-mouthed" about the war that her husband and daughter noticed. She also described being groped and molested everyday on the front line and needing to fire her translator who didn't take well that he rejected his marriage proposal (to be a second wife). Diaz Meyer decided not to return to conflict work, given her family responsibilities.⁵

Among war correspondents, most men are married, while the majority of women are single (Feinstein and Sinyor 2009). The *Chicago Tribune's* Liz Sly warned women considering war assignments: "If you have a boyfriend, you will lose him. If you don't have one, you won't find one" (Hampton 2009, p. 148). Having covered conflict in Chechnya, the Balkans, and Albania for CNN, Siobhan Darrow (2002) quit war reporting not so much because she felt herself becoming a war junkie but because she feared a life without a family; only later did she marry (a journalist) and have children. Kristen Hampton argues that, unlike men, women "tend to view international reporting as a zero-sum career, one that can be successful only if they give up any hope of family or personal life" (2009, p. 143). Hampton quit the *Chicago Tribune* after becoming romantically involved with an Army officer she met in Iraq.

Meanwhile, women often feel selfish and guilty about the worry they inflict on loved ones. Some women took on war assignments only after getting divorced. Elizabeth Neuffer, who covered conflicts in Bosnia, Albania, Kosovo, Rwanda, and Afghanistan for the *Boston Globe*, once observed that "being a war correspondent is an act of violence against the people you love the most because they end up having to stay behind worrying about you" (Lee 2002). Having been menaced by armed rebels, subjected to death threats, abducted by soldiers, and threatened with rape, Neuffer was killed in a car accident in Iraq in 2003. Christiane Amanpour, for years CNN's chief international correspondent, reported on Rwanda, Bosnia, two Gulf Wars, and Afghanistan. Amanpour described the challenge of always living in "fear of being shot...of being kidnapped, of being raped by some lunatic who hates your stories or blames you for bringing NATO bombs down around them. We manage the fear, but the strain takes its toll" (Amanpour 2000).

⁵ Presentation, University of Maryland College of Journalism, Sept 28, 2015.

VICTIM BLAMING

Women war correspondents face a highly gendered form of victim blaming. Amanda Lindhout, who went to Somalia because she “really, truly cared about the human suffering in those places” (Wolfe 2013), was kidnapped in 2008 along with Nigel Brennan, her photographer. The teenage captors freed their Somali translator and driver after 150 days. After 460 days, she and Brennan were ransomed for over \$600,000. Lindhout, a Canadian, had previously worked for an Iranian new startup but was a wholly unprepared novice—although formal training is hardly a prerequisite. Brennan was beaten. The kidnappers raped Lindhout and called her dirty and evil. After her release, readers attacked Lindhout’s “stupid decision” with crudely misogynist language. Two woman reporters asked her whether she thought she was raped because she’s “pretty”—whether she “tempted” the kidnappers. After emphasizing Lindhout’s photogenic looks, the *Guardian and Mail* conservative columnist Margaret Wente (2013) conceded that Lindhout had endured dreadful and undeserved gang rape, starvation and disease. Yet, she declared: “[M]y sympathy is tempered by the fact that narcissistic, recklessly naive people like Ms. Lindhout are often their own worst enemies. They bring trouble not only on themselves, but on their families, their helpers and fixers and the governments that get involved in rescuing them.”

THE INTERSECTION OF LOOKISM AND ECONOMICS

Among the several facets of sexism that has persisted over the last half-century—that is, since the innovation of television reporting—is the requirement that women broadcast and cable reporters and anchors be attractive. Women describe needing to carry make-up into combat zones so that they can look good. A number of these problems, including how “lookism” constitutes a double bind, came into focus with Logan, whose beauty was unfailingly highlighted but also used against her. In 2002 *The Sun* (Lazzeri, 2002) accused “TV beauty Lara Logan” for “flashing her cleavage” at Royal Marines in Afghanistan. A source said a series of “sexy manoeuvres” irritated officers and troops alike: “Lara is a gorgeous-looking woman, there is no denying that. But a military base in a war zone is not a place for being flirtatious.” Another story was headlined “Put Those Bazookas Away, Lara.” And her looks might even be insufficient with broadcast executives. Lara Logan complained when one of her Iraq reports was not aired but merely posted on the Web. The executive director of the news show regarded some of the report’s images as “a bit strong” (Ricchiardi 2007).

Some of the shifts in war reporting, including the increased use of women, reflects economics. News executives have long sought ways to boost audience numbers, and one way is by hiring attractive women. In 2001, calling herself an “ageing old trout,” veteran war correspondent Kate Adie criticized BBC management for softening news by hiring women without journalism experience but having “cute faces, cute bottoms and nothing else in between” (Cohen 2001). Adie, who was shot at in Libya and again injured in Bosnia, was undoubtedly overly cynical. Presumably women are not assigned to cover combat merely to spice up the drama. Several reporters noted that as a younger woman Adie was not above wearing mini-skirts and tight sweaters when on-air. Meanwhile, the BBC’s Jacky Rowland, dubbed one of the new “Kate Adies,” openly resented Adie’s claim that television execu-

tives were more concerned about the “shape of your leg” than professional ability: “To see that the person who inspired me as a teenager is making bitchy comments about the young women who are following in her footsteps, I just don’t think that does justice to a proud tradition” (Peretz 2002). That said, market-driven television executives apparently believe that pretty faces leaven the sight of body bags and several of them admit being an attractive female helped in getting particular stories and helped their careers.

The question becomes however, not merely the sexism of describing women in terms of their beauty and making sure they look good (men wear make-up for the camera, too, but the standards are far less exacting) but exploiting women in the increasingly risky post 9/11 conflicts. In twentieth century wars, reporters, at least those from the US, wore US military uniforms and travelled with troops. In contrast, now reporters travel alone, often with rebels. A second change regards the long-standing taboo on intentionally harming women journalists. One former war reporter says attacking Western women journalists represents a “war zone trifecta” (Hamp-ton 2009, p.145). In 2001, Taliban leaders promised to reward the murder of Western journalists; two women were among the eight killed in the next seventeen days.

All contemporary reporters covering conflicts are increasingly vulnerable. Twentieth century wars were primarily waged by national armies with well-defined battle zones; even during Vietnam, at least US reporters often wore US military-issued uniforms and traveled with US troops. In contrast, now many reporters go solo on the rebel side. Moreover, using women as stringers and freelancers points to a profit-driven shift to cheaper workers with increasingly problematic implications: Freelancers, who are typically young, inexperienced, and disproportionately idealistic, take risks that reflect not careerism, but idealism. And no news organization is responsible for paying ransom if they are kidnapped. They lack medical benefits or support if injured. They lack the training, services, and back up support of an employing news organization. They cannot afford the best fixers. And women historically have been disproportionate among free-lancers, including with respect to conflict reporting.⁶

A case in point is the first Western journalist to die while covering conflict in the Central African Republic, a French photojournalist. Camille Lepage, 26, had gone to South Sudan in 2012. Her work was used by French, British, and German newspapers, *The New York Times*, *The Washington Post*, and *Wall Street Journal*, Al Jazeera and especially BBC, and several major several non-governmental organizations. Lepage told an interviewer (Jones 2013) she was shocked by the little coverage devoted to South Sudan and CAR, and annoyed by the pessimism about it:

“I *had* to go and report from there... I became very keen on the duty of a journalist to tell stories and make them accessible to a broad audience. I also realized what the media agenda was, and how so many serious stories were missing from the headlines simply because they don’t fit within that agenda, or the advertising company’s interests. I can’t accept that people’s tragedies are silenced simply be-

⁶ Freelance journalism is romanticized for its supposed autonomy and freedom from bureaucracy and office politics; but is marked by declining incomes, layoffs, and competition, partly, McKercher (2009) says, because freelance journalism is “women’s work.”

cause no one can make money out of them. I decided to do it myself, and bring some light to them no matter what.”

POST-TRAUMATIC STRESS DISORDER

The dangers, pressures and strains of modern war reporting affect both men and women: war reporters apparently develop Post-Traumatic Stress Disorder (PTSD) at a rate five times higher than the general population. A study of frontline journalists who worked in conflict zones, of whom 25% were women, found that women drink just as much, if not more, than the men—although men are generally much more likely than women to drink to excess (Feinstein and Sinyor 2009). Journalists who cover death and destruction think of themselves as unusually tough, impervious or immune to the reverberating impact of the human suffering they witness. Until recently, journalists felt that if they publicly acknowledged that reporting experiences might affect them long-term, the journalist would be thought of as weak and less capable.

Certainly women are not more likely to get PTSD. Janine di Giovanni (2011) described moving to Paris so she could deliver a child after years of conflict reporting and depression, death, suicide of friends, addiction, alcohol use, and several times when either she or her husband, a French photographer she met in Sarajevo, nearly died. Her baby was fine. But di Giovanni suddenly developed fears and obsessions with the birth of her son, although she recovered. Two years later, her husband developed debilitating PTSD, leading to the end of the marriage. Marie Colvin married a battle-hardened *Sunday Telegraph* reporter, then “unaware that falling in love in a war zone often means acquiring an ex-husband” (Peretz 2002). The marriage lasted two years. Soon after, covering violence in the West Bank, Colvin met, married, and soon split up from a reporter for *El Pais*, who later developed PTSD and committed suicide.

But if journalism’s macho code discourages men from seeking treatment for PTSD, women are probably equally unlikely to admit weaknesses and thus equally unwilling, or more so, to get treatment. In any case, the silence about it is a major problem. Freelance journalist Nadine Marroushi (2014) said her own debilitating bout of PTSD began when she went to Sinai: “I just wanted to do my job: bear witness and report.” But she had no hostile environment training, and her problems were compounded by exhausting and daily street sexual harassment. She suffered panic attacks, depression, and suicidal thoughts. She was particularly shaken when, reporting from Tahrir Square in 2014, a citizens’ mob attacked her, believing, incorrectly, that she worked for Al-Jazeera. And finding little discussion about journalists’ experiences of PTSD, she said, “It was as though it was a taboo subject, and I felt embarrassed that I was experiencing this.”

CONCLUSION

Regardless of journalistic beat, women and men tend to have similar epistemologies and to evaluate journalism, journalism ethics, and journalistic identities in similar ways. This may be attributed to socialization into a shared, dominant ideology and journalistic culture. Women reporters do not share some gender-specific style of reporting or journalistic philosophy. Their motives for war reporting differ. Many feel ‘called’ to bear witness to the injustice, tragedy and horror of war, and

even bring about action and policy change. O’Kane was a “one-woman war-crime tribunal,” taking on the responsibility of hunting down murderers; to O’Kane, “the truth isn’t objective” (Peretz 2002). Fifteen months before she was killed in Syria, at a service honoring journalists killed in the line of duty, Marie Colvin (2010) said journalists’ mission is to report the “horrors of war with accuracy and without prejudice. We always have to ask ourselves whether the level of risk is worth the story.” But in East Timor in 1999, after the U.N. staff and the journalists decided to evacuate in the face of machete-wielding militiamen, Colvin stayed behind to act as a human shield for 1,500 Timorese women and children. Colvin’s reports apparently led the U.N. reversed its decision and got the civilians to safety. But some simply came to this work as a career involving balance and impartiality, while others sought adventure. What they may share, however, is the pressure to prove themselves, and thus to take risks to advance their careers.

In some sense, this supports contemporary feminists, such as Judith Butler, who treat the social construction of gender not as a matter of ‘natural’ behavior but rather involving repeated and rewarded performances of gendered ideas. These performances can and do change over time as well as vary across culture. Notions about gender roles and about masculinity and femininity have changed greatly, albeit unevenly by news organization and especially by country.⁷ Indeed, while this account is regrettably US-centric, increasingly women from around the world are reporting on war-- are being killed, imprisoned, banned, or threatened for doing so. Meanwhile, sexism, if not misogyny, and sexual abuse of women reporters continue, literally and overtly, and also globally.

So, what enables some women to battle through the Catch-22s, double standards, and anti-women, or at least ignore it? In order to avoid unnecessary and gratuitous psychologizing, no attempt has been made to explain why some women actively resist sexism or sexual harassment, while others silently put up with it and still others quit either as a result of their experiences or others’ refusal to stop it. But certainly it is worth noting that women have dealt with sexism almost always as individuals and almost never collectively, and that the most common way of coping with it seems to be to endure in silence, if not to ignore it. Furthermore, analyzing how women students are marginalized when experiencing and discussing sexual harassment, Leila Whitley and Tiffany Page (2015) draw on Miranda Fricker’s (2007) observation that women’s testimony can be relegated and dismissed through “epistemic marginalization” or “epistemic injustice,” because of the prejudices of an individual hearer or structural identity. Their point is that when women insist that sexual harassment exists-- by complaining or refusing to go along with unwelcome advances-- the problem can be reconstructed as one of complaining women; the problem sticks not the harasser but to those who expose the problem and complain about it, relocating the problem in ways that cause it to disappear.

This would easily apply to the newsroom, with its insistence that journalists transcend their bodies in the interests of objectivity, and to the decidedly hyper-masculinized culture of conflict zones, in which women attempt to outmacho the men. Women

7 Presumably in the US, women’s increasing visibility and authority as soldiers and military officers, public information officers and government leaders helped women war reporters.

are not going to complain about sexism for a wide variety of compounding reasons: Women are trained and socialized to be tough and professional, and to ignore their bodies as journalists; then in a war zone, they are frightened that their bodies will give them away. Their self-regard and status as professionals, as well as their need to get along with male colleagues or rivals, urges concealment of irritation. Their interest in getting access to and information from ground troops and military brass from all sides suggests the value of deploying femininity. In this context, and given the stigma of being called a killjoy, and the danger of having complaints attached to the complainers, they are not going to report sexism and sexual harassment.

One factor seems quite clear: Solidarity as women is not a prominent resource for women in journalism, including war reporters. Historically and in the present, most women reporters have been hostile to feminism, credit their success to their individual hard work and express little or no interest in sisterhood. According to Peretz (2002), “The Girls at the Front” think an article about female war correspondents is “pretty lame,” because they are *reporters*, not women reporters, as rugged as any man. Occasions of solidarity are rare: “They have elbowed each other out of the way to get the story, and gossiped behind one another’s backs.” This seems to have continued to be the case; these women assume that feminism is unnecessary or even unhelpful in addressing the sexism they will inevitably face.

Meanwhile, the increased use of women foreign correspondents as stringers and freelancers perhaps simply shows a profit-driven shift to cheaper workers and away from expensive ones; with foreign bureaus and even entire news organizations closing, freelancing is more permanent.⁸ But it is a major problem, especially for women, intent on proving themselves even while they have a harder time getting fulltime work. Storyhunter not only provides publishing tools, editorial support, and distribution opportunities for freelancers but also claims to provide safety training and insurance coverage. But this is a Band-Aid—a stop-gap solution.⁹ If they cannot afford to do this individually, news organizations should form consortiums to manage the freelance work, provide support, and assist reporters who come in harm’s way.

Volunteers for conflict reporting are likely to continue coming from the ranks of ambitious, young, single--and female--reporters. But organizations (conventional news outlets, foundations, platforms like Storyhunter and ProPublica) need to be clear and explicit about the risks and not pressure reporters to undertake unnecessary risks. News organizations should not sexualize women reporters by coercing them to look sexy, even when reporting from combat zones, which arguably undermines their professionalism. News organizations need to openly discuss sexual assault not merely to minimize risk and abuse but also so that reporters know to recognize—in themselves or others—the signs of PTSD, to ensure that reporters feel free to say when they have been sexually molested or assaulted, or if they are suffering PTSD. A private security company had included rape and assault in its safety training but dropped it because men were uncomfortable with it (Dart Center 2005). Hostile Environment courses should acknowledge gender-sensitive issues, and women should offer the training. Reporters need to know about resources and news organizations

8 In 2015 the McClatchy chain discontinued its foreign bureaus.

9 Moreover, all of Storyhunter’s top executives are men. (<https://storyhunter.tv/>)

should pay for therapy. Wolfe (2011) found that only NBC was designing a specific curriculum to prepare journalists to prevent and deal with sexual assault and how to identify PTSD. That NBC program also included medical advice; the morning-after pill and an HIV blocker will be prescribed upon request. An NBC representative said that creating a course was “very challenging” because there is no model from which to draw, but that reporters would be reassured that disclosing a sexual assault will not result in being pulled off a story. News organizations need to step up to the plate. As with the issue of sexism, the solution—vague as it is—can only be institutional change, a transformation of the culture.

REFERENCES

- Ahmed, Sara (2015). “Sexism - A Problem with a Name.” *New Formations: A Journal of Culture/Theory/Politics*, 86: 5-13.
- Amanpour, Christiane (2000). “Speech to the Radio and Television News Directors Association.” <http://gos.sbc.edu/a/amanpour.html>
- Chapman, Ben & Zahriyeh, Ehab (2012, October 21). “French TV journalist Sonia Dridi attacked by out-of-control protesters in Cairo in same square where CBS’ Lara Logan was sexually assaulted.” *Daily News* <http://www.nydailynews.com/news/world/french-tv-journalist-sonia-dridi-attacked-out-of-control-protesters-cairo-article-1.1188430>
- Cohen, Nadia (2001, October 24). “Adie slams BBC’s ‘cute faces policy,’” *London Evening Standard*, <http://www.standard.co.uk/news/adie-slams-bbcs-cute-faces-policy-6336230.html>
- Colvin, Marie (2010) ‘Our mission is to report these horrors of war with accuracy and without prejudice.’ Available at <http://www.theguardian.com/commentisfree/2012/feb/22/marie-colvin-our-mission-is-to-speak-truth?intcmp=239>
- Darrow, Siobhan (2002). *Flirting With Danger: Confessions of a Reluctant War Reporter*. Anchor.
- Dart Center (2005) *Women Reporting War*, Feb. 5. http://dartcenter.org/content/women-reporting-war#.ViI_iSuhRqs
- di Giovanni, Janine (2011). *Ghosts by Daylight: A Memoir of War and Love*. Bloomsbury
- Farhi, Paul (2013 November 11). CBS News and reporter Lara Logan face brutal criticism on flawed Benghazi report. https://www.washingtonpost.com/lifestyle/style/cbs-news-and-reporter-lara-logan-face-brutal-criticism-on-flawed-benghazi-report/2013/11/11/b2f55d8c-4b1f-11e3-ac54-aa84301ced81_story.html
- Feinstein, Anthony & Sinyor, Mark (2009) “Women War Correspondents: Different in So Many Ways.” *Neiman Reports*, Winter, <http://www.nieman.harvard.edu/reports/article/101967/Women-War-Correspondents-They-Are-Different-in-So-Many-Ways.aspx>
- Franklin, Sarah (2015). “Sexism as a Means of Reproduction: Some Reflections on the Politics of Academic Practice.” *New Formations: A Journal of Culture/Theory/Politics*, 86: 14-33.
- Fricker, Miranda (2007). *Epistemic Injustice: Power & the Ethics of Knowing*, Oxford: Oxford University Press.
- Frye, Marilyn (1983). *The Politics of Reality: Essays in Feminist Theory*. New York: Crossing Press.
- Hagan, Joe (2014, May 4). “Benghazi and the Bombshell: Is Lara Logan too toxic to return to 60 Minutes?” *New York Magazine*. <http://nymag.com/news/features/lara-logan-cbs-news-2014-5/>

- Hampton, Kirsten Scharnberg (2009). "Covering War Through a Woman's Eyes." in Nicholson, June O., Creedon, Pamela J., Lloyd, Wanda S. & Johnson, Pamela J. (eds) *The Edge of Change: Women in the Twenty-first Century Press* (pp. 143-154). Urbana: University of Illinois Press.
- Hodgson, Jessica (2001, November 5). "GMTV's Logan counters 'Mata Hari' jibe." *MediaGuardian*, <http://www.guardian.co.uk/media/2001/nov/05/terrorismthemediabroadcasting>
- Jones, Gregory Eddi (2013, October 22). "Hidden World of South Sudan: An Interview with Photojournalist Camille Lepage." *PetaPixel*. <http://petapixel.com/2013/10/22/hidden-world-south-sudan-interview-photojournalist-camille-lepage/>
- Lazzeri, Antonella (2002, May 22). "Marines rap busty TV girl." *The Sun*. <http://www.thesun.co.uk/sol/homepage/news/article149727.ece>
- Lee, Carol (2002, April 17). "Foreign Correspondent Willing to Return to Danger Zone." *Women's eNews*, <http://www.womensenews.org/story/journalist-the-month/020417/foreign-correspondent-willing-return-danger-zone>
- Logan, Lara (2001, November 5). "Life at the front." *MediaGuardian*, <http://www.guardian.co.uk/media/2001/nov/05/terrorismthemediabroadcasting>
- Marroushi, Nadine (2014, Sept. 4). "Breaking the Taboo: 'I reported from conflict zones and got post-traumatic stress disorder.'" *The Telegraph*. www.telegraph.co.uk/women/womens-life/11074792/Isil-beheading-of-Steven-Sotloff-I-reported-from-conflict-zones-and-got-post-traumatic-stress-disorder.html
- Matloff, Judith (2007, May/June). "Unspoken Foreign Correspondents and Sexual Abuse." *Columbia Journalism Review*, http://www.cjr.org/on_the_job/unspoken.php
- McKercher, Catherine (2009). "Writing on the Margins: Precarity and the Freelance Journalist." *Feminist Media Studies*, 9(3): 370-374.
- O'Kane, Maggie (2005). "Reporting on Women during Armed Conflict: A War Journalist's Perspective." In Helen Durham and Tracey Gurd (eds.), *Listening to the Silence: Women and War* (pp. 89-93). Netherlands: Koninklijke Brill BV.
- Peretz, Evgenia (2002, June). "The Girls at the Front." *Vanity Fair*, <http://www.vanityfair.com/politics/features/2002/06/female-war-correspondents-200206>
- Peyser, Andrea (2001, September 21). "America-Bashing U.N. Should Get Lost." <http://ny-post.com/2001/09/21/america-bashing-u-n-should-get-lost/>
- Reimer, Susan (2011, February 21). For female war reporters, a fight on multiple fronts. *Baltimore Sun*
- Ricchiardi, Sherry (1994, March). Women on War. *American Journalism Review* <http://ajrarchive.org/Article.asp?id=1513>
- Ricchiardi Sherry (2007, April/May). "Obstructed View." *American Journalism Review*, <http://ajrarchive.org/archive.asp?issue=84>
- Ridley, Yvonne (2001). Interviewed by Michael Buerk, 30 October, for 'The Choice', BBC Radio 4.
- Shadid, Anthony, Addario, Lyndsey, Farrell, Stephen & Hicks, Tyler (2011, March 22). "4 Times Journalists Held Captive in Libya Faced Days of Brutality." *New York Times*, p. A1.
- Skiba, Katherine M. (2005) *Sister in the Band of Brothers*. Lawrence: University Press of Kansas.

- Smith, Natasha (2012, June 26). "Please God. Please make it stop." <https://natashajsmith.wordpress.com/2012/06/26/please-god-please-make-it-stop/>
- Spinner, Jackie (2006). *Tell Them I Didn't Cry: A Young Journalist's Story of Joy, Loss, and Survival in Iraq*. New York: Scribner.
- Trew, Bel (2011, February 17). "Lara is never scared of being a lightning rod for controversy." *The Evening Standard*. <http://www.standard.co.uk/lifestyle/lara-logan-is-never-scared-of-being-a-lightning-rod-for-controversy-6568307.html>
- Wente, Margaret (2013, Sep. 10). "Amanda Lindhout, innocent abroad – and recklessly naïve." *The Globe and Mail*. <http://www.theglobeandmail.com/commentary/amanda-lindhout-innocent-abroad-and-recklessly-naive/article14213143/?cmpid=rss1>
- Whitley, Leila & Tiffany Page (2015). "Sexism at the Centre: Locating the Problem of Sexual Harassment", *New Formations: A Journal of Culture/Theory/Politics*, 86: 34-53
- Wilson, Simone (2011, February 16). "Lara Logan, CBS Reporter and Warzone 'It Girl' Raped Repeatedly Amid Egypt Celebration." *LA Weekly*. <http://www.laweekly.com/news/lara-logan-cbs-reporter-and-warzone-it-girl-raped-repeatedly-amid-egypt-celebration-2395540>
- Wolfe, Lauren (2013, September 24). "Abused for Surviving: What Amanda Lindhout Faces After Captivity." *The Nation*, <https://www.thenation.com/article/abused-surviving-what-amanda-lindhout-faces-after-captivity/>
- Wolfe, Lauren (2011, June 7). "*The Silencing Crime: Sexual Violence and Journalists*." Committee to Protect Journalists. <https://www.cpj.org/reports/2011/06/>
- Yaniv, Oren (2014, May 6). "Story on CBS' Lara Logan in New York magazine slammed as sexist." *New York Daily News*, <http://www.nydailynews.com/news/national/lara-logan-story-new-york-magazine-slammed-sexist-article-1.1780983>

Linda Steiner — é professora no Philip Merrill College of Journalism, na Universidade de Maryland, nos Estados Unidos. Linda Steiner tem estudado como e quando o gênero é importante nas notícias e redações e como as feministas usam os media, tendo inúmeras publicações neste domínio. É Editora-Chefe da Revista *Journalism & Communication Monographs* e participa do conselho editorial da revista *Critical Studies in Media Communication*.

Article by invitation / Artigo por convite

CONTRIBUTOS PARA O ESTUDO SOBRE A FEMINIZAÇÃO DO JORNALISMO PORTUGUÊS¹

CONTRIBUTION TO THE STUDY OF PORTUGUESE JOURNALISM'S FEMINIZATION

JOÃO MIRANDA

UNIVERSIDADE DE COIMBRA, FACULDADE DE LETRAS,
CENTRO DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DO SÉCULO XX, 3004-530 COIMBRA, PORTUGAL
jaoamsantosmiranda@gmail.com

RESUMO

Com base nos dados da comissão da carteira profissional e nos resultados de um inquérito nacional aos jornalistas, o presente estudo procura oferecer alguns contributos empíricos para um enquadramento da atualidade do processo de feminização das redações portuguesas, fundamentando-se em duas premissas gerais: um trajeto de recomposição sociográfica do jornalismo português, no sentido da contração das disparidades de género – alicerçado em fatores como o rejuvenescimento da profissão e o aumento da formação dos jornalistas –, e um quadro de contradições desse mesmo processo de feminização – onde se destaca a falta de representação das mulheres nos cargos e funções de responsabilidade editorial, e uma desestruturação das condições laborais. A desagregação por género dos resultados do inquérito demonstra que, não obstante uma tendência geral para uma relativa harmonia entre as respostas de homens e mulheres, se evidenciam algumas discrepâncias relativas à situação laboral e ao campo das concepções sobre o exercício da profissão.

PALAVRAS-CHAVE

Jornalistas; Feminização; Profissão; Género

ABSTRACT

Based on data from the Professional Journalist Commission and the results of a national survey of journalists, the present study seeks to offer some empirical contributions to the current framework of the feminization process of Portuguese newsrooms, based on two general premises: a sociological recomposition of Portuguese journalism towards a reduction of gender disparities - based on factors such as the rejuvenation of the profession and the increase in the training of journalists - and a picture of contradictions of the very same process of feminization - highlighting the lack of representation of women in positions and roles of editorial responsibility, and a disruption of their working conditions. The gender breakdown of the survey results shows that, despite a general trend towards a relative harmony between

¹ Este trabalho é enquadrado pela Fundação para a Ciência e a Tecnologia (FCT) através da bolsa de doutoramento FCT SFRH/BD/87020/2012

the responses of men and women, some discrepancies concerning the employment situation and the field of conceptions on the exercise of the profession are evident.

KEYWORDS

Journalists; Feminization; Profession; Gender

INTRODUÇÃO

Quando, no segundo dia do 4º Congresso dos Jornalistas Portugueses, terminou a mesa-redonda que juntou 19 diretores de informação, já as redes sociais estavam ocupadas pelo mais diverso tipo de reflexões sobre o debate. Entre as críticas à incapacidade do reconhecimento, por parte dos responsáveis, da precariedade no jornalismo e pareceres sobre os próprios diretores, emergia um argumento distinto, alicerçado na moldura cénica composta por uma vintena de responsáveis editoriais sentados, num palco, de forma perfeitamente alinhada. Sob a égide de tópicos como “mulher não entra”, diferentes internautas confluíam numa mesma interrogação: como era possível, naquele grupo de quase vinte pessoas, apenas se acharem duas mulheres?

Esta linha de argumento – que, de resto, havia já sido levantada relativamente ao próprio quadro de oradores do congresso (66 homens e 18 mulheres)² – compreende, porém, um contexto bastante mais complexo do que a organização do evento: ela reflete ausência de mulheres nas esferas da decisão do jornalismo português.

A questão suscitada no congresso é um dos aspetos que baseia o presente artigo, o qual procura oferecer alguns contributos empíricos para um enquadramento da atualidade do processo de feminização das redações portuguesas, fundamentando-se em duas premissas gerais. A primeira debate-se com um trajeto de recomposição sociográfica do jornalismo português, no sentido da contração das disparidades de género – alicerçado em fatores como o rejuvenescimento da profissão e o aumento da formação dos jornalistas. A segunda reporta-se a um quadro de inconsistências desse mesmo processo de feminização – onde se destaca a falta de representação das mulheres nos cargos e funções de responsabilidade editorial, e uma desestruturação das condições laborais. Ao mesmo tempo, a partir da dessegregação por género dos resultados de um inquérito nacional aos jornalistas, procura-se entender a correspondência prática entre estes aspetos e a realidade das procedimentos, condições e expectativas dos profissionais.

O PROCESSO DE FEMINIZAÇÃO DO JORNALISMO PORTUGUÊS

Não obstante a atual conjuntura sistémica do jornalismo tender a desacelerar, ou mesmo inverter, essas dinâmicas, o trajeto de recomposição do contexto profissional do jornalismo português tem-se desenvolvido, no período pós-transição democrática, na esteira de uma série de tendências de reconfiguração sociográfica relativamente constantes e interdependentes. Dentro deste quadro assumem particular relevância as dinâmicas de permanente rejuvenescimento da profissão – progressivamente mitiga-

² Veja-se sobre isto, a título de exemplo, a entrada no Tumblr do movimento #mulhernãoentra - <http://mulhernaoentra.tumblr.com/post/155804715253/4º-congresso-dos-jornalistas-portugueses-1201-a>

das por um contexto de esvaziamento das redações³ — e, decorrentes disto, contínuos processos de feminização e aumento da qualificação dos jornalistas (Garcia, 2009).

Com efeito, um dos motores de reconfiguração do jornalismo teve como base este contexto de constante renovação da profissão, pautado sobretudo por ocasionais movimentos de ingresso profissional, articulados com um abandono precoce relativamente transversal. Este contexto, aliado a um quadro generalizado do acesso das mulheres ao profissionalismo, bem como uma composição eminentemente feminina do conjunto de novos licenciados nas áreas da comunicação, conduziu a uma progressiva contração ou mesmo contraversão da disparidade de gênero nas redações e no acesso à profissão.

Conquanto se identifique hoje um abrandamento do processo de rejuvenescimento do corpo profissional, os dados disponibilizados pela Comissão da Carteira Profissional de Jornalista (CCPJ) revelam um quadro etário da profissão ainda relativamente jovem, onde a maioria dos jornalistas⁴ se enquadra nos estratos abaixo dos 50 anos de idade, e onde 42,3 por cento possui menos de 40 anos — uma fração ainda assim distante dos 57,3 por cento de 2006 (Rebello *et al.*, 2011). Aliás, compreendendo apenas os detentores do título profissional, verifica-se uma variação de menos 12,9 por cento entre o número de jornalistas com menos de 40 anos em 2006 e 2016.

Não obstante o paradigma de estreitamento do segmento dos jornalistas com menos de 40 anos, continua a ser entre os setores mais jovens da profissão onde, como referiam então relativamente aos dados de 2006 Rebello *et al.* (2011), se evidencia uma vaga de feminização do jornalismo e uma tendência para a recomposição de gênero nas redações. Segundo os dados de 2014, as mulheres compunham 53,9 por cento do total de profissionais com menos de 40 anos.

Ainda sobre a questão da redução do contingente de jornalistas e os seus efeitos sobre os processos de feminização, interessará observar que este fenómeno assume uma relativa similitude entre gêneros: uma comparação entre o total de titulares de Carteira Profissional de Jornalista em 2004 e 2014 demonstra uma diminuição de 18,5 por cento de homens e 17 por cento de mulheres.

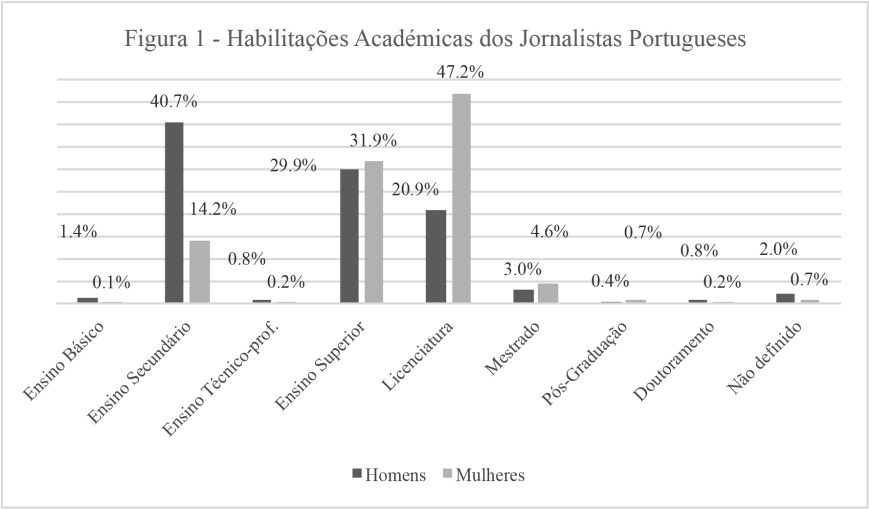
Um segundo fator admitido como causa e consequência do processo de feminização do jornalismo português resulta do aumento dos níveis de habilitações académicas dos profissionais. Novamente no campo estrito dos detentores de título profissional, verifica-se um aumento de 3,3 por cento entre a proporção de profissionais com habilitações académicas em 2006 (Rebello *et al.*, 2011) e 2014.

Um cenário onde o recrutamento se desenvolve gradualmente entre licenciados e o corpo de formados é predominantemente feminino — uma comparação do gênero dos diplomados, entre 2000/01 e 2013/14, dos cursos de informação e jornalismo permite

3 Sem prejuízo de se vir a desenvolver esta questão, é particularmente paradigmático observar o quadro de evolução do contingente de jornalistas, que após um longo trajeto de, ainda que irregular, constante expansão, após meados dos anos 2000 conheceu uma inflexão no sentido de um decurso flutuante, mas do qual resulta uma erosão do número de jornalistas. Atendendo só ao conjunto de titulares de Carteira Profissional de Jornalista, esta evolução pode ser observada segundo os seguintes valores: 2006 — 6767; 2009 — 6216; 2014 — 5608; 2016 — 5756 (primeiros dados disponíveis em Rebello *et al.*, 2011, e os segundos disponibilizados pela CCPJ).

4 Com exceção dos casos onde se alude especificamente aos dados relativos aos titulares de Carteira Profissional de Jornalista, todos os dados referentes ao universo dos jornalistas em 2014, aqui apresentados, compreendem o somatório dos detentores de Carteira Profissional de Jornalista, Título Provisório de Estagiário e Cartão de Identificação de Equiparado a Jornalista.

encontrar um rácio médio de 2,7 mulheres por cada um homem que se diploma nestas áreas (INE, 2012; 2105) –, resultará, portanto, numa configuração sociográfica tendente a evidenciar as habilitações académicas dos segmentos femininos da profissão. Disso mesmo nos dão conta os dados da CCPJ (Figura 1), onde, não obstante uma ligeira variação relativamente ao grau de doutoramento, é sobretudo entre as mulheres jornalistas que se encontram os maiores níveis de habilitação académica. Destacam-se particularmente as diferenças, assentes num fator de género, relativas ao peso assumido pelos detentores de licenciatura e pelos jornalistas com formação de nível secundário.



Fonte: Dados CCPJ (2014)

Reiterando a problemática inicial, importará, contudo, perceber que a atual conjuntura do jornalismo – marcada pelas dinâmicas concorrenciais da emergência de novos produtos digitais, esvaziamento das redações e novas fórmulas de trabalho – tenderá a abrandar, se não mesmo inverter, este quadro de tendências que têm delimitado o trajeto de recomposição do contexto socioprofissional do jornalismo português (Garcia *et al.*, 2014). Como já se verificou, um dos traços mais evidentes desta transfiguração resulta na inflexão do irregular, mas permanente, alargamento do contingente dos jornalistas, que marcou sobretudo os anos 90 e 80, e que se traduziu, a partir de meados da década de 2000, num quadro relativamente contínuo de decréscimo de profissionais. Esta é uma circunstância que se verifica tão mais relevante quando se observa que esta linha de abandono da profissão deixou de ser exclusiva dos setores mais envelhecidos, mas já inclui as franjas mais jovens – resultado de diferentes óbices no ingresso ou mesmo da desistência precoce dos recém-ingressados (Pacheco e Rebelo, 2014).

É neste sentido que, para lá da óbvia primordialidade de examinar prospetivamente os aspetos gerais deste processo de reconfiguração – sobretudo no que se refere a diferentes indícios de erosão do *ethos* e princípios do jornalismo, e à emergência de novos produtos informativos assentes numa matriz distinta de práticas e valores –, releva-se, pela ordem de razão de um contexto de acesso profissional progressivamente feminino, a necessidade de entender também o enquadramento

das mulheres jornalistas, e das mulheres formadas em comunicação, nestas mesmas dinâmicas. Isto é, compreender as ameaças e oportunidades que se lhes colocam, mas também o seu papel enquanto agentes do progresso ou remissão desta conjuntura de alomorfia da produção de informação.

“DOIS PASSOS ATRÁS”

Apesar do efeito transformador que esta metamorfose do mercado do jornalismo possa vir a implicar num longo alcance, e de um abrandamento das dinâmicas reconfiguradoras da constituição do grupo profissional, os indicadores enunciados anteriormente revelam um contexto de recomposição sociográfica que pende para, no presente e num futuro próximo, dirimir e alternar a matriz de disparidade de género que pontuou todo o século XX. Este não é, porém, um processo exclusivamente português – um relatório recente do Global Media Monitoring Project (GMMP) (2015) demonstra como o crescimento do número de mulheres jornalistas assume, desde os anos 90, uma dimensão relativamente universal –, nem decorre apenas dos fatores mencionados anteriormente. Se, como referem Tusan (2005) ou Steiner (2009), esta recomposição se inscreve num percurso histórico mais vasto da luta feminina pelo acesso a uma esfera de autoridade e influência institucional, concernirá também atender aos argumentos de, por exemplo, Aldridge (1998), Diamant (*Apud* Waisbord, 2000) ou Oliver (2014), que estabelecem uma relação entre este movimento de recrutamento de mulheres jornalistas e um quadro velado de estratégias comerciais ou administrativas. Esta conceção paradoxal é reflexo da realidade contraditória da inserção das mulheres jornalistas nas redações: conquanto se constituam um elemento fundamental e em expansão no atual enquadramento da produção jornalística, a posição das mulheres nesse contexto é ainda profundamente relativizada em diferentes dimensões da atividade. É neste sentido que Fröhlich (2007: 174) considera mesmo a feminização do jornalismo como um “mito”: “enquanto deram três passos em frente durante os anos 80, as mulheres jornalistas de todo o mundo recuaram dois passos a partir de meados dos anos 90”.

Um dos aspetos em que esta relativização permanece mais óbvia manifesta-se na assimetria axiomática da presença de mulheres nos cargos de chefia e responsabilidade editorial. Novamente, o parecer do GMMP (2015), mas também o levantamento da Women’s Media Center (2015), apresenta esta como uma realidade global – mas que tende a assumir características relativamente idênticas nos diferentes países. De resto, reportando-se ao contexto norte-americano, Lipinski (2014: 2) resume, num dos últimos *Neiman Reports*, uma realidade que, à luz dos indicadores anteriormente observados, facilmente poderia caracterizar a situação portuguesa: “as mulheres não ascendem aos lugares de topo de qualquer um dos setores dos *media* a um ritmo sequer idêntico àquele que caracteriza a sua entrada nas escolas de jornalismo”. Com efeito, diferentes levantamentos realizados em Portugal – a título de exemplo, Salim (2008), Subtil (2009) e Miranda (2014) – revelam que esta discrepância entre os níveis de presença das mulheres nas redações e a sua participação nos cargos de responsabilidade editorial tem pautado todo o decurso contemporâneo do jornalismo português – um fenómeno que se expande, inclusivamente, às esferas de decisão da organização profissional e da regulação⁵.

5 Releva-se, no entanto, o facto de, no momento em que este texto é escrito, os cargos de pre-

Ran (2015: 43) faz notar que este quadro de falta de representação das mulheres jornalistas deve ser observado segundo uma perspectiva mais ampla do que apenas a dimensão da sua presença nos cargos de chefia editorial. Esta fraca reflexão da recomposição das redações está também presente numa assimetria das tarefas e responsabilidades, onde as estatísticas demonstram que as mulheres “não são encaradas com confiança nem respeito para contar as histórias, para analisar os eventos e para transmitir os principais assuntos às audiências e leitores”⁶.

Uma terceira ameaça ao processo de feminização do jornalismo resulta do conjunto das condições laborais em que esse decurso ocorre. Num contexto de reenquadramento do mercado – motivado pela eclosão de uma conjunção paralela de produtos digitais e pela progressiva financeirização da informação –, o jornalismo pende, por um lado, para ser vítima dessas mesmas dinâmicas e, por outro, para se reorientar no sentido de lógicas mais coincidentes com pressupostos comerciais. Reproduzem-se assim, estratégias de moderação de despesas, reformatação da oferta jornalística e redução de custos com pessoal (Mosco, 2009; Meyer, 2009; Siapera, 2013). A par de um encerramento massivo e contínuo de títulos⁷, em Portugal, os diferentes dados disponibilizados pelo Sindicato dos Jornalistas, Caixa de Previdência e CPPJ indiciam a proliferação de situações de despedimento, baixos índices salariais e substituição de vínculos laborais permanentes por fórmulas de contrato mais instáveis, onde se pautam os falsos recibos verdes e as práticas contínuas de estágios profissionais e extracurriculares não remunerados (Graça, 2009; Baptista, 2012; Bastos, 2014; Pacheco, e Freitas, 2014). Se é entre os segmentos mais jovens da profissão, e logo mais feminizados, que estes fenómenos de precarização mais se fazem incidir, depreende-se, portanto, que este quadro tenderá a afetar sobretudo os conjuntos femininos da profissão.

Conquanto não existam ainda estudos recentes que permitam compreender o impacto destas políticas sobre os processos de feminização das redações portuguesas, os diferentes relatórios, já aqui mencionados (GMMP, 2015; WMC, 2015),

siidência do Sindicato dos Jornalistas e do Conselho Deontológico serem ambos ocupados por mulheres. Ainda que, em mais de 80 de história, sejam respetivamente a segunda e terceira mulheres jornalistas a ocupar os cargos.

6 De Bruin e Ross (2004) referem que boa parte dos primeiros estudos feministas focados na questão da entrada das mulheres nas redações alimentaram a premissa que relaciona o acesso dos segmentos femininos da profissão aos quadros de responsabilidade editorial e um quadro de influência no sentido da reformatação das temáticas e agendas noticiosas. Conquanto não se pretenda neste estudo aprofundar esta discussão, importará mencionar a confrontação que, por exemplo, Kitch (2015) desenvolve entre os resultados de diferentes estudos, onde se verificam orientações distintas relativamente a este pressuposto teórico. Também Linda Steiner (2012) debate esta problemática num artigo crítico sobre o campo teórico debruçado a entender as diferenças de género no jornalismo. *NeiVER HEMMINGS, C., e HENRY, M., NRY, M. limso açopo o as nados, ondiçunçr as disparidade açdem o somat0 anos.r/rep chefia edito* Ainda interligado com as questões aqui desenvolvidas, importará observar no artigo de Steiner o quadro de hipóteses avançado referente a explicar a fraca representação de mulheres nos cargos de topo do jornalismo.

7 Por exemplo, uma análise aos relatórios de atividades e contas do Instituto da Comunicação Social e Entidade Reguladora para a Comunicação Social permite perceber que, desde 2003, o número de registos de cancelamento de empresas e títulos de comunicação tem permanentemente superado o número de registos de inscrição.

referentes a geografias distintas, denotam uma disparidade de género inerente aos efeitos da erosão da segurança e condições laborais, onde estabilidade dos vínculos, desrespeito pelas convenções laborais e, sobretudo, desequilíbrio da relação salarial pendem a ser a particularmente críticos entre os segmentos femininos da profissão.

É sobretudo a partir deste quadro de reorganização e constrangimentos que se procurará desenvolver a demonstração de tendências do contexto socioprofissional do jornalismo português e da sua relação com os aspetos do processo de feminização.

DESCRIÇÃO METODOLÓGICA DO INQUÉRITO A JORNALISTAS

Os dados apresentados e discutidos ao longo desta análise derivam dos resultados obtidos num inquérito aplicado ao universo dos titulares de Carteira Profissional de Jornalista, Título Provisório de Estagiário e Cartão de Identificação de Equiparado a Jornalista. Aplicado, entre dezembro de 2014 e fevereiro de 2015, por via *online* – com recurso à plataforma LimeSurvey – entre os contactos de correio eletrónico detidos pela CCPJ, o inquérito conheceu um total de 1066 respostas⁸. Por motivos de incompletude do questionário, foram excluídas 260 respostas, obtendo-se desta forma um resultado final de 806 respostas admitidas. A aplicação de um teste de qui-quadrado entre os dados obtidos e os dados do universo, nos campos disponíveis pelos registos da CCPJ, revelou a inexistência de diferenças estatisticamente significativas entre a amostra e a população.

O questionário base deste inquérito é composto por cinco grupos de questões⁹ e 90 perguntas principais.

Este inquérito insere-se numa linha relativamente ampla de estudos onde se incluem, a título de exemplo, os I e II Inquéritos Nacionais aos Jornalistas, bem como uma série de inquirições aos jornalistas desenvolvidas já no século XXI: Lima (2010), Miranda (2012), Cardoso *et al.* (2012) ou Rebelo *et al.* (2014). Porém, a falta de atualidade dos resultados dos primeiros estudos e a especificidade da amostra ou das questões das segundas investigações, combinada com a parca diversificação dos dados detidos pela CCPJ, constituíram-se alguns dos motivos centrais que fundamentaram a realização do presente estudo

Importa notar que o inquérito aqui apresentado foi desenvolvido no âmbito do trabalho de uma tese de doutoramento centrada nos desafios que se colocam ao jornalismo contemporâneo, com ênfase na proposta de novos modelos de autorregulação profissional. Assim, conquanto tenha também sido desenvolvido com o intuito de caraterizar a realidade socioprofissional do jornalismo português, este inquérito não partiu do propósito central de pormenorizar as dinâmicas que constituem o processo de feminização do jornalismo português. Contudo, a partir da desagregação por género dos resultados obtidos, referentes às condições de trabalho, rotinas e expectativas dos jornalistas, pretende-se emprestar um contributo para um aprofundamento deste exercício de caraterização. A representação da amostra em termos de género compreende 58,7 por cento de homens e 41,3 por cento de mulheres.

8 Compete referir que do total de e-mails enviados, com a referência ao inquérito, 210 falharam a chegada ao seu destinatário.

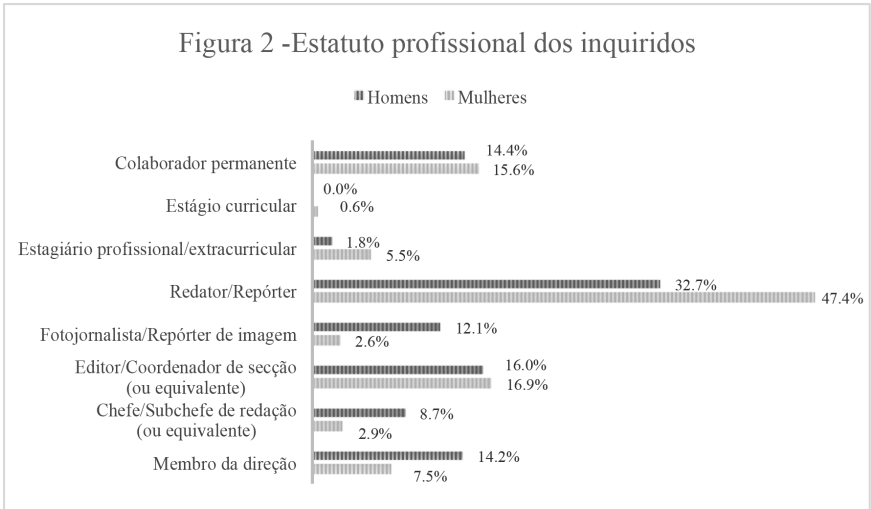
9 “Dados sociográficos”, “Remuneração e situação profissional”, “Caraterização das rotinas produtivas”, “Expectativas e atitudes” “Meios de regulação”.

Perante um contexto onde, como o demonstram os dados da CCPJ, se relevam, em termos de género e idade, dois segmentos distintos – um mais envelhecido e masculino, e outro mais jovem e feminino –, à medida que se avançava na presente análise, surgiu a interrogação se as tendências desvendadas não obedeceriam mais a uma condição de idade/antiguidade profissional do que a um fator de género. Assim, procedeu-se a um cruzamento entre os indicadores demonstrados à frente e os fatores idade e antiguidade profissional. Concomitantemente, procurou-se analisar o mesmo quadro de tendências dentro de duas amostras: uma reduzida aos inquiridos com menos de 40 anos e outra reduzida aos inquiridos com até 15 anos de atividade. Resultou, no entanto, óbvio que as tendências evidenciadas derivam sobretudo de aspetos relacionados com fatores de género.

DEMONSTRAÇÃO DE TENDÊNCIAS

Partindo deste exercício de decomposição dos resultados, uma das principais inferências que, desde logo, se sobreleva, resulta numa disposição de certo modo transversal para uma simetria de respostas, com especial incidência entre as problemáticas das rotinas produtivas e da autorrepresentação dos valores profissionais. Evidenciam-se, contudo, relativos níveis de disparidade na perceção dos homens e mulheres inquiridos relativamente os campos de contradição anteriormente aludidos, onde se destaca autoconceção da situação laboral e autonomia profissional, perceções sobre os modos de acesso à atividade ou condições de trabalho.

De facto, um dos fatores essenciais do processo de recomposição de género do quadro profissional do jornalismo, enunciado anteriormente, prende-se com a sua inexpressiva representação nas esferas de responsabilidade e chefia editorial. A desagregação por género do enquadramento dos inquiridos em termos do estatuto profissional assumido (Figura 2) revela um cenário que pende para identificar esses mesmos pressupostos de assimetria.



Fonte: Inquérito aos Jornalistas Portugueses (nov. 2014 – fev. 2015)

Ainda que seja possível reconhecer uma exígua variação conducente a favorecer a representação das mulheres jornalistas nas posições de chefia de edição, torna-se evidente, nesta amostra, a preponderância masculina entre os postos executivos editoriais – dos respondentes com cargos de chefia e direção de redação, 68,8 por cento são homens. Concerne ainda observar o peso assumido pelos elementos do sexo feminino entre os postos de executante, sobretudo entre os cargos de redator/repórter, onde a variação entre mulheres e homens inquiridos com funções de redator/repórter é de 18,4 por cento.

O quadro estatístico mencionado por Ran (2015) refere que a dimensão da assimetria de género atinge também o plano das tarefas e responsabilidades das mulheres jornalistas. Tomando como referência os indicadores do inquérito relativos às práticas profissionais – sobretudo vinculados às problemáticas da proletarianização e desprofissionalização do jornalismo – não se verificam discrepâncias particulares no que concerne ao âmbito da responsabilização e participação na vida editorial, embora se observe uma propensão, ainda que bastante tangencial, para ser entre o segmento feminino da profissão que mais se evidenciam práticas burocratizadas.

Com efeito, dos 82,2 por cento de inquiridos que admite ver entre “frequentemente” e “sempre”¹⁰ os seus trabalhos assinados, a variação entre homens e mulheres é apenas de 1,5 por cento. Em sentido idêntico, entre os 91,6 por cento de inquiridos que referem ter entre “frequentemente” a “sempre” aceites as suas propostas para tratar uma matéria, a distância entre uma posição dominante das mulheres e a dos homens é de 2,9 por cento – variação que se inverte quando se refere apenas ao caso “sempre”. Também a variação de género entre os 90,8 por cento de respondentes que mencionam “Nunca” ou “Raramente” ter visto o seu trabalho modificado sem a sua autorização é de um por cento.

No que se refere ao contexto das rotinas produtivas adotadas, a situação de correspondência pende a manter-se. A diferença de género entre os inquiridos que admitem entre “frequentemente” e “sempre” contactar pessoalmente com as fontes é quase nula – 87,3 por cento de homens e 85,5 por cento de mulheres – e o mesmo se verifica relativamente ao recurso exclusivo a notas de imprensa na redação ou produção de notícias: 58,7 por cento de homens e 59,7 por cento de mulheres refere “nunca” ou “raramente” fazê-lo. Ainda que numa expressão muito ténue, é possível identificar alguma disparidade relativamente à burocratização das práticas no facto de 27,9 por cento das mulheres inquiridas mencionar “nunca” ou “raramente” abandonar a redação no tratamento das matérias – apenas 21,2 por cento dos homens admite isso – e nos 21,7 por cento de mulheres – e 17,9 por cento de homens – que refere produzir mais de sete peças por edição.

Uma questão do inquérito pedia aos jornalistas que ordenassem, dentro de seis possibilidades, uma hierarquia de metodologias utilizadas no contacto com as fontes. É sobretudo neste campo que se evidenciam as maiores discrepâncias relativamente às práticas, com 70 por cento das mulheres a admitir como metodologia privilegiada práticas que não compreendem o contacto presencial com as fontes – um valor que se situa nos 59 por cento das respostas de homens. A eleição de

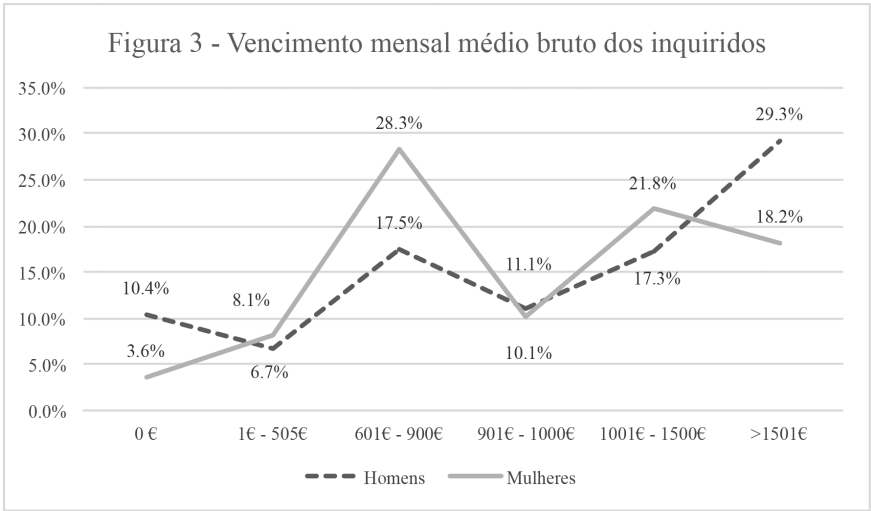
10 Numa escala que atravessa os níveis “Nunca”, “Raramente”, “Frequentemente”, “Muitas vezes” e “Sempre”.

modelos de articulação com as fontes assentes na via telefónica não é compensada, do ponto de vista do contacto presencial, na segunda escolha de metodologias, onde o diálogo face-a-face assume uma expressão de 15,2 por cento entre as mulheres e 14,8 por cento entre os homens.

Assim, com a devida exceção deste último paradigma, relativo aos modelos de contacto com as fontes, os resultados obtidos não indiciam assimetrias singulares entre as condições de responsabilização e práticas em que os homens e mulheres inquiridos desenvolvem a sua atividade. Sugere-se, desta forma, uma transversalidade concernente ao género do quadro de proletarização e burocratização das rotinas produtivas dos jornalistas.

Um último aspeto evocado relativamente aos modos em que se vem operando o processo de feminização das redações debate-se com as condições socio-laborais em que essa reconfiguração profissional ocorre.

No âmbito da análise sobre a forma como as circunstâncias que moldam o trabalho dos jornalistas influem na relação de género da atividade, a problemática da relação salarial assume, como já se relevou, especial pertinência. Neste campo, as respostas dos inquiridos revelam dados particularmente críticos, quando apenas um quarto destes admite auferir uma remuneração mensal ilíquida média acima dos 1500 euros, a maioria recebe um salário bruto abaixo dos 1000 euros e 14,8 por cento responde não receber qualquer remuneração¹¹ ou auferir valores abaixo do então Salário Mínimo Nacional.

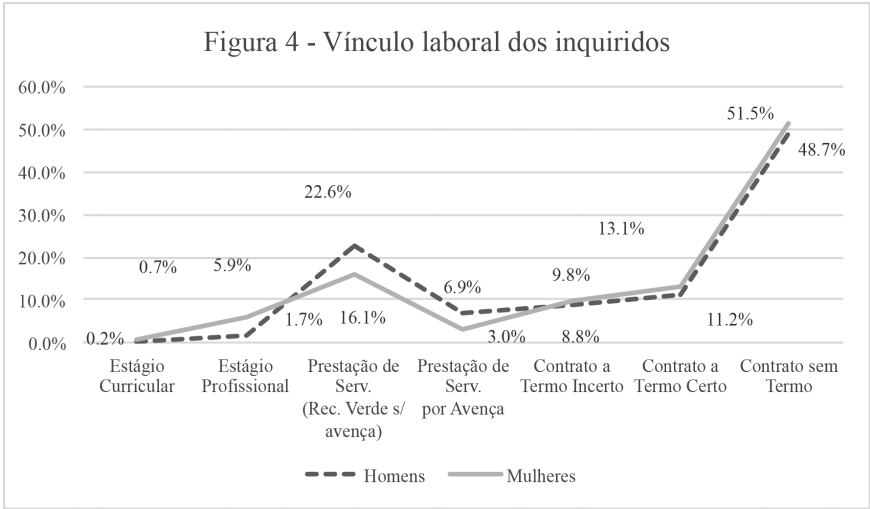


Fonte: Inquérito aos Jornalistas Portugueses (nov. 2014 – fev. 2015)

11 A questão do trabalho sem retorno financeiro suscitou particulares interrogações, sobretudo interligadas com a possibilidade de se reportar a circunstâncias de atividade voluntária. Assim, procedeu-se a um cruzamento entre o fator salarial e o indicador do título profissional assumido – colocando-se como hipótese os casos mencionados constituírem-se atividade de portadores de Cartão de Identificação de Equiparado a Jornalista, isto é, diretores de órgãos de informação que assumem o jornalismo como atividade secundária – segmento constituído predominantemente por homens. Constatou-se, porém, que esta parcela de inquiridos sem remuneração se refere sobretudo a detentores de título profissional.

A desagregação por género desses índices remuneratórios permite identificar que é sobretudo nos estratos cêntricos que as mulheres inquiridas se situam – com especial relevância para os segmentos entre os 601 e os 900, e os 1001 e os 1500 euros. No âmbito deste estudo, é particularmente pertinente notar a disparidade explícita nos estratos relativos aos índices salariais mais elevados, corroborando, de alguma forma, estes resultados a conceção de desequilíbrio de género assente numa diferença salarial.

O contexto assimétrico da relação entre género e índices remuneratórios destes jornalistas não possui, contudo, reflexo no vínculo laboral assumido pelos inquiridos. O que nos demonstra a Figura 4 é um quadro de relativo paralelismo, onde, sem prejuízo de uma ligeira discrepância entre os contratados mediante esquemas de estágio profissional ou prestação de serviços, ambos jornalistas homens e mulheres tendem a enquadrar-se nas mesmas lógicas de vínculo laboral.



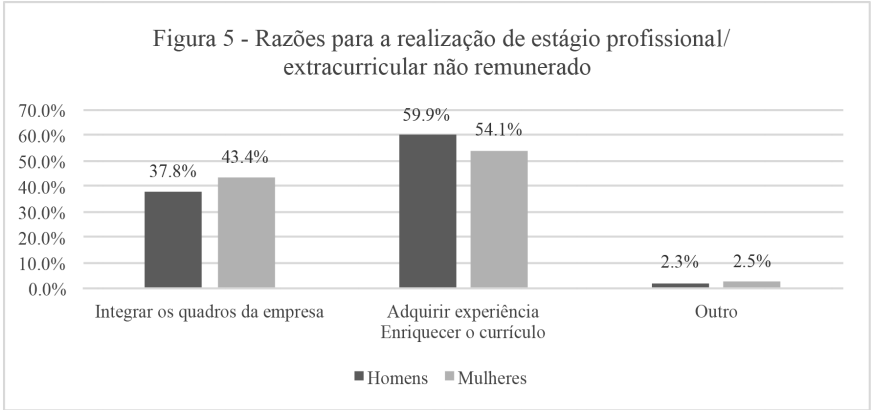
Fonte: Inquérito aos Jornalistas Portugueses (nov. 2014 – fev. 2015)

A ligeira variação relativa à inserção em lógicas de empregabilidade relacionadas com o estágio profissional pode, ainda assim, ser explicada segundo o cruzamento de uma conjuntura de acesso à profissão predominantemente feminina e da perceção do estágio profissional enquanto estratégia de ingresso, ou reingresso¹², no jornalismo. A atividade integrada nestes modelos de vínculo deve, contudo, ser observada à luz do âmbito de extrema precariedade em que se insere. Para lá da fragilidade do próprio vínculo, como o demonstram os resultados do presente inquérito, a atividade inserida em lógicas de estágio profissional incide em níveis remuneratórios bastante baixos ou mesmo nulos.

A problemática dos estágios profissionais e extracurriculares, enquanto estratégia de acesso à profissão, mas também como modelo de reconfiguração dos vínculos

¹² 56 por cento dos inquiridos inseridos nesta lógica de vínculo admite já ter desenvolvido atividade em outros órgãos de comunicação social (OCS) – 20 por cento em mais do que dois OCS – e uma margem diminuta refere mesmo já se ter visto envolvido em situações de despedimento.

laborais no sentido da sua instabilidade, adota especial significado no contexto da presente análise, uma vez que é a partir desta dinâmica que se manifesta uma das mais relevantes marcas de disparidade de género no âmbito do trabalho dos jornalistas. Se 36,5 por cento dos homens inquiridos refere já ter realizado um estágio extracurricular não remunerado, este fenómeno assume uma expressão de 48,3 por cento entre as mulheres¹³. Este cenário de desequilíbrio é ainda projetado para o plano de expectativas que fundamentam essa escolha (Figura 5), sendo sobretudo as mulheres que perspetivam o período de atividade não remunerada como meio de acesso à profissão.



Fonte: Inquérito aos Jornalistas Portugueses (nov. 2014 – fev. 2015)

Procurando cruzar as dimensões das rotinas produtivas e das condições de trabalho, não se observa particular discrepância entre os 64,2 por cento de inquiridos que referem desenvolver tarefas extraordinárias às que têm contratualizadas – a variação é de 3,3 por cento – e, entre os respondentes que mencionam ver os seus trabalhos transpostos para outros OCS do mesmo grupo empresarial, 56,1 por cento correspondem a homens e 47,2 por cento a mulheres. Contudo, quando inquiridos sobre a remuneração dessas mesmas práticas, apenas 10,7 por cento dos homens e 6,8 por cento das mulheres refere auferir uma retribuição suplementar pela transposição dos conteúdos. E, se 17,2 por cento dos homens jornalistas que desempenham funções extraordinárias são compensados monetariamente por isso, entre as mulheres, a retribuição assume uma expressão exígua de 9,2 por cento¹⁴.

13 Reportando-se esta problemática específica a um contexto relativamente contemporâneo, uma das explicações naturais para esta discrepância de respostas poderá residir nos fatores idade ou antiguidade profissional. Reduzindo este quadro de análise à amostra dos inquiridos com menos de 40 verifica-se efetivamente uma contração da disparidade, mantendo-se, contudo, entre as mulheres o maior nível de frequência de estágios não remunerados – 50,3%/50,9% – uma variação bastante idêntica à observada numa amostra confinada aos inquiridos com até 15 anos de atividade.

14 Outros critérios referentes ao quadro laboral e a sua relação com as práticas, como o envolvimento em situações de despedimento ou a modificação do trabalho sem autorização dos profissionais demonstram variações marginais. Já aspetos como o desenvolvimento de atividade em OCS exteriores à empresa com que detêm o contrato principal ou o desenvolvimento de outra atividade que não

Retomando a problemática dos estágios não remunerados e a incidência que assume entre o conjunto das mulheres jornalistas, outra das explicações poderá residir no facto de, como o demonstram os dados da CCPJ e INE já enunciados, tanto a constituição dos cursos de jornalismo como dos estratos profissionais com formação superior ser eminentemente feminina. Poderá também residir neste aspeto a assimetria patente no campo das conceções sobre os modelos que devem orientar o acesso à profissão. Se entre os 85,4 por cento de inquiridos que concordam com a obrigatoriedade do estágio para o acesso ao exercício do jornalismo a variação entre mulheres e homens é de apenas 1,5 por cento, é entrando no campo das perceções sobre a relação entre a substancialidade da detenção de graus específicos e o acesso à profissão que se revelam diferentes dimensões de entendimento, sendo entre as mulheres que mais se patenteia a valorização da habilitação académica enquanto elemento imprescindível para o exercício do jornalismo. Com efeito, enquanto 56,3 por cento dos homens concordam com a indispensabilidade de uma formação superior para o acesso à profissão, entre as mulheres esta expressão assume os 76,2 por cento. Coincidentemente, se 45,6 por cento das mulheres inquiridas consideram que essa formação deve ser especializada nas áreas de jornalismo, apenas 34,6 por cento dos homens concorda com essa ideia¹⁵.

Ainda sobre o âmbito das conceções, finalmente, interessará observar de que forma a questão de género pode ou não influir nas perceções sobre as condições de trabalho e autorrepresentação profissional. É, de facto, quando se reportam às condições e níveis autonomia que mais se evidenciam discrepâncias. A título de exemplo, entre os inquiridos que garante cumprir “sempre” os preceitos ético-deontológicos a variação de género é de apenas 0,2 por cento. Mas, quando se referindo à perceção sobre a sua situação laboral afetar o desempenho do seu trabalho, a percentagem de homens que referem “concordar” ou “concordar totalmente”¹⁶ é de 53,1, expressão que sobe 57 por cento entre as mulheres.

Relativamente às condições de autonomia, este desequilíbrio de opiniões é ainda mais marcado. Se a segurança da possibilidade de trabalho se oferece como condição imprescindível no domínio da autonomia profissional, concerne observar que, perante uma situação de desemprego, 34,4 por cento dos homens responde “discordar totalmente” da ideia de que facilmente encontraria um novo emprego na área do jornalismo. Concerne ainda mais observar que esta cifra é de 48,4 por cento entre as mulheres. Isto implica, claro está, uma circunstância de limitação da liberdade na atividade. Circunstância essa que é bem patente na distância verificada relativamente à posição dos inquiridos sobre a ideia de possuírem total liberdade na produção de conteúdos: 35,7 por cento dos homens inquiridos “concorda totalmente” com a ideia. Entre as mulheres, esta conceção assume uma expressão de apenas 22,7 por cento.

o jornalismo verifica-se ocorrer sobretudo entre os homens, com uma variação de 6,2% relativamente ao primeiro e 5,8% sobre o segundo.

15 Um cruzamento entre estes dois indicadores e o fator idade revela alguma distribuição transversal das respostas, pelo que se deduz que a disparidade de conceções assenta mais num elemento de género do que num elemento etário.

16 Numa escala que atravessa os níveis “Concorda totalmente”, “Concorda”, “Não concorda nem discorda”, “Discorda” e “Discorda totalmente”.

SÍNTESE CONCLUSIVA

Este estudo procurou enquadrar o contexto recente e contemporâneo da recomposição de género das redações portuguesas segundo dois paradigmas distintos. O primeiro centra-se num constante processo de feminização do corpo profissional, alicerçado num rejuvenescimento dos quadros e num contínuo aumento da formação. Com efeito, a análise da evolução dos dados sobre o universo dos jornalistas evidencia um trajeto que tende a dirimir o desequilíbrio, assente no género, da composição das redações. Ao mesmo tempo, acentuam-se também maiores níveis de habilitações académicas, sobretudo entre os setores femininos da profissão. Diferentes fatores, onde se releva a já patente erosão do contingente de jornalistas, indiciam um cenário onde o efeito transformador destas dinâmicas será abrandado ou invertido.

O segundo paradigma reporta-se a um conjunto de contradições inerentes a este processo de feminização, onde se pauta um fraco acesso das mulheres jornalistas a cargos e funções de responsabilidade editorial, e uma assimetria no campo das condições de trabalho. A desagregação por género dos resultados do inquérito aos jornalistas portugueses demonstra que, não obstante uma tendência geral para uma relativa harmonia entre as respostas de homens e mulheres, se evidenciam algumas discrepâncias relativas à situação laboral e ao campo das conceções sobre o exercício da profissão.

Apesar de uma já assinalável profusão de estudos focados em situações concretas ou em histórias individualizadas, e não obstante o contributo dos diferentes estudos aqui referidos, o aprofundamento do papel e situação das mulheres no quadro da transformação socioprofissional do jornalismo, e da comunicação, encontra-se ainda pouco problematizado. A realidade desenvolvida neste estudo pretende também oferecer pistas de análise futura sobre estas questões, onde, não só o conjunto de tendências manifestadas pelo exercício de desagregação dos resultados do inquérito, mas também o quadro de alteração das tendências de recomposição profissional e o enquadramento das jornalistas no processo de transfiguração do mercado de informação resultam pontos cardeais fundamentais de investigação.

BIBLIOGRAFIA

- ALDRIDGE, M. (1998). The tentative hell-raisers: identity and mythology in contemporary UK press journalism, *Media, Culture & Society*, 20(1), 109-127.
- BAPTISTA, C. (2012), Uma profissão em risco iminente de ser “descontinuada”, *Jornalismo & Jornalistas*, 52, 15-17.
- BASTOS, H. (2014). Da crise dos media ao desemprego no jornalismo em Portugal, *Parágrafo: Revista Científica de Comunicação Social da FIAM-FAAM*, 2(2), 38-46.
- DE BRUIN, M. e ROSS, K. (2004), *Gender and Newsroom Cultures: Identities at Work*, Cresskill, NJ: Hampton Press.
- FRÖHLICH, R. (2007), Three steps forward and two back?: women journalists in the western world between progress, standstill, and retreat. In *Women in mass communication*, eds. CREEDON, P. J. e CRAME, J., Thousand Oaks, CA: SAGE Publications Ltd, 161-176.
- GARCIA, J. L. (2009), Principais tendências de profissionalização dos jornalistas no período pós-transição democrática. In *Estudos Sobre os Jornalistas Portugueses: Metamorfoses e encruzilhadas no limiar do século XXI*, ed. GARCIA, J. L., Lisboa: ICS – Imprensa de Ciências Sociais, 63-92.

- GARCIA, J. L., MARMELEIRA, J., e MATOS, J. N. (2014). Incertezas, vulnerabilidades e desdobramento de atividades. In *As novas gerações de jornalistas portugueses*, ed. REBELO, J. Lisboa: Mundos Sociais. 9-19.
- GMMP (Global Media Monitoring Project) (2015), *Who Makes the News?*, Toronto e Londres: World Association for Christian Communication (WACC).
- GRAÇA, S. M. (2009), Os problemas-chave de ingresso no jornalismo. In *Estudos Sobre os Jornalistas Portugueses: Metamorfoses e encruzilhadas no limiar do século XXI*, ed. GARCIA, J. L., Lisboa: ICS – Imprensa de Ciências Sociais, 133-168.
- KITCH, L. (2012), Women in the Newsroom: Status and Stasis, *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 92(1), 35-38.
- Lipinski, A. M. (2014). A seat at the table. *Neiman Reports*, 68(3), 2-3.
- MEYER, P. (2009), *The Vanishing Newspaper: Saving journalism in the information age*. Columbia: University of Missouri Press.
- MIRANDA, J. (2014), Notas sobre o papel e a situação da mulher no processo de profissionalização do jornalismo português e no decurso da desregulação profissional, *Media & Jornalismo*, 25, 54-74.
- MOSCO, V. (2009), *The Political Economy of Communication*, Londres: SAGE Publications Ltd.
- OLIVER, H. (2014). 'It's all about shopping': The role of consumption in the feminization of journalism. In *The SAGE handbook of feminist theory*, eds. EVANS, M., HEMMINGS, C., e HENRY, M., Londres: SAGE, 251-266.
- PACHECO, L., e FREITAS, H. S. (2014). Poucas expectativas, algumas desistências e muitas incertezas. In *As novas gerações de jornalistas portugueses*, ed. REBELO, J. Lisboa: Mundos Sociais. 21-36.
- PACHECO, L., e REBELO, J. (2014), The predicament of Young Journalists: The study of Portugal, *OBS**, 8(2), 83-109.
- RAN, M. (2015), Pushing Back: GMMP results. In *Who Makes the News?*, ed. GMMP, Toronto e Londres: World Association for Christian Communication (WACC), 60.
- REBELO, J. (org.) (2011), *Ser Jornalista: Perfil Sociológico do Jornalista Português*, Lisboa: Gradiva.
- SALIM, I. (2008), A "Feminização" do Jornalismo em Portugal, *Trajectos*, 12, 117-124.
- STEINER L (2009), Gender in the newsroom. In *Handbook of Journalism Studies*, eds. WAHL-JORGENSEN K, HANITZSCH T. Londres: Routledge, 116-129.
- STEINER, C. (2015), Failed Theories: Explaining Gender Difference in Journalism, *Review of Communication*, 12(3), 201-223.
- SUBTIL, F. (2009), Anotações sobre o processo de feminização da profissão de jornalista na década de 1990. In *Estudos Sobre os Jornalistas Portugueses: Metamorfoses e encruzilhadas no limiar do século XXI*, ed. GARCIA, J. L., Lisboa: ICS – Imprensa de Ciências Sociais, 93-108.
- TUSAN, M. (2005), *Women Making News: Gender and Journalism in Modern Britain*. Urbana e Chicago: University of Illinois Press.
- WAISBORD, S. (2000). *Watchdog journalism in South America*. Nova Iorque: Columbia University Press.
- WMC (Women's Media Center) (2015), *The Status of Women in the U.S. Media 2015*. Nova Iorque: Women's Media Center.

João Miranda – É investigador do Centro de Estudos Interdisciplinares do Século XX, encontrando-se a concluir a tese de doutoramento sobre o espaço e realidade da autorregulação profissional do jornalismo português no contexto europeu. É também professor assistente convidado na Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra.

Data de recepção do artigo/ Received for publication: 03.01.2017

Data de aceitação do artigo/ Accepted in revised form: 20.02.2017

PLANOS DE IGUALDADE DE GÉNERO NOS MEDIA: PARA UMA (RE)CONSIDERAÇÃO DO CASO PORTUGUÊS

GENDER EQUALITY PLANS IN THE MEDIA: TO A (RE) CONSIDERATION OF THE PORTUGUESE CASE

FILIPA SUBTIL

INSTITUTO POLITÉCNICO DE LISBOA. ESCOLA SUPERIOR DE COMUNICAÇÃO SOCIAL, 1549-014 LISBOA, PORTUGAL
fsubtil@escs.ipl.pt

MARIA JOÃO SILVEIRINHA

UNIVERSIDADE DE COIMBRA, FACULDADE DE LETRAS, CIC.DIGITAL - Pólo FCSH/NOVA, 3004-530 COIMBRA, PORTUGAL
mjs@fl.uc.pt

RESUMO

Os Planos Nacionais para a Igualdade são um dos instrumentos de política que os governos nacionais utilizam como expressão dos seus compromissos para com a igualdade de género e outros grupos desfavorecidos rumo à igualdade. Uma análise destes Planos, no caso português, mostra que embora tenha havido ganhos amplamente importantes na sua adoção, uma das suas áreas de preocupação - as mulheres e os meios de comunicação - foi sempre apenas brevemente coberta. No entanto, os Planos são as únicas formas de referência explícita a esta questão nos documentos de política nacional. Concluímos que a política nacional no domínio das mulheres e dos meios de comunicação tem sido incentivada sobretudo por iniciativas europeias sem suficiente ênfase na sua implementação e eficácia.

PALAVRAS-CHAVE

Planos para a Igualdade e *media*; género; políticas dos *media*

ABSTRACT

National Plans for Equality are one of the policy instruments that national governments use as expressions of commitment to gender quality and other disadvantaged groups towards equality. An analysis of these Plans, in the Portuguese case, shows that although broadly important gains were made during their first adoption, one of their concern areas – women and the *media* – was always only briefly covered. However, they are the sole forms of explicit reference to this issue in national policy documents.

We conclude that the national policy in the subject of women and the *media* has been done mostly under the incentive of European initiatives without enough emphasis on their implementation and efficiency.

KEYWORDS

Equality Plans and the media; gender; media policies

1. INTRODUÇÃO

Desde 1975 que a ONU e o seu organismo especializado nas questões da educação, ciência e cultura, a UNESCO, colocaram como prioridade a promoção da igualdade de gênero. Com tal objetivo, estas entidades realizaram um conjunto de eventos centrados no problema da discriminação das mulheres e apontaram a necessidade de estas serem consideradas politicamente uma minoria social. Iniciativas como a Década Internacional das Mulheres (1975-1985), que conduziu à instauração do 8 de Março como Dia Internacional da Mulher, e as Conferências Mundiais sobre as Mulheres que tiveram lugar no México (1975), Copenhaga (1980), Nairobi (1985) e Pequim (1995), problematizaram a condição histórica das mulheres e estimularam orientações mundiais favoráveis a políticas conducentes à igualdade de gênero.

No seio destas políticas nasceu uma preocupação específica com os direitos de comunicação das mulheres e sua relação com os *media*. Todavia, a afirmação desta preocupação em termos políticos desenvolveu-se de modo muito lento e incompleto¹.

Neste artigo, procuramos estudar e problematizar de que modo estas questões se têm colocado no contexto nacional, focando um dos instrumentos de políticas públicas que tem sido usado: os Planos para a Igualdade, implementados em Portugal desde 1997, e, mais especificamente, o modo como estes têm abordado o campo específico das mulheres na comunicação pública.

O nosso corpus de análise consiste nos cinco primeiros Planos de Igualdade que Portugal teve, sendo igualmente analisados os documentos da sua avaliação publicamente disponíveis que foram produzidos.

Como metodologia, seguimos uma análise crítica destes documentos proposta por Victor Jupp (2006) para quem

A análise crítica (...) envolve uma análise dos pressupostos que sustentam qualquer conta (digamos num documento) e uma consideração sobre quais outros aspetos possíveis são ocultados ou excluídos. Pode também envolver ir além dos próprios documentos para abranger uma análise crítica das estruturas institucionais e sociais em que tais documentos são produzidos. (Jupp, 2006: 232).

Porque entendemos que a documentação disponível de avaliação dos referidos Planos já contém muitas das análises sobre o modo como os problemas são definidos, as explicações dadas e as ausências de soluções identificadas, assumimos que uma parte do nosso trabalho terá uma componente forçosamente descritiva. Ainda assim, procuramos resumir e descrever a produção documental neste campo a partir de um quadro teórico que permite uma compreensão crítica das questões em análise.

2. AS ORIENTAÇÕES POLÍTICAS SOBRE “AS MULHERES E OS MEDIA”, OS PLANOS PARA IGUALDADE E A TRANSFERÊNCIA DE POLÍTICAS

Foi no contexto referido que o tópico das mulheres nos *media* e o papel destes como “recurso específico de opressão” (Gallagher, 2006: 11) adquiriu relevância

1 Para uma revisão detalhada da cronologia das políticas sobre o tópico das Mulheres e dos Media a nível europeu, ver Byerly e Padovani (2017).

crescente (Gallagher, 2011)². As universidades europeias e norte-americanas começaram a revelar interesse pelos estudos feministas voltados para o papel dos *media* na construção das identidades e no discurso público sobre as desigualdades entre homens e mulheres³. No entanto, foi a Declaração e a Plataforma de Ação da Conferência de Pequim, resultado das discussões ocorridas na IV Conferência Mundial sobre as Mulheres de 1995, que colocou os *media*, pela primeira vez, entre as áreas críticas de preocupação para com as mulheres. Os *media* foram nesse documento descritos como cruciais na perpetuação das relações de desigualdade entre gêneros em todos os sectores da sociedade. Sob o título “As mulheres e os *media*”⁴, identificam-se dois objetivos estratégicos: “incrementar a participação e o acesso das mulheres à expressão das suas ideias e à tomada de decisão nos meios de comunicação social e nas novas tecnologias da comunicação”; e “fomentar uma imagem equilibrada e não estereotipada das mulheres”. Estas intenções deveriam fomentar ações concretas e concertadas assumidas pelos governos, sistemas de *media* nacionais e internacionais, organizações de publicidade, entidades não-governamentais e associações profissionais dos *media*.

Esses esforços no sentido de produzir mensagens mais equilibradas e inclusivas de género nos *media* e na comunicação de massas também devem ser colocados no âmbito de outras políticas, especialmente aquelas que lidam especificamente com os *media* como instituições.

Por sua vez, essas políticas dos *media* podem ser criticamente relacionadas com contextos ideológicos mais amplos que enquadram a forma como os governos e as empresas dos *media* moldaram a elaboração de regras sobre propriedade, conteúdo e operações mediáticas, como um todo (Silveirinha, 2012).

A este respeito, Katharine Sarikakis lembra-nos que, ao longo da história das políticas de comunicação social da UE, as numerosas tentativas de regulamentar os *media* têm encontrado uma forte resistência por parte do sector privado – trata-se da abordagem de *laissez-faire* da Comissão (Sarikakis, 2004; a este respeito, ver também Freedman, 2008; 2010). Isto significou que as questões de interesse público seriam sistematicamente subsumidas pelas prioridades económicas da indústria dos *media*. Nesse contexto, “o trabalho da Comissão relativo à igualdade

2 Veja-se, em 1980, o relatório da UNESCO, *Women and Media*. É também neste ano que é criado o Programa Internacional para o Desenvolvimento da Comunicação (PIDC), iniciativa que, desde a sua fundação, tem financiado vários projetos propostos pelos estados-membros que privilegiam as mulheres para que elas alcancem lugares de destaque nos *media* (Cerqueira 2008). Ainda no mesmo ano é publicado, também pela UNESCO, *Many Voices. One World* (também conhecido como o “MacBride Report”), relatório redigido pela Internacional Commission for the Study of Communication Problems (na parte III, dedicada aos Problems and Issues of Common concern, no capítulo IV sobre “Images of the World” existe um subponto dedicado aos “Equal rights for women”. Em 1990, a UNESCO cria o Sector da Comunicação e Informação (CI), cujos programas se inspiram na Constituição da UNESCO. Esta entidade deve promover o “free flow by word and image”. Os principais objectivos estratégicos do CI são: “promoting the free flow of ideas and universal access to information”; “promoting the expression of pluralism and cultural diversity in the media and world information networks”; “promoting access for all to ICTs”.

3 Como assinalam Cerqueira e Cabecinhas, as análises ao papel dos atores políticos a nível internacional neste domínio não são consensuais (2012: 107-108).

4 Secção J da citada Declaração de Pequim.

entre os géneros no conteúdo dos meios de *media* seria de natureza ‘suave’, referindo-se à *contribuição* - e não à *obrigação* - dos meios de comunicação de uma representação não sexista” (Sarikakis e Nguyen, 2009: 208). Muitas vezes, a questão do sexismo no conteúdo e na representação dos *media* é confundida com debates sobre pornografia e, portanto, enquadrada como questões de censura. Contra evidências óbvias, a indústria afirma que a autorregulação é suficiente para equilibrar representações e conteúdo. Além disso, o sector dos meios de comunicação tem resistido fortemente a quaisquer políticas de integração da perspectiva do género.

Tendo em conta todas estas tendências, as políticas sobre as mulheres e os *media* devem ser estudadas como parte das questões mais amplas em torno da política dos meios de comunicação. Tais questões, em resumo, caracterizam-se “por relações complexas e antagónicas entre o mercado e os objetivos políticos: cada processo de mudança fundamental num quadro político é conduzido através de mudanças normativas e retóricas que cimentam os desenvolvimentos de facto”. (Sarikakis e Ganter, 2014: 18). Ora, é precisamente a construção dessas mudanças em documentos de política – os Planos de Igualdade - e nos documentos associados que nos propomos explorar.

Antes de o fazermos, porém, deveremos ainda ter em conta alguns conceitos que ajudam a explicar o aparecimento e as dinâmicas de implementação destes planos. Nesse sentido, e referindo-se à globalização das políticas de igualdade, Virginia Ferreira identificou a “aceleração e intensificação da interferência dos organismos internacionais nas políticas de igualdade” (2000: 19). Ligando esses processos à dinâmica do reformismo de Estado, à existência de feminismos intraestatais e estatais e à ação das ONGs, Ferreira mostra como a agenda de igualdade entre homens e mulheres se estabeleceu nos Estados-nação como resultado da pressão de compromisso sobre os governos, transformando as entidades nacionais em “câmaras de eco” para as questões de política internacional (Ferreira 2000; Ferreira e Monteiro, 2013). Como resultado dessa crescente influência dos organismos internacionais e de uma combinação de sensibilidades feministas intraestatais e estatais do Estado, a igualdade de género tornar-se-ia um objetivo amplamente aceite na administração pública portuguesa. Um dos seus instrumentos visíveis são os Planos para a Igualdade. Estes são parte do mecanismo institucional nacional para promover a igualdade e podem ser definidos como “um conjunto de iniciativas a serem seguidas horizontalmente pelos diferentes departamentos e instituições governamentais” (Bustelo e Peterson 2005: 2).

Nesse sentido, a adoção destes planos para a igualdade pelos decisores políticos nacionais não deve ser apenas interpretada como formas de fazer face aos problemas locais, mas como resultado de uma política internacional mais alargada e da dinâmica dos processos de transferência de políticas que tornou cada vez mais difícil ignorar determinadas áreas de preocupação nas políticas internacionais.

No contexto mais vasto da produção de políticas em que Portugal se insere, também o conceito de europeização, entendido amplamente como o processo de adaptação interna às pressões que emanam direta ou indiretamente da adesão à EU como o impacto das políticas europeias nos diferentes territórios europeus (Magoni, 2006), poderá ajudar-nos a compreender a adoção portuguesa das políticas de igualdade. Nesse campo específico, Emanuela Lombardo e Maxime Forest (2012: 214) insistem que “Uma melhor análise das políticas de igualdade de oportunidades e de género exige a adoção de abordagens abrangentes e pluralistas da euro-

peização". Estas autoras contribuíram de forma decisiva para a contextualização e análise das políticas europeias de género através de uma abordagem discursiva e sociológica à Europeização centrada na articulação dos significados da igualdade de género e das suas mudanças pela ação política e discursiva de uma série de atores institucionais e da sociedade civil. Com efeito, o processo só poderá ser devidamente compreendido se tivermos em conta diferentes níveis de análise (diferentes atores e seus discursos, heranças institucionais, mecanismos de aprendizagem e seus efeitos) e os múltiplos níveis de produção de políticas na União Europeia.

No caso que aqui nos ocupa, consideramos pertinente ter em conta, por fim, o conceito de "transferência de políticas" para melhor elucidar os problemas levantados pelos aspetos práticos de implementar, ao nível nacional, políticas inspiradas por regulação internacional. Na verdade, a "transferência de políticas" é, como reconhecem Katharine Sarikakis e Sarah Ganter (2014), um novo conceito para os estudos dos *media* e da comunicação. No seu trabalho, as autoras percorrem os detalhes das transformações de políticas dos *media* no MERCOSUL e mostram a relevância da análise de processos de políticas multinacionais e multiníveis para entender como estas políticas são moldadas e transferidas em torno de interesses chave e por vezes oposicionais.

David Dolowitz e David Marsh (1996: 344) definem a transferência de políticas como "um processo no qual o conhecimento sobre políticas, arranjos administrativos, instituições etc. num dado tempo e/ou lugar é usado no desenvolvimento de políticas, arranjos administrativos e instituições noutro momento e/ou lugar. Em termos semelhantes, Mark Evans (2009: 243-244) define a transferência de políticas como um "processo ou um conjunto de processos em que o conhecimento sobre instituições, políticas ou sistemas de implementação num setor ou nível de governança é usado no desenvolvimento de instituições, políticas e sistemas de implementação noutro setor ou nível de governação". Nessa visão, o conhecimento transferido pode estar relacionado com objetivos políticos, conteúdo de políticas, instrumentos de política ou mecanismos administrativos.

Vários atores podem estar envolvidos no processo de transferência de políticas, tanto em termos de implementar quanto de impulsionar novas medidas. Diane Stone (2004) destacou o papel desempenhado pelos atores não-estatais que atuam como "empreendedores de políticas" e interagem com funcionários do governo e organizações internacionais na disseminação internacional de ideias e informações. Do mesmo modo, a literatura feminista sobre políticas de igualdade de género reafirmou o papel das ONGs, bem como das instituições feministas intraestatais e estatais (Mazur, 2005; Monteiro e Ferreira, 2012).

Em termos processuais, os mecanismos de transferência de políticas variam, como varia a sua eficácia. David Marsh e Jason C. Sharman identificaram o mimetismo como um desses mecanismos - os outros três são a aprendizagem, a competição e a coerção -, descrevendo o processo de copiar simbolicamente uma iniciativa estrangeira (Marsh e Sharman, 2009). O "mimetismo" é um mecanismo caracterizado pela falta de preocupação técnica ou racional com a eficiência funcional, isto é, a ausência de uma busca de eficácia. Ao usá-lo, "um governo pode saber muito bem que a política em questão é tecnicamente ineficaz, mas atribui maior valor aos benefícios sociais entre públicos nacionais e estrangeiros" (Marsh e Sharman, 2009: 272). Embora o conceito tenha principalmente como objetivo explicar a mudança de política e apesar

de, ao falar de planos de igualdade, estarmos a falar de *soft policy-making*, acreditamos que ele também pode ajudar-nos a explicar situações na formulação de políticas como as encontradas nos Planos Nacionais para a Igualdade, como abaixo veremos.

3. A ADOÇÃO DE POLÍTICAS PÚBLICAS DE PROMOÇÃO DA IGUALDADE DE GÉNERO EM PORTUGAL

Em Portugal, só se pode falar verdadeiramente de uma estratégia política concertada de promoção da igualdade de género consonante com as que foram promovidas pela ONU e a sua agência UNESCO, quaisquer que tenham sido as suas limitações, após duas décadas do seu início⁵ internacional. No entanto, importa mencionar que, apesar da promoção da igualdade de género não ter sido uma prioridade nacional, existiram várias iniciativas, entre os anos de 1970 e 1995, coincidentes em larga medida como o processo de democratização da sociedade portuguesa. Entidades como o Grupo de Trabalho para a Definição de uma Política Nacional Global acerca da Mulher (1970), o Grupo de Trabalho para a Participação da Mulher na Vida Económica e Social (1971) e da Comissão da Condição Feminina (CCF) (1975)⁶, bem como outros actores da sociedade civil, como os partidos políticos, as associações e movimentos de mulheres, envolveram-se activamente, discutindo e redigindo documentos sobre o tema (Monteiro e Portugal 2013; Monteiro 2011)⁷.

Foi apenas em 1997 que o programa do XIII Governo Constitucional, dirigido pelo então Primeiro-Ministro António Guterres, assumiu o compromisso com a execução das políticas públicas no âmbito da cidadania e da promoção da igualdade⁸. O tema surge enunciado no documento das grandes opções do plano para 1997 (Lei nº 52-B/96), meses antes do lançamento do I Plano Nacional para a Igualdade de Oportunidades (1997-1999) (RCM, nº 49/1997). Nestes documentos é afirmado o compromisso do governo português com as instâncias internacionais e europeias (ONU, EU, CPLP, entre outras) relativamente à imprescindibilidade de pôr em prática estratégias de *mainstreaming* de género nos vários sectores da sociedade portuguesa.

Aquele I Plano Nacional foi o ponto de partida para os que vieram na sua sequência e que prosseguem até ao presente. Seguiu-se o II Plano Nacional para a Igualdade para o triénio 2003-2006 (RCM, nº 184/2003), depois o III Plano Nacional

5 As políticas para a igualdade de género tiveram de forma tímida e avulsa o seu início com a instauração da República, em 1910, tendo sido suspensas durante o Estado Novo e retomadas com o 25 de Abril de 1974. Para esta retoma foi decisiva a instauração do princípio da igualdade na Constituição de 1976 (Rêgo 2012).

6 Em 1975, a então Ministra dos Assuntos Sociais, Maria de Lourdes Pintasilgo, e presidente do Grupo de Trabalho, colocou a Comissão em instalação, designando-a de Comissão da Condição Feminina. Viria a ser instituída pelo Decreto-Lei nº 485/77, de 17 Novembro (Monteiro e Ferreira, 2012: 16; Silva, s.d.).

7 A nível internacional, refira-se que Portugal foi, em 1980, um dos primeiros países a ratificar a Convenção das Nações Unidas para a Eliminação de todas as Formas de Discriminação contra as Mulheres.

8 Note-se, no entanto, que, em 1994, o governo do Partido Social Democrata, liderado por Aníbal Cavaco Silva, produziu uma Resolução do Conselho de Ministros (RCM 32/94, de 17 de Maio) que pode ser entendida como uma primeira manifestação no sentido do reconhecimento das políticas de *mainstreaming* e que foi por muitos interpretada como uma tentativa de dar um sinal à comunidade internacional que Portugal estava atento à preparação da sua participação na Conferência de Pequim (Monteiro, Portugal, 2013).

para a Igualdade – Cidadania e Género, entre 2007-2010 (RCM, nº 82/2007) e, finalmente, o IV Plano Nacional para a Igualdade – Género, Cidadania e Não Discriminação para o período 2011-2013 (RCM, nº 5/2001). No presente ano, conclui-se a implementação do V Plano Nacional para a Igualdade: Cidadania, Género e Não Discriminação (RCM, nº 103/2013).

I PLANO GLOBAL PARA A IGUALDADE DE OPORTUNIDADES (1997-1999)

Dando início à análise crítica dos Planos relativamente à igualdade de género nos media, deve salientar-se que a elaboração e concretização do I Plano⁹ de operacionalização e implementação foi um processo moroso e atribulado. (cf. Monteiro e Portugal 2013). O Plano é apresentado nove anos após a Comissão da Condição Feminina e a secção de Organizações Não-Governamentais do seu Conselho Consultivo terem recomendado às instâncias com responsabilidades políticas uma Plataforma Comum de Acção, um plano de integração da questão de género nos vários domínios da vida pública (cf. Monteiro 2011).

Na nota introdutória, o I Plano assume que apesar de a igualdade de tratamento entre mulheres e homens ser um princípio fundamental do direito português e comunitário, este facto não foi até então suficiente para a sua efetiva concretização. Consciente das mudanças ocorridas nas relações sociais de género que tinham ocorrido em Portugal, resultantes da participação crescente das mulheres no sistema de emprego e da independência económica por ele proporcionado, assim como o aumento da escolaridade, o legislador reconhece que tal não se tinha traduzido numa “melhoria global do estatuto social das mulheres nem o usufruto de uma cidadania plena” (p. 1323). É por esse motivo, ao qual se associaram os compromissos assumidos pelos países signatários da Plataforma de Ação da IV Conferência Mundial das Nações Unidas sobre as mulheres (como era o caso de Portugal) e pelo carácter prioritário destas políticas, aceite internacionalmente, que o XIII Governo considerou imperativo a aprovação do plano global para a igualdade de oportunidades. Foi admitido que esta orientação era fundamental para um “desenvolvimento económico sustentado”, para o “alargamento da cidadania” e para “o aprofundamento da democracia” (*idem*). O plano é um documento genérico, dividido entre medidas de carácter global e sectorial. Sendo praticamente omissa quanto ao papel dos *media* na promoção da igualdade de género, uma análise mais esmiuçada permite detetar um conjunto de intenções neste domínio. Estes propósitos são transversais a vários sectores da sociedade portuguesa e acabam por afetar direta ou indiretamente os estudantes e profissionais dos meios de comunicação social¹⁰.

Em rigor, a referência direta aos *media* surge apenas uma única vez. Estes são apresentados como meio para atingir um determinado fim – a sensibilização da opinião pública no que concerne à mudança de mentalidades quanto ao papel da mulher na sociedade. Em nenhum momento, os *media* são equacionados como veículos de produção e reprodução de estereótipos de género, quer dizer, como parte dos problemas da desigualdade e opressão das mulheres.

9 RCM nº 49/97, DR, I série B, nº 70, 24-03-1997.

10 Nas medidas de carácter global, destaca-se o objetivo 1 nos seus pontos 3 e 7 e nas medidas de carácter sectorial o objetivo 2, na medida preventiva 1, e 7 nos seus pontos 2 (p. 1324).

II PLANO NACIONAL PARA A IGUALDADE (2003-2006)

Sete anos após da Plataforma de Ação de Pequim, o II Plano Nacional para a Igualdade¹¹ incorporou, pela primeira vez, os *media* enquanto área de intervenção. Na linha de orientação da Declaração de Pequim, o enquadramento do Plano começa por afirmar que a promoção da igualdade de oportunidades entre as mulheres e os homens, “a todos os níveis e em todas as áreas” é uma prioridade do XV Governo Constitucional. Todavia, quando enuncia as áreas que foram assumidas como prioritárias, os *media* não surgem referenciados, apesar de serem — como já se disse — tidos por aquela entidade internacional uma das doze áreas críticas de preocupação.

É já no interior do articulado do Plano, sob o título “Educação, formação e informação”, que surge uma secção dedicada à “comunicação social”¹². O legislador reconhece que os *media* têm a responsabilidade da transmissão de informação junto da opinião pública e, por isso, desempenham um papel relevante na formação da consciência da cidadania; e que a reprodução e a perpetuação de estereótipos de papéis sociais de homens e mulheres na informação que veiculam ignoram o papel desempenhado pelas mulheres nas diversas esferas da vida social. No sentido de alterar esta situação, confere-se aos *media* o papel de “passar uma mensagem actual das questões da igualdade entre mulheres e homens...” (p. 8027).

Para responder às necessidades identificadas, são propostas duas medidas para os meios de comunicação. Em primeiro lugar, apela-se à “sensibilização das direcções dos órgãos de comunicação social e dos jornalistas para a importância da igualdade de género”, cabendo à Comissão para a Igualdade e para os Direitos das Mulheres (CIDM)¹³ e à Comissão para a Igualdade no Trabalho e no Emprego (CITE)¹⁴ promover um conjunto de ações que conduzam à concretização dos objetivos propostos neste domínio. Entre as iniciativas avançadas, destaca-se o contacto com os principais meios, mantendo-os informados da atualidade nacional e internacional, a elaboração e disseminação de guias de boas práticas que enunciem os princípios a seguir neste âmbito, ações de formação para jornalistas, a celebração de protocolos com os meios para a inclusão de trabalhos de investigação sobre a temática da igualdade e no incentivo à criação de prémios¹⁵ nos domínios da publicidade e da reportagem que promovam a igualdade de género. Em segundo lugar, aponta-se para a necessidade de alertar os responsáveis pelo mecanismo regulador da comunicação social no sentido de garantir a conformidade das imagens de mulheres e homens veiculadas pelos *media* com os direitos fundamentais e o princípio da igualdade.

Concluído o período de implementação, este II Plano Nacional foi objeto de uma avaliação externa, coordenada pela socióloga Virgínia Ferreira (Ferreira *et al.*, 2007). Embora identifique indícios de estratégias conducentes aos objetivos propostos, como o protocolo estabelecido com a RTP, a criação e implementação

11 RCM, nº 184, DR, I série B, nº 273, 23 Novembro 2003.

12 Ver medida 2, ponto 5.

13 Criado pelo DL nº 166/91 de 9 de Maio.

14 Criado pelo DL nº 392/79 de 20 de Setembro

15 O Prémio Paridade: Mulheres e Homens na Comunicação Social foi instituído pela CIG, em 2005, no âmbito do II Plano Nacional.

de prémios, o relatório de avaliação destaca a baixa concretização das medidas nesta área de intervenção:

Quer os indicadores de realização, quer os indicadores de impacto que analisámos mostram como esta área se mantém como crítica e longe do objetivo definido, no sentido de encontrar formas que permitam “fazer passar uma mensagem catual das questões da igualdade entre mulheres e homens através dos órgãos de comunicação social. (Ferreira et al., 2007: 49)

Esta situação decorreria da ausência de uma estratégia de profissionalização da CIDM como fonte jornalística; de as medidas propostas terem sido sobretudo orientadas para o sector do jornalismo, deixando de fora outros profissionais da comunicação; da ausência de medidas que visassem especificamente questões de paridade no domínio da comunicação; e da falta de instrumentos específicos para a concretização das medidas de sensibilização e formação, como elaboração de estratégias, planos de formação, definição de instrumentos de planeamento, realização e de avaliação (Ferreira et al., 2007: 49-52). Finalmente, a avaliação recomenda a necessidade de preparar medidas mais vastas, concertadas e avaliadas de publicitação das questões da igualdade:

é o cruzamento das várias vertentes do problema da igualdade no espaço público que o torna especialmente complexo, obrigando a que se foquem várias dimensões. Estas, no entanto, têm de passar por estratégias mais profissionalizadas de comunicação publicitária, institucional e de agendamento das questões (Ferreira et al., 2007: 52).

III PLANO NACIONAL PARA A IGUALDADE – CIDADANIA E GÉNERO (2007-2010)

Para o triénio 2007-2010 entrou em vigor o III Plano¹⁶ que prosseguiu, em linhas gerais, o anterior, tentando, contudo, ultrapassar algumas das fragilidades assinaladas no relatório de avaliação citado anteriormente. Logo no enquadramento, refere-se a importância de prosseguir um esforço combinado de combate aos estereótipos de género em todos os domínios da vida pública, em especial, na educação e formação, saúde, mercado de trabalho, desporto, cultura e comunicação social. O sector dos *media* surge enquadrado na área de intervenção “Cidadania e Género”, no âmbito do problema dos estereótipos¹⁷. Referem-se os estereótipos ligados à representação política, à participação cívica, à linguagem tida como “fundamental na construção das identidades e na reprodução das representações sociais de género” (p. 3959) e à comunicação social e seus agentes. Estes,

pelo impacto da sua influência, podem ser agentes indiretos de mudança e de promoção de uma cultura baseada na Igualdade de Género, tal como recomendado em vários documentos comunitários sobre esta matéria que alertam para o seu papel na manutenção de estereótipos geradores de limitações à liberdade, quer de mulheres, quer de homens, nas várias dimensões e papéis ao longo da vida. (p. 3959).

16 DR, 1ª série, nº 119, 22 Junho 2007: 3950-3987.

17 Área da intervenção 3, na subárea “Estereótipos”.

Daí que o documento indique a urgência de

sensibilizar a comunicação social para o seu papel de desconstrução dos estereótipos de género, para a valorização da participação cívica como fator de crescimento individual e coletivo e, conseqüentemente, para a sua responsabilidade na promoção de uma cidadania ativa e igualitária. (p. 3959)

Seguindo a orientação do plano anterior, volta a reconhecer-se o papel fundamental da Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC), na missão de garante do respeito pelos direitos, liberdades e garantias dos cidadãos e cidadãs. A linguagem e a comunicação social surgem como alvo de dois objectivos operacionais. Propõe-se a promoção da “igualdade de Género na Linguagem”, o que significa estabelecer “parcerias com instituições na área da linguística para promover formas de utilização da gramática portuguesa, a atualização dos conceitos de homem e mulher e identificar possibilidades de uma nova gramática inclusiva do género” (p. 3959). Especificamente em relação aos *media*, assume-se a orientação de “sensibilizar para a igualdade de género” e de ser da sua responsabilidade contribuir para a alteração dos estereótipos e para a promoção da cidadania¹⁸. O sector da comunicação aparece ainda no contexto das medidas de acção¹⁸. A orientação é prosseguir com as ações de sensibilização para os direitos humanos e a igualdade de género, quer junto dos profissionais dos *media* e da publicidade, quer nos futuros profissionais, incluindo estas temáticas na formação académica e profissional destas áreas, quer ainda no incentivo e promoção de boas práticas através da manutenção do Prémio Paridade. Despontam também novas áreas de intervenção que passam a incluir outros protagonistas: promoção da investigação sobre estereótipos e desigualdade nos *media* e na publicidade; aplicação das orientações da Comunidade Europeia relativas a imagens dignas de homens e mulheres; a monitorização da aplicação do código da publicidade; e a necessidade de capacitar crianças e jovens para uma leitura crítica dos *media*.

Este Plano foi igualmente avaliado por uma comissão externa de peritos, novamente coordenada por Ferreira. As conclusões mostram que, entre as medidas de ação propostas, apenas uma foi executada - a que dizia respeito ao Prémio Paridade: Mulheres e Homens na Comunicação Social. As medidas ligadas à consciencialização dos profissionais dos *media* e da publicidade para a promoção da igualdade, à capacitação de crianças e jovens para uma leitura crítica dos *media* e à sensibilização para os direitos humanos e igualdade de género na formação do jornalismo, comunicação e marketing só foram consideradas parcialmente executadas. Foi indicado não haver informação disponível para as medidas relativas à promoção do estudo sobre os estereótipos e desigualdades nos *media* e na publicidade, à aplicação das orientações da Comissão Europeia relativas às imagens dignas de homens e mulheres e à monitorização da aplicação do código da publicidade.

A avaliação só poderia assim concluir que o III Plano ficou aquém da sua plena concretização. É ainda destacada a confusão conceptual resultante da junção das

18 Em concreto, das treze medidas de ação, sete estão diretamente orientadas para o sector da comunicação (da alínea G à M) – jornalismo, publicidade e marketing.

preocupações com a tomada de decisão e com as imagens de sentido, identificado logo no início do capítulo “Cidadania e Género”. Menciona-se que o número de informações vagas ou indisponíveis terá dificultado também a definição de um quadro preciso e eficaz nesta área de atuação. Ainda assim, são destacadas como positivas as parcerias (com o Centro Protocolar de Formação para Jornalistas - CENJOR), a maior sensibilidade no interior do Comissão para a Cidadania e Igualdade de Género (CIG)¹⁹ para a importância do contacto com a comunicação social e a atenção que começou a ser prestada aos campos de produção de sentido, mesmo que surjam de forma pontual e desorganizada. É o caso da ênfase que é dada à urgência de uma linguagem inclusiva e à monitorização do código da publicidade.

IV PLANO NACIONAL PARA A IGUALDADE – GÉNERO, CIDADANIA E NÃO DISCRIMINAÇÃO (2011-2013)

No IV Plano²⁰, o último para o qual se dispõe de Relatório de Avaliação Final, destaca-se o regresso de uma área estratégica dedicada aos “*Media*, Publicidade e Marketing”²¹. No enquadramento geral reafirma-se, de forma mais enfática do que nos anteriores, que o Plano se enquadra nos compromissos assumidos por Portugal nas várias instâncias internacionais e europeias com destaque para a ONU, o Conselho da Europa e a União Europeia. Num contexto de profunda crise económica e financeira a nível nacional e internacional, o IV Plano adopta uma noção de igualdade remetida para o “fator de competitividade” a partir do que designa de uma tripla abordagem: reforço da transversalização da dimensão de género e do *mainstreaming* de género para a construção de uma cidadania plena nos domínios público e privado; a conjugação desta estratégia com ações específicas, incluindo ações positivas, destinadas a ultrapassar as desigualdades que afetam as mulheres em particular; e, por último, a introdução da perspectiva de género em todas as áreas de discriminação, prestando particular atenção aos diferentes impactos desta junto de homens e mulheres” (p. 300).

A introdução à área dos “*Media*, Publicidade e Marketing” chama a atenção para a importância da representação de homens e mulheres nos *media* e o como ela é fulcral para a edificação de um “mundo mais paritário”, algo há muito assumido na agenda de reflexão académica feminista dos *media*. O articulado assume que os discursos dos *media*, os produtos culturais, as audiências, as instituições mediáticas e a própria sociedade estão atravessadas por “definições e visões do mundo de diferentes grupos etários, étnicos, de classe, de cultura e de sexo” que contribuem para a construção e reconstrução das identidades. Também as categorias de feminilidade e masculinidade são consideradas como não sendo estáticas, e que essa fluidez pode também advir, entre outras condições, das próprias mutações ao longo do tempo das representações dos *media*. Sugere-se que as mensagens mediáticas veiculadas no âmbito dos conteúdos informativos, do entretenimento ou da publicidade, “deve[re]m obedecer a princípios de legitimidade cívica, deontoló-

19 Decreto-lei nº 164/2007, 3 Maio, sucede nas atribuições à Comissão para a Igualdade e os Direitos das Mulheres e da Estrutura de Missão contra a Violência Doméstica.

20 RCM nº5/2011, DR, 1ª série – nº 12, 18 Janeiro 2011: 296-321.

21 Área 8.

gica e ética, seguindo as orientações políticas e jurídicas da Entidade Reguladora para a Comunicação (ERC)”²².

A circunstância de os *media* procurarem objetivos comerciais é considerada não ser um impedimento para a falta de respeito dos princípios éticos e estéticos favoráveis à promoção de uma sociedade inclusiva. Veja-se o seguinte excerto:

Assim, é indispensável sensibilizar a comunicação social para o papel que deverá ter na desconstrução de estereótipos de género, na valorização da participação cívica como facto de crescimento individual e coletivo e, consequentemente, na responsabilidade de promoção de uma cidadania plena e global, das quais se destaca a promoção da formação em igualdade de género para profissionais da comunicação social e publicidade, a divulgação de trabalhos de publicidade e reportagem que defendam o respeito pelos direitos humanos e da igualdade de género na formação em jornalismo e comunicação. (p. 312)

Aos *media* cabe facilitar a promoção de imagens equilibradas e diversificadas de homens e mulheres; estimular a uma maior participação de mulheres na produção e tomada de decisão; produzir e divulgar materiais sobre mulheres em posições de liderança; disseminar informações que aumentem a consciência do público sobre os direitos humanos das mulheres; fomentar a emergência de especialistas na área do género com aptidões para elaborar análises sociais, económicas, culturais e políticas que incluam a perspetiva de género²³. Comparativamente com o III Plano, as medidas propostas não incluem uma parte significativa das recomendações do Relatório de avaliação do referido plano. Permanece a mesma orientação geral: “sensibilização” é o termo que mais se repete, seja através de formação dos profissionais dos *media*, seja através da atribuição de prémios de produção jornalística ou acrescentando distinções às empresas de marketing e publicidade que promovam conteúdos não discriminatórios.

Em contraste com a avaliação do plano anterior, o Relatório de Avaliação do IV Plano, coordenado pela também socióloga Anália Torres, considera que a maioria das medidas foram executadas, destacando-se a formação dirigida aos profissionais dos *media*, as acções de igualdade de género e de violência de género²⁴ (Torres *et al.*, 2013). As críticas assinaladas durante a sessão de trabalho que preparou o relatório apontam uma vez mais para as medidas se circunscreverem ao jornalismo e à publicidade, descurando outros domínios de intervenção num campo dos *media* que é cada vez mais complexo e alargado. Observa-se criticamente o modo como os estereótipos são abordados pelos *media* em geral, chamando-se a atenção para

22 Acrescenta-se ainda que a ERC é “estatutariamente obrigada a fazer garantir o respeito pelos direitos liberdades e garantias de cidadãos e cidadãs” (alínea d) do artigo 8º dos Estatutos da ERC, publicados em anexo à Lei nº 53/2005, de 8 de Novembro.

23 Esta área estratégica tem, pois como objectivo primordial “promover medidas específicas para a integração da perspectiva de género na área dos media” e integra três medidas de acção.

24 Entre as medidas executadas, destaca-se a dedicada à área da formação e sensibilização dirigidas a profissionais dos *media*, onde foram aprovados um número de projectos significativo (142), 48 dos quais desenvolvidos por organizações da sociedade civil. Da lista constam ainda outros elementos.

o facto de serem “...descuradas questões mais subliminares, devendo existir maior detalhe às mesmas ...”. Refere-se ainda a ausência de uma visão estratégica que inclua as áreas da educação, da juventude e dos *media*, a inexistência de plataformas de comunicação, parcerias ou trabalho em rede.²⁵

V PLANO NACIONAL PARA A IGUALDADE: CIDADANIA, GÉNERO E NÃO DISCRIMINAÇÃO (2014-2017)

Em 2014 teve início o V Plano, encontrando-se em fase final de implementação. Tal como os II e IV Planos, contempla uma área estratégica dedicada à “Comunicação social”. Na sua Introdução é reafirmado o dever das entidades públicas prosseguirem políticas de igualdade de género, devendo estar presente em todos os aspetos da tomada de decisão pública e política. Em linha com os planos anteriores, o documento volta a assumir que Estado Português está empenhado na reprodução das políticas internacionais neste domínio. A preocupação com os domínios da linguagem e como esta pode reproduzir representações sociais de género predominantes num determinado contexto histórico e cultural, que tinha sido ponderada no III Plano, é igualmente reiterada na introdução. Para enfrentar este problema sustenta-se que a Administração Pública deve ser pioneira na adoção de “uma linguagem escrita e visual que dê igual estatuto e visibilidade às mulheres e aos homens nos documentos produzidos, editados e distribuídos” (p. 7037).

O articulado da área estratégica relativa à “Comunicação social”²⁶ insiste no lugar central que os meios de comunicação ocupam nas sociedades contemporâneas e retoma que os meios de comunicação persistem em veicular mensagens e imagens estereotipadas do ponto de vista das relações e papéis de género. No sentido de alterar esta situação, realça-se que os *media* podem contribuir para dar visibilidade a um conjunto de realidades relacionadas com a desigualdade de género, cumprindo assim uma importante missão social e contribuindo para uma sociedade mais igualitária. Para alcançar tais objetivos, são propostas quatro medidas que decorrem dos seguintes objetivos a serem implementados pela Presidência do Conselho de Ministros e pela Comissão para a Igualdade de Género:

Capacitar os(as) profissionais de comunicação, em particular jornalistas, para a introdução da dimensão de género nos conteúdos por si produzidos ou editados; criar mecanismos de sinalização de conteúdos jornalísticos e publicitários sexistas e estereotipados do ponto de vista do género; [e] promover a sensibilização do público em geral sobre as questões da igualdade de género e não discriminação, com recurso ao meio de comunicação privilegiado, que é a televisão. (p. 7047)

De referir que antes da sua aprovação em Conselho de Ministros, o documento foi objeto de consulta pública. No âmbito do sector da comunicação social, pronunciaram-se a ERC²⁷ e académicos que investigam neste domínio.

25 A ERC terá participado na avaliação do IV Plano, numa reunião coordenada pelo Centro Interdisciplinar de Género (ISCSP, UTL), em que estiveram presentes outros parceiros. O relatório desta avaliação nunca foi tornado público.

26 Área estratégica 6.

27 Deliberação 259/2013, 5 Outubro.

As medidas propostas continuam a remeter para o mesmo tipo de orientações de sensibilização dos jornalistas e do público sobre as questões da igualdade de género, assim como para a monitorização de conteúdos mediáticos sexistas e estereotipados. Sendo um plano que entrou em vigor num período de profundas mudanças no universo dos *media*, o documento não presta atenção aos efeitos de tal mudança no que respeita às novas formas de produção, distribuição e consumo dos *media* e seus conteúdos. Num contexto em que a informação pública não é já totalmente produzida nem difundida através da mediação jornalística e em que com frequência não há uma filtragem rigorosa das fontes e das notícias, é insuficiente centrar a acção contra a discriminação nos jornalistas e nos géneros jornalísticos. Haveria decerto que incentivar uma cultura de informação que fosse não só mais além da definição tradicional das mensagens estereotipadas, sinalizando as formas mais subtis de discriminação, mas que também envolvesse uma ética da informação dirigida à sociedade no seu conjunto que tomasse com seriedade em consideração as preocupações de igualdade de género e protecção de várias identidades²⁸.

4. PARA UMA PERSPECTIVA CRÍTICA DAS POLÍTICAS PARA A IGUALDADE DE GÉNERO NOS MEDIA

Jupp (2006) apontou que a análise crítica das políticas envolve descobrir o que é tratado como conhecimento e analisar as consequências de tal conhecimento. Como resultado da nossa análise crítica, verificamos que:

- A questão das “mulheres nos *media*” é, em sua maioria, entendida como um problema de estereótipos. A maioria das medidas foca a questão das representações e os estereótipos são considerados o problema-chave. Trata-se de uma abordagem claramente insuficiente, seguindo uma consideração de Joke Hermes (2014 [2013]), uma vez que as questões de poder/acesso aos *media* estão maioritariamente ausentes. A integração da perspectiva de género nos meios de comunicação nunca é considerada.

- As questões relativas à publicidade estão, na sua maioria, ausentes e o foco é desproporcional no que diz respeito ao campo do jornalismo.

- As medidas propostas mantêm-se a um nível básico de “consciencialização”. 20 anos depois do primeiro plano para a igualdade, destacam-se as declarações de boas intenções que não têm correspondência real com a situação real das mulheres nos *media*: seu acesso, seu poder de reverter imagens nocivas, os meios para identificar situações problemáticas e para as corrigir.

- Observa-se uma ausência de medidas concretas, como a criação de um observatório “género e meios de comunicação social” que possa fornecer um conhecimento sistemático das verdadeiras distorções de mulheres e homens nos meios de comunicação social. Isto foi sugerido pelo órgão regulador, ERC, mas até agora não foi materializado²⁹. Certamente que o contexto cultural em que os *media* operam é

28 No âmbito da consulta pública de que foi objecto o V Plano, a ERC aprovou a deliberação 259/2013 em 5 de Outubro, que é portadora de uma perspectiva que em certos aspectos se encontra próxima à análise aqui realizada.

29 Entre 2010-2011, chegou a existir por iniciativa da sociedade civil, em concreto pela UMAR - União das Mulheres Alternativa e Resposta, um Observatório das Representações de Género nos Media (<https://sites.google.com/site/observatoriogeneromedia/>), mas não teve continuidade.

decisivo, mas o conhecimento da sua mudança só pode advir de indicadores e medidas concretas que traduzam esse conhecimento.

- Se no domínio das intenções parece existir sintonia entre as diversas instâncias envolvidas (internacionais, governo nacional e suas comissões e sociedade civil, organismos reguladores do sector), quando se passa para o domínio da execução das medidas propostas, a situação já não se revela tão favorável pelo menos no domínio da igualdade de género na área da comunicação e da informação.

- Não existe uma orientação global combinada entre as várias entidades públicas com responsabilidade no sector;

- Observa-se a ausência de uma estratégia global concertada ao nível do ensino, sector da comunicação social, etc.;

- Estas preocupações surgem nos planos nacionais para a igualdade de género, onde desde 2013, a ERC tem sido parceira (avaliação do IV plano e pronunciou-se sobre o V), mas não nas políticas públicas para o sector da comunicação social.

- Observa-se pouca ou nenhuma evolução de uns planos para os outros: os pontos fracos assinalados nos relatórios de avaliação dos planos não são, regra geral, decisivamente incorporados nos novos planos.

5. NOTAS CONCLUSIVAS E SUGESTIVAS

Os resultados que apresentamos estão situados no quadro mais amplo de análise do impacto das políticas públicas sobre igualdade de género nos *media* e na comunicação que, no espaço europeu, é bastante recente. Só há pouco tempo, a Comissão incentivou um estudo alargado da Secção J da Plataforma de Pequim (EIGE, 2013; 2014; Ross e Padovani, 2017), centrado sobretudo na participação das mulheres na tomada de decisão nas empresas de *media*. Em Portugal, uma parte dessa investigação foi coordenada por Claudia Alvares e Iolanda Veríssimo que concluíram que “A distribuição de mulheres e homens em cargos de tomada de decisão das quatro organizações portuguesas analisadas é extremamente desigual” (Alvares e Veríssimo, 2017: 159), sendo o serviço público de radiodifusão aquele que apresenta maior sensibilidade para a questão da igualdade de género. Concluem ainda as autoras que “O que agora é necessário é uma abordagem mais estratégica e bem planeada que seja efetivamente orientada para a integração da perspectiva de género e atenda às necessidades contextuais de formulação de políticas a nível nacional” (Alvares e Veríssimo, 2017: 168).

Isso mesmo é reforçado nas conclusões do estudo coordenado por Karen Ross e Claudia Padovani (2017), onde se destaca a necessidade de produzir indicadores mensuráveis sobre o *mainstreaming* de género nos meios de comunicação. Além desses indicadores, pensamos que é absolutamente necessária uma monitorização dos conteúdos dos *media*, como, aliás, é referido também no relatório sobre esta matéria apresentado pela Comissão de Igualdade de Género do Conselho da Europa em 2015 (CoE, 2015). Ora, os planos que analisámos não contêm nenhuma dessas vertentes e essa ausência de indicadores e meios de monitorização faz dos Planos instrumentos fracos de implementação dos impulsos democratizadores dos direitos das mulheres vindos de diferentes setores nacionais e europeus.

Na verdade, a nossa análise do lugar e do alcance das políticas de “género nos *media*” nos diversos planos nacionais e documentos associados mostra que exis-

tem mecanismos que mimetizam iniciativas europeias, mas não as traduzem concretamente em medidas efectivas e consistentes que podem realmente afetar os objetivos de alcançar a igualdade de género nos *media*. Em geral, as medidas nesta área de preocupação, tal como estipuladas nos Planos de Igualdade analisados, são em grande parte simbólicas, sem o empenho dos recursos necessários e ações de execução. As frágeis medidas das “mulheres e dos meios de comunicação”, como vimos, foram impulsionadas por processos de europeização mas, em termos de um quadro de transferência de políticas são, pelo menos em parte, o resultado de uma adoção “superficial” de uma solução do exterior (Glick e Hays, 1991), com escassas possibilidades de eficácia. Mas o facto de a própria Comissão só recentemente ter produzido documentação sobre o sector dos *media* nas questões de Igualdade poderá também significar que mesmo a nível interestatal o problema ainda não tenha sido devidamente encarado.

Em jeito de notas sugestivas para futuros planos, consideramos, pois, importante, reforçar os processos de europeização a par da consolidação dos impulsos da própria sociedade civil nacional de modo a: detalhar e consolidar a área de preocupação em causa, especificando subáreas e conteúdos específicos que se constituem como críticos; dotar os futuros planos de *indicadores* concretos de evolução e de metas a atingir no caminho para a igualdade (ver Ross neste Número); desenvolver parcerias com as empresas dos *media* no sentido de criar ambientes culturais que reconheçam que a igualdade de género também é do seu próprio interesse, e ainda dotar os planos de igualdade de verdadeiros mecanismos de implementação dos seus objetivos (por exemplo, criando parcerias para a monitorização de conteúdos dos *media*).

Estes novos enfoques assumem que a importância dos Planos de Igualdade não é meramente simbólica: eles são expressões de compromisso político para com áreas prioritárias e, portanto, a sua própria conceção e implementação é chave para as consequentes ações políticas. Além disso, não devemos perder de vista que a sua eficácia depende de uma articulação adequada com medidas de “políticas duras”, ou seja, o uso da legislação para forçar o cumprimento das metas desejadas. Isso significa repensar políticas mais amplas de *media* que não respondam apenas aos interesses das empresas, mas também às necessidades da democracia e de uma cidadania mais equitativa. No entanto, reconhecendo as dificuldades de realização desses objetivos face a interesses privados entrincheirados e enquanto a hostilidade neoliberal às políticas intervencionistas não for superada por imperativos quer de protecção social, quer de emancipação, o mínimo que os governos podem fazer é honrar seus compromissos políticos mais “suaves”, através de medidas de implementação dos importantes impulsos democráticos de que deverão ser produtores e recetores.

BIBLIOGRAFIA

- Alvares, C. e Verissimo, I. (2017). Portugal. Practice What you Preach: Deconstructing Gender Equality in Portuguese *Media*” In: Ross, K. e Padovani, C. (ed.). *Gender Equality and the Media. A Challenge for Europe*. Nova Iorque: Routledge.
- Bustelo, M. e Peterson, E. (2005). The Evolution of Policy Discourses and Policy Instruments within the Spanish State Feminism. A Unified or Fragmented Landscape? Workshop: “State Feminism and Women’s Movements: Assessing Change of the Last Decade in

- Europe.” ECPR Workshops. Granada, Spain. In (http://pendientedemigracion.ucm.es/info/mageeq/documentos/Art_Evolution.pdf) (acedido em 15/01/2017).
- Byerly, C. M. e Padovani, C. (2017). Research and Policy Review. In: Ross, K. e Padovani, C. (eds.). *Gender Equality and the Media*. Nova Iorque: Routledge.
- Cerqueira, C. e Cabecinhas, R. (2012). Políticas para a Igualdade entre Homens e Mulheres nos *Media*: da (Inov)ação Legislativa à Mudança Social”, *Ex Aequo* 25:105-118.
- Cerqueira, C. (2008). As Políticas da UNESCO para a Igualdade de Género nos *Media* – 1977 -2007. In: Martins, M. L. (org.). *Comunicação e Cidadania, Actas do V Congresso da SOPCOM, 6-8 de Setembro*. Braga: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho: 710-723.
- CoE–Conselho da Europa (2015). *Handbook on the implementation of Recommendation CM/Rec(2013)1*. Impresso no Conselho da Europa.
- Comissão das Comunidades Europeias (2005). Comunicação da Comissão ao Conselho, ao Parlamento Europeu, ao Comité Económico e Social Europeu e ao Comité das Regiões, *Combate à Discriminação e Igualdade de Oportunidades para Todos. Uma Estratégia-Quadro*. Junho 2005.
- Comissão das Comunidades Europeias (2006). Comunicação da Comissão ao Conselho, ao Parlamento Europeu, ao Comité Económico e Social Europeu e ao Comité das Regiões. *Roteiro para a Igualdade entre Homens e Mulheres*, Março, 2006.
- Dolowitz, D. P. e Marsh, D. (1996). Who Learns what from Whom? A Review of the Policy Transfer Literature. *Political Studies*, 44 (2): 343–57.
- EIGE - European Institute for Gender Equality (2013). *Review of the Implementation of the Beijing Platform for Action in the EU Member States: Women and the Media: Advancing Gender Equality in Decision-Making in Media Organisations*, Luxembourg: Publications Office of the European Union.
- EIGE - European Institute for Gender Equality (2014). *Interviews with Women Experts: What about Gender Equality in the Media?* Luxembourg: Publications Office of the European Union.
- Evans, M. (2009). Policy Transfer in Critical Perspective. *Policy Studies* 30(3): 243-268.
- Ferreira, V. (2000). A Globalização das Políticas de Igualdade entre os Sexos: Do Reformismo Social ao Reformismo Estatal. *Ex Aequo* 2/3: 13-42.
- Ferreira, V. (coord.); Portugal; S.; Silveirinha, M. J.; Vieira, C. Monteiro, R., Duarte, M. e Peça, M. (2007). *Relatório Final para a CIG do Estudo de Avaliação do II Plano Nacional para a Igualdade*, Coimbra: Centro de Estudos Sociais, Universidade de Coimbra.
- Ferreira, V. (coord.); Silveirinha, M. J.; Portugal, S., Vieira, C.; Monteiro, R.; Duarte, M. e Lopes, M. (2011). *Estudo de Avaliação do III Plano Nacional para a Igualdade – Cidadania e Género: Relatório Final para a CIG*. Coimbra: APEU/FEUC. Disponível em http://www.ces.uc.pt/myces/UserFiles/livros/782_Estudo%20de%20Avalia%20%E7%E3o%20do%20III%20PNI%20-%20Relat%20F3rio%20Final%202011-2.pdf . (acedido em 07/08/2016).
- Ferreira, V. e Monteiro, R. (2013). *Trabalho, Igualdade e Diálogo Social. Estratégias e desafios de um percurso*. Lisboa: Comissão para a Igualdade no Trabalho e no Emprego.
- Freedman Des (2010). Media Policy Silences: The Hidden Face of Communications Decision-Making. *International Journal of Press/Politics* 15 (3): 344-361.

- Freedman, Des (2008). *The Politics of Media Policy*. Cambridge, UK: Polity Press.
- Gallagher, M. (2006). Perspectivas Feminista sobre os *Media*. *Ex Aequo* 14: 11-34.
- Gallagher, M. (2011). Gender and Communication Policy: Struggling for Space. In: Mansell, R. e Raboy, M., *The Handbook of Global Media and Communication Policy* Blackwell Publishing: 451-466.
- Glick, H. R., e Hays, S. P. (1991). "Innovation and Reinvention in State Policymaking: Theory and the Evolution of Living will Laws. *The Journal of Politics* 53: 835–850.
- Hermes, J. (2014 [2013]). *Mulheres e Jornalistas Primeiro. Um Desafio Lançado aos Profissionais dos Media para que Seja Possível Alcançar a Democracia na Prática, Criar um Jornalismo de Qualidade e Acabar com os Estereótipos de Género*. Lisboa: CIG e Presidência do Conselho de Ministros.
- Jupp, V. (2006). Documents and Critical Research. In: Sapsford, R. e Jupp, V. (eds.). *Data Collection and Analysis*. Londres: Sage: 272-290.
- Lombardo, E. e Forest, M. (eds). (2012). *The Europeanization of Gender Equality Policies. A Discursive-sociological Approach*. Basingstoke: Palgrave MacMillan.
- Magone, J. (2006). The Europeanization of Portugal (1986-2006). A Critical View. *Nação e Defesa* 115 (3): 9-28.
- Marsh, D., e Sharman, J. C. (2009). Policy Diffusion and Policy Transfer. *Policy Studies*,30: 269–288.
- Mazur, A. (2005). The Impact of Women's Participation and Leadership on Policy Outcomes: A Focus on Women's Policy Machineries. *Expert Group Meeting on Equal participation of women and men in decision-making processes, with particular emphasis on political participation and leadership*, Addis-Abeba, 24 a 27 Outubro http://www.un.org/women-watch/daw/egm/eql-men/docs/EP5_Mazur.pdf (acedido em 12/12/2016).
- Monteiro, R. e Ferreira, V. (2012). Metamorfoses das Relações entre o Estado e os Movimentos de Mulheres em Portugal: entre a Institucionalização e a Autonomia. *Ex Aequo* 25: 13-27.
- Monteiro, R. e Portugal, S. (2013). As Políticas de Conciliação nos Planos Nacionais para a Igualdade: Uma Análise de Quadros Interpretativos. *Ex Aequo* 27: 97-111.
- Monteiro, R. (2011). *Feminismo de Estado em Portugal: Mecanismos, Estratégias, Políticas e Metamorfoses*. Doutoramento em Sociologia. Coimbra: Faculdade Economia, Universidade de Coimbra.
- Rêgo, M. do C. da C, (2012). Políticas de Igualdade de Género na União Europeia e em Portugal. Influências e Incoerências. *Aequo* 25: 29-44.
- Resolução do Conselho de Ministros nº 103/2013, publicada no *Diário da República*, I Série, nº 253, 31 Dezembro.
- Resolução do Conselho de Ministros nº 184/2003, publicada no *Diário da República*, I Série B, nº 273, 23 Novembro.
- Resolução do Conselho de Ministros nº 49/97, aprovada pelo Conselho de Ministros de 6 Março 1997 e publicada no *Diário da República*, I Série B, nº 70, 24 Março.
- Resolução do Conselho de Ministros nº 5/2011, publicada no *Diário da República*, I Série, nº 12, 18 Janeiro.
- Resolução do Conselho de Ministros nº 82/2007, publicada no *Diário da República*, I Série, nº 119, 22 Junho.

- Ross, K. e Padovani, C. (eds). (2017). *Gender Equality and the Media. A Challenge for Europe*. Nova Iorque: Routledge.
- Sarikakis, K. e Nguyen, E. T. (2009). The Trouble with Gender: *Media Policy and Gender Mainstreaming in the European Union*. *Journal of European Integration* 31(2): 201-216.
- Sarikakis, K. (2004). *Powers in Media Policy: The Challenge of the European Parliament*. Oxford: Peter Lang.
- Sarikakis, K. e Ganter, S. (2014). Priorities in Global *Media Policy Transfer: Audiovisual and Digital Policy Mutations in the EU, MERCOSUR and US Triangle*. *European Journal of Communication* 29(1): 17-33.
- Silva, M. R. T. da (s.d). História do CIG. Décadas de 70 a 90. Comissão para a Igualdade de Género. In: (www.cig.gov.pt/a-cig/historia-da-cig) (acedido 06/07/2015)
- Silveirinha, M. J. (2012). Repensar as Políticas Públicas sobre as Mulheres e os *Media* – ou do quão Cruciais são os Estudos Feministas da Comunicação. *Ex Aequo* 25: 91-104.
- Stone, D. (2004). Transfer Agents and Global Networks in the “Transnationalization” of Policy. *Journal of European Public Policy* 11 (3): 545–66.
- Torres, A., Costa, D., Sant’ana H., Pinto, P. e Coelho, B. (2013) *Estudo de Avaliação do IV Plano Nacional para a Igualdade, Género, Cidadania e Não Discriminação (2011-2013)*. Lisboa: Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas, Universidade de Lisboa.
- UNESCO (1981 [1980]). *Many voices. One World*. Report by the Internacional Commission for the Study of Communication Problems, Londres, Nova Iorque, Paris: Kogan Page/ Unipub e UNESCO.

Filipa Subtil – é doutorada em Ciências Sociais pelo Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa e docente na Escola Superior de Comunicação Social, IPL. Os seus interesses de investigação têm-se centrado na Sociologia da Comunicação, na teoria social dos media nos EUA e Canadá e nas problemáticas que relacionam os media com as questões de género, áreas onde tem publicado.

Maria João Silveirinha – é doutorada pela Universidade Nova de Lisboa e é Professora Associada na Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra. Tem participado e liderado diversos projetos sobre a temática género e media e integra o CIC. Digital, onde investiga esta área científica.

Artigo por convite /Article by invitation

(Página deixada propositadamente em branco)

AS MULHERES NAS ESTRUTURAS DE TOMADA DE DECISÃO NOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO EUROPEUS*

WOMEN IN DECISION-MAKING STRUCTURES IN THE EUROPEAN MEDIA

KAREN ROSS

UNIVERSITY OF LIVERPOOL, DEPARTMENT OF COMMUNICATION AND MEDIA. L69 3BX, LIVERPOOL UNITED KINGDOM
karen.ross@liverpool.ac.uk

RESUMO:

O reduzido número de mulheres que ocupam altos cargos nas organizações dos media tem sido motivo de preocupação há já várias décadas. Este artigo resume os principais resultados de uma investigação que teve por objetivo analisar e refletir sobre a situação neste domínio na Europa, explorando o grau de entrada das mulheres na gestão a níveis mais elevados num amplo leque de grandes organizações mediáticas, públicas e privadas, da UE e da Croácia. O projeto analisou ainda como as mulheres séniores experienciam, de facto, os seus meios-ambientes no local de trabalho e que tipos de igualdade de género e/ou políticas focalizadas nas mulheres estão em vigor nessas organizações. A partir dos dados, o projeto desenvolveu um conjunto de indicadores que seria adotado pelo Conselho da Comissão Europeia e que aqui se apresentam.

PALAVRAS-CHAVE

O estatuto das mulheres nos media; mulheres e organizações mediáticas; género na tomada de decisão

ABSTRACT

The small number of women occupying senior positions in media organisations has been a cause for concern for several decades. The article presents the main results of a research aimed to explore women's penetration of top level management across a range of large media organisations, both public sector and privately-owned in the EU and Croatia. The project also analysed how senior women actually experience their media workplace and what kinds of gender-equality and/or women-focused policies are in place in those organisations. From the resulting data the project developed a set of indicators, also presented here, which would be adopted by the Council of the European Commission.

KEYWORDS

Women's status in media; women and media organisations; gender in decision-making

* Este artigo foi originalmente publicado como: Ross, Karen (2014) "Women in Decision-Making Structures in European Media". In Aimee Vega Montiel, ed. *Media and gender: a scholarly agenda for the Global Alliance on Media and Gender*. Paris: UNESCO, pp 37-40. Tradução de Maria João Silveirinha.

INTRODUÇÃO

Como em tantos outros aspetos da vida social, cultural e económica no século XXI, o número das mulheres em cargos de tomada de decisão que trabalham nas indústrias mediáticas é baixo, quando comparado com a sua proporção na força de trabalho do setor. Apesar de existir um crescente número de mulheres que se formam em programas profissionais e profissionalizantes e entram na indústria, a maioria das investigações sugere que elas ficam presas nos quadros médios de gestão e raramente conseguem os cargos cimeiros. Dada a predominância dos estudos norte-americanos neste domínio, a investigação em que este pequeno artigo se baseia tem por objetivo explorar o grau de penetração das mulheres na gestão a níveis mais elevados num alargado leque de grandes organizações mediáticas, públicas e privadas, da UE e da Croácia. O trabalho foi financiado pelo Instituto Europeu para a Igualdade de Género e a ideia que lhe deu forma partiu da decisão do Conselho da Presidência da União Europeia no primeiro semestre de 2013 (Irlanda) de dar prioridade à Área J da Plataforma de Ação de Pequim. A área J contempla dois aspetos: um relativo à participação e ao acesso das mulheres na expressão e na tomada de decisões nos e através dos meios de comunicação e das novas tecnologias de comunicação, e outro relativo à promoção de uma representação equilibrada e não estereotipada das mulheres nos media. Embora o projeto tenha abordado ambos os elementos, o presente artigo centra-se exclusivamente no primeiro elemento¹.

MULHERES NA TOMADA DE DECISÃO NAS ORGANIZAÇÕES MEDIÁTICAS: CONTEXTO DAS POLÍTICAS

O reduzido número de mulheres que ocupam altos cargos nas organizações dos media tem sido motivo de preocupação há já várias décadas. Organismos profissionais como a Federação Internacional (e Europeia) de Jornalistas e Mulheres no Jornalismo, ONGs como o Lobby Europeu das Mulheres e os vários Grupos de Trabalho da Comissão Europeia e do Conselho da Europa, realizaram, nos últimos anos, uma série de estudos para explorar esta questão e sugeriram um conjunto de medidas práticas para melhorar e destacar as oportunidades de carreira das mulheres no sector dos media (ver, por exemplo, Comissão Europeia, 2011, Conselho da Europa, 2011). As ações de apoio ao recrutamento e promoção de mais mulheres em cargos séniores no sector dos meios de comunicação social foram complementadas por esforços similares no sentido de permitir que mais mulheres ocupassem os seus lugares nos Conselhos de Administração. A mais recente iniciativa surgiu em Novembro de 2012, quando a Comissão Europeia propôs formalmente uma legislação para acelerar o número de mulheres nesses Conselhos. A diretiva proposta estabelece o objetivo, até 2020, de uma presença de 40% do sexo menos representado entre as administrações não-executivas de empresas cotadas em bolsa e até 2018 para as organizações de capital público.

1 Os dados e informações utilizados / apresentados foram recolhidos em 2012/2013 no âmbito do *Estudo sobre a Área J da Plataforma de Ação de Pequim: As Mulheres e os Meios de Comunicação Social na União Europeia* realizada para o Instituto Europeu para a Igualdade de Género sob o contrato EIGE / 2012 / OPER / 07. As opiniões aqui apresentadas são as da autora e não refletem necessariamente a opinião ou posição do Instituto Europeu para a Igualdade de Género.

METODOLOGIA E MÉTODOS DA INVESTIGAÇÃO

A investigação teve como objetivo explorar até que ponto as mulheres são recrutadas para posições de tomada de decisão nas organizações mediáticas de grande escala em toda a Europa - incluindo os conselhos de administração -, como as mulheres séniores experienciam, de facto, os seus meios-ambientes no local de trabalho e que tipos de igualdade de género e/ou políticas focalizadas nas mulheres estão em vigor nessas organizações. Uma vez analisados os dados resultantes, o projeto pretendia desenvolver um conjunto de indicadores que seria adotado pelo Conselho da Comissão Europeia - ver mais adiante. Foi analisado um total de 99 organizações em todos os Estados-Membros da União Europeia e Croácia, incluindo 39² organizações do sector público, 56 empresas de financiamento privado e 4 empresas com financiamento misto. Os critérios de seleção destas últimas incluíram a dimensão da organização (em termos de força laboral), a popularidade do serviço/produto (por exemplo, as audiências de televisão e rádio, a circulação dos jornais) e a sua importância (por exemplo, em termos de formação da opinião pública).

Na maioria dos países, foi necessário tomar decisões com base em vários critérios - por exemplo, quando um jornal tinha uma circulação elevada, mas uma força laboral reduzida, ou onde várias estações de televisão reclamavam ter as maiores audiências, mas onde os dados verificáveis sobre estas eram impossíveis de obter. Dentro da amostra para cada país, o serviço público de radiodifusão foi sempre incluído e, em seguida, inquiriram-se até três organizações privadas, consoante a densidade mediática nacional. Na maioria dos países, os meios de comunicação privados selecionados incluíam pelo menos um jornal e pelo menos uma estação de TV: as estações de rádio foram incluídas em países onde a rádio era particularmente popular, ou em países de alta densidade mediática, ou onde o serviço público de radiodifusão dividia a TV e rádio em duas estruturas operacionais separadas.

RESULTADOS

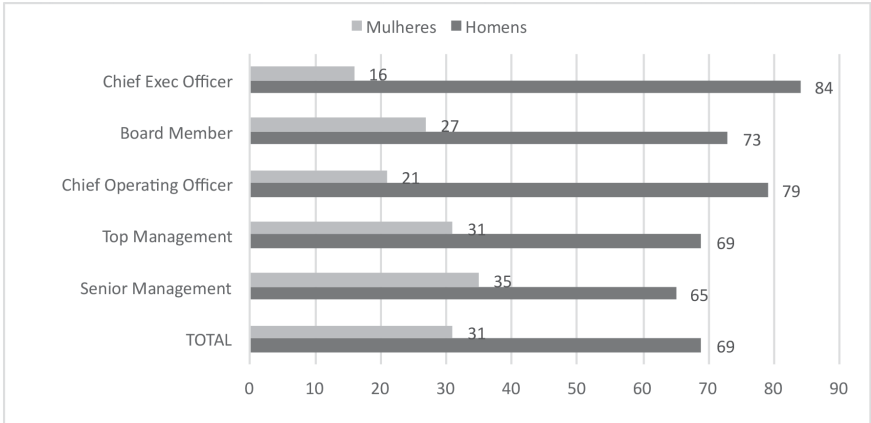
“Se a seleção [de candidaturas] se basear quase exclusivamente numa relação política, as mulheres são em geral desfavorecidas no que diz respeito às posições de topo; quando a seleção se baseia nos currículos e na qualidade do trabalho, a questão muda completamente”. (Maria, emissora de serviço público)

Os resultados revelam alguns dados interessantes relativos ao alcance provável das ambições da Plataforma de Pequim no que se refere às “mulheres e media”.

Ainda que se trate de um inquérito de pequena dimensão com uma amostra de 99 organizações, elas compreendem *todas* as empresas de radiodifusão de serviço público (39 organizações distintas) na UE e na Croácia e as 56 organizações privadas constituem algumas das principais empresas de comunicação europeias, tendo, a maioria delas, empresas-mãe internacionais. As quatro organizações com financia-

2 Existem aqui 39 organizações do sector público porque alguns países desagregam a televisão da rádio e também porque a Bélgica tem duas organizações do sector público que transmitem em francês e flamengo, respetivamente.

mento misto (público e privado) também são grandes organizações no campo dos media. Assim, embora não reclamemos uma grande representatividade da amostra, sugerimos que os resultados não são certamente atípicos das grandes organizações de comunicação social e fornecem, pelo menos, um retrato instantâneo da paisagem mediática europeia. O resultado mais problemático, como se vê no quadro abaixo, é o baixo número de mulheres que ocupam altos cargos na tomada de decisão ou têm assento nos Conselhos de Administração: apenas 1037 posições num total de 3376 (30%) eram ocupadas por mulheres.



Quadro: Percentagem de mulheres e homens em posições de tomada de decisão e em Conselhos de Administração de 99 grandes organizações dos media na UE27 + Croácia

Cerca de um terço de todas as posições que temos nos serviços públicos de radiodifusão e cerca de um quarto dos cargos no sector privado são ocupados por mulheres. O setor de radiodifusão de serviço público e as organizações com financiamento misto surgem com muito mais probabilidade de nomear mulheres para papéis séniores (59%) do que as organizações privadas (41%). As conclusões mostram que, em alguns países, as mulheres estão presentes em números relativamente elevados, tanto a nível estratégico como operacional, em relação à média da UE-27. Poderá haver uma série de razões para essas contra-tendências, sendo uma delas o facto de algumas organizações terem sido pró-activas nos seus esforços para aumentar as oportunidades para as mulheres, tanto em termos de políticas, como em termos de práticas e promoção de emprego, assegurando um processo transparente baseado no mérito e na competência.

Por outro lado, os problemas políticos em alguns países significaram que “apenas” ficaram mulheres a gerir organizações mediáticas e que, com o decorrer dos tempos, os homens não regressaram, e em vez disso, passaram para setores mais “prestigiantes”. No que diz respeito aos planos de igualdade de género, políticas e códigos de diversidade, apenas menos de metade das organizações inquiridas têm algum tipo de política de igualdade que, pelo menos, mencione o género, embora menos de uma em cada cinco organizações tenha uma política explicitamente focada no género. Um número semelhante tem mecanismos formais para monitorizar as suas políticas de género e/ou de igualdade e nove organizações têm um Departa-

mento de Igualdade ou Diversidade. No que se refere às medidas práticas, a medida mais frequentemente referida diz respeito ao assédio sexual e menos de 25% das organizações mencionaram esta situação, seguidas de uma política de dignidade no trabalho (19%) e de licenças de maternidade (17%). Apenas seis organizações apoiam programas de formação estruturados para mulheres, embora um pouco mais (nove por cento) ofereçam formação de consciencialização da igualdade para o seu pessoal. Em termos de diferenças sectoriais, os organismos de radiodifusão do serviço público tenderam de forma mais significativa a desenvolver estruturas formais de género e igualdade do que as organizações do sector privado.

MULHERES NA TOMADA DE DECISÃO NAS PRINCIPAIS ORGANIZAÇÕES MEDIÁTICAS - TRÊS INDICADORES

Os indicadores abaixo indicados medem a participação das mulheres (e dos homens) nas estruturas de decisão das principais organizações mediáticas dos Estados-Membros da UE e da Croácia, bem como a inclusão das mulheres nos conselhos de administração dessas organizações e a existência de códigos e medidas destinadas a incentivar o desenvolvimento das carreiras das mulheres.

INDICADOR 1

Este indicador monitoriza a proporção de mulheres e homens nos cargos executivos de tomada de decisão numa série de funções de gestão e operacionais, incluindo: Direção Executiva, Direção Operacional, (por exemplo, Direção-Geral, Chefia de Edição, Gestão Operacional aos níveis de topo e séniores.

INDICADOR 2

Este indicador fornece informações sobre a proporção de mulheres e homens nas direções importantes de tomada de decisão que governam as organizações mediáticas, incluindo os conselhos de supervisão externos mais relevantes (seja da organização ou da sua empresa-mãe), responsáveis pela direção estratégica de cada organização mediática, por exemplo Conselho de Administração ou o Conselho de Gestão.

INDICADOR 3

Este indicador é relativo à existência de políticas, incluindo as relacionadas com: igualdade de género, igualdade de oportunidades / diversidade; assédio sexual ou dignidade no trabalho; licença parental; mecanismos de implementação e monitorização da igualdade de género, tais como comités e oficiais; e medidas práticas destinadas a apoiar o desenvolvimento das carreiras das mulheres, tais como formação em liderança / gestão para mulheres; formação em matéria de sensibilização para a igualdade do pessoal; regimes de trabalho flexível.

CONCLUSÕES

"Se estivermos cercadas por homens, tendemos a assumir os seus padrões, regras e agendas como norma. E, acreditem, estas seriam diferentes em equipas mistas. "(Katharina: jornal privado).

"Se uma mulher estiver realmente determinada a atravessar a fronteira para áreas "masculinas" ... ela tem de se ajustar, pelo menos em parte, às regras do "Clube dos homens ". (Erzebet, jornal privado)

As mulheres continuam a estar sub-representadas nas estruturas de tomada de decisão das principais organizações de comunicação social, tanto a nível operacional como enquanto gestoras séniores e em níveis estratégicos, como enquanto *CEOs* e membros do conselho de administração. É importante salientar que os resultados deste estudo sugerem que não existe uma ligação clara entre a existência de políticas de género ou de diversidade ou de igualdade nas organizações e um elevado número de mulheres em posições de tomada de decisão: por vezes, as duas coisas andavam a par e, noutros casos, não. Isso acontece sobretudo porque sem que as políticas sejam monitorizadas ativamente, sem haver análises da força de trabalho e sem o desenvolvimento de planos de ação, as políticas permanecem ao nível de papel, mas não da prática. Os depoimentos de muitas das mulheres séniores entrevistadas deixaram claro que o contexto cultural, em diferentes níveis de uma organização, tem um impacto significativo sobre as perspetivas de carreira das mulheres. Por outras palavras, um ambiente de trabalho que reconheça o valor da contribuição das mulheres e reconheça as suas diferentes responsabilidades familiares e assistenciais é tão importante quanto a existência de políticas formais de igualdade. No entanto, a manifestação mais óbvia do compromisso de uma organização para com a igualdade de género é o desenvolvimento de um quadro formal de políticas de igualdade que inclua mecanismos de monitorização, avaliação e ação. Isto é importante em termos estruturais, mas também para dar um sinal claro a todos/as os/as funcionários/as de que as questões de igualdade são levadas a sério. Tal é parte do contexto cultural de qualquer organização, sendo crucial para determinar o seu *ethos* operacional, mas também, de modo importante, o que passa a ser visto como as suas normas comportamentais.

Registámos com muito agrado que o Conselho da União Europeia adotou os indicadores que elaborámos em Junho de 2013³, embora o que acontecerá a seguir seja difícil de prever. As mulheres são, em grande parte, negligenciadas para promoção por razões que não são da sua competência, incluindo o seu género (discriminação em razão do sexo) e a sua (in)flexibilidade para assumir novas oportunidades devido às suas responsabilidades domésticas e / ou familiares (discriminação em razão da família ou do cuidado). Por vezes, as mulheres optam por dar prioridade à família em detrimento da carreira, mas isso acontece com frequência porque as culturas de trabalho tornam impossível alcançar um equilíbrio entre a vida profissional e a vida familiar que beneficie tanto a pessoa quanto a organização empregadora. Grande parte da literatura sobre género e media, assim como as profissionais séniores entrevistadas para este estudo, deixam claro que o contexto cultural em que as mulheres trabalham é parte do problema, mas também pode ser uma grande parte da solução, pelo que incentivar a gestão de topo a levar a sério a igualdade de género é bom para o corpo de funcionários e, como estudos recentes sobre desempenho profissional mostram, bom para as empresas (BiS, 2011; CED, 2012; McKinsey & Co, 2012).

3 http://www.consilium.europa.eu/uedocs/cms_data/docs/pressdata/en/lisa/137546.pdf

BIBLIOGRAFIA

- Department for Business, Innovation and Skills (2011) *Women on Boards*. London: BiS.
- Committee for Economic Development (2012) *Fulfilling the Promise: How More Women on Corporate Boards Would Make America and American Companies More Competitive*. CED: Washington DC.
- McKinsey & Company (2012) *Women Matter 2012: Making the Breakthrough*. McKinsey & Co. http://www.mckinsey.com/client_service/organization/latest_thinking/women_matter. Accessed 15 November 2012.
- Gorpe, S., Petersone, B. and Walker, G., (2012) "Feminisation of the Public Relations/Communications Profession in Europe: Initial Findings: Where Are Women in Public Relations Academia and in the Professional World?" Paper presented to the EUPRERA conference, Istanbul, September.
- European Commission Advisory Committee on Equal Opportunities for Women and Men (2010) *Opinion on "Breaking gender stereotypes in the media"*. Brussels: European Commission.
- Council of Europe, Steering Committee for Equality between Women and Men (2011) *Women and Journalists First*. Geneva: CDEG.

Karen Ross — é professora de Género e Media da Universidade de Newcastle. O seu ensino e pesquisa focam as questões de género, media e sociedade, incluindo aspetos de dos media sociais, comunicação pública e política. Faz parte do conselho editorial de várias revistas internacionais.

Artigo por convite /Article by invitation

(Página deixada propositadamente em branco)

FEMININA E NÃO FEMINISTA: A CONSTRUÇÃO MEDIÁTICA DO BACKLASH, DO CONSUMO E DOS PÓS-FEMINISMOS

FEMININE AND NON-FEMINIST: THE MEDIATIC CONSTRUCTION OF BACKLASH, CONSUMPTION AND POST-FEMINISMS

JULIANA MELLO SOUZA

UNIVERSIDADE DE COIMBRA. CENTRO DE ESTUDOS SOCIAIS (CES), 3000-995 COIMBRA, PORTUGAL

jmellosouza@gmail.com

RESUMO

A significativa intervenção dos feminismos na identificação e na desconstrução das práticas sociais ainda dominantes, logo, na emergência de novas perspetivas de mudança, sempre foram obscurecidos e negligenciados, se não mesmo tornados ausentes, no debate com o grande público.

Dado o impacto da nova linguagem mediática em torno dos feminismos parece-nos importante o exercício de passar em revista como os constructos neoliberais dos feminismos, sobretudo apropriados pelos veículos de comunicação social, podem ser observados e interpretados como um fenómeno social que envolve, no seu *modus operandi*, tanto as estruturas de controlo/poder como as lógicas identitárias de uma sociedade marcadamente patriarcal. É o que se pretende fazer no presente artigo.

PALAVRAS-CHAVE

Neoliberalismo; Feminismos; Media e Identidade

ABSTRACT

The significant intervention of feminisms in the identification and deconstruction of the dominant social practices and, therefore, in the emergence of new perspectives of change, have always been obscured and neglected, if not absent, in the debate with the general public.

Given the impact of the recent media language on feminisms, the analysis of how neoliberalism constructs feminisms, as appropriated by the media seems an important task, particularly as they can be seen and interpreted as a social phenomenon involving, in its *modus operandi*, both the control / power structures and the identity logics of a strongly patriarchal society. This review is the aim of our article.

KEYWORDS

Neoliberalism; Feminism; Media and Identity

INTRODUÇÃO

Os feminismos e muitas das suas propostas acerca das políticas de identidade se revelam de fundamental importância para a criação de novos espaços, inclusive ou principalmente discursivos nos quais se inscreva a diversidade de identidades, procurando construir uma política da diferença que desestabilize as culturas normativas binaristas indexadas ao caráter biológico dos sujeitos. O movimento feminista subverte e debate, a vários níveis, as construções dicotômicas e heteronormativas em torno dos diferentes sexos, profundamente marcadas pelo gênero, e as suas respectivas inscrições na sociedade, permitindo assim novos discursos e novas interlocuções. E estabelecer interlocuções com os meios de comunicação para que se discutam publicamente questões até agora despolitizadas permite criar novos discursos públicos e novas perspectivas de entendimento da realidade, bem como desconstruir e deslocar elementos hegemônicos dos meios de interpretação e de comunicação (Fraser, 1989, *cit.* por Silveirinha, 2001). Dada a importância dos *media* enquanto estratégia de (re)produção da realidade, os feminismos de hoje, como manifestação de atividade de contra-públicos, pretendem a integração das questões de gênero na cultura jornalística, em geral e, especificamente, nas suas rotinas de produção.

Assim, este artigo procura compreender essas propostas de subversão das lógicas identitárias binárias subjacentes às múltiplas dinâmicas do discurso mediático, nomeadamente as que estão presentes nas produções dirigidas ao dito “público feminino”. Pretende-se ainda refletir sobre a possibilidade de a narrativa jornalística, nestes termos, funcionar como meio de informação crítica distanciado do Estado e da economia oficial, perspetivando o seu público como cidadão/ã e não enquanto consumidor/a, como propõe Maria João Silveirinha (2001). Trata-se assim de um exercício de reflexão (que tem, inclusivamente, uma componente de caráter pessoal) sobre a forma como se constrói nos *media*, em particular nas revistas dirigidas a esse público, tanto a presença como a ausência das mulheres enquanto sujeito social, enquanto parte de um discurso social. O que parece ser um enorme paradoxo é, para este artigo o fato de, a um determinado nível, as publicações atuais voltadas para o público dito “feminino” se apresentarem, explícita ou implicitamente, como defensoras “pós-feministas” de uma ideia de “empoderamento” das mulheres, sugerindo a possibilidade de liderança, liberdade sexual, autonomia financeira, entre outras, enquanto, por outro lado, são claramente um dos dispositivos discursivos que mais expõe, reforça e naturaliza modelos de comportamento e sedimenta as (já históricas) posições estanques das mulheres na sociedade.

1. UM FEMININO QUE OPRIME

O exercício para melhor compreender a perspetiva mediática neoliberal sobre as mulheres nos dias de hoje passa necessariamente pela análise do papel dos respetivos conteúdos no estabelecimento de normas sociais. A forma como os conteúdos veiculados por diversas publicações orientam a construção de comportamentos e definem “orientações de ação e a identificação de possíveis posicionamentos, práticas e subjetividades” (Magalhães, 2011) face a um modelo de feminilidade heteronormativo e neocapitalista tem sido determinante na construção de referenciais identitários. Por exemplo, no que se refere à heteronormatividade compulsória (Wittig, 1992), é de se ter conta que a produção mediática frequentemente explora esta prática, inclusi-

vamente as publicações dirigidas ao público dito “feminino”. O objetivo parece ser o de marginalizar ou invisibilizar a discussão crítica sobre as diferenças, minimizando, assim, ações de resistência e de questionamento, como, por exemplo, os feminismos.

Mas há um ponto aqui de fundamental importância para a discussão que se lança: a reflexão em torno dos principais mecanismos que configuram e determinam os ideais de feminilidade (re)produzidos pela retórica mediática. Isso porque os modelos de conduta no processo subjetivo de assimilação e de articulação com os referenciais de identidade “aceites”, apropriados e (re)construídos ao longo do historial de vida de cada um de nós (Magalhães, 2011), são filtrados pelos *media*. Assim, a interferência dos veículos de comunicação de massa na formação e na difusão de códigos de conduta a serem aceites social e culturalmente ou, ainda, de modelos de comportamento e de representação, sobretudo quando nos referimos às mulheres, passa a ser decisiva.

Ao repensar os modelos (heteronormativos) do que significa *ser* feminina/o, problematizando, assim a própria “aceitação” da feminilidade num contexto contemporâneo, devemos refletir acerca de uma outra questão transversal ao debate: as concepções acerca das relações e das práticas socioculturais que hoje assimilamos, de forma a mostrar como os *media*¹, parte de um conjunto de forças que dinamizam e (re)organizam o mundo social, homogeneiza e essencializa as diversas identidades sociais, em especial a que é construída para as mulheres.

Existem várias formas pelas quais se pode conceptualizar a relação entre a narrativa mediática e as construções sociais dos papéis femininos e masculinos. Uma dessas construções é a figura dos feminismos, frequentemente representada em oposição aos ideais de feminilidade (re)criados pelas instâncias mediáticas e ainda apresentada enquanto prática “desviante” de um quotidiano que prima pela condição pessoal, algo largamente aclamado pelo dito pós-feminismo da cultura popular (Magalhães, 2011), em detrimento de uma agenda combativa de lutas sociais, contra, por exemplo, a discriminação de género.

Um significativo número de feministas e de investigadoras/es, sobretudo nas áreas dos estudos de género e dos estudos das mulheres, creditam aos *media* uma evidente responsabilidade pelo desequilíbrio na construção de uma perspectiva de género no processo de composição e de difusão da narrativa jornalística dirigida às mulheres. Isso acaba por contribuir para uma (re)produção estanque e distorcida (Thornham, 2006) de referenciais no que diz respeito tanto aos homens como às mulheres — mas, principalmente, estas últimas. Sobre esta questão, Maria João Silveirinha, em *As Mulheres e os Media* (2004), assinala que os feminismos, de uma maneira geral, entendem e trabalham o discurso mediático como a “voz de um poder que secundarizou e viu as mulheres de uma determinada forma” (2004: contracapa), forma esta que, como reforçam outras autoras, ao remeter desde sempre as mulheres para papéis essencialmente circunscritos à casa, marginalizou-as “em relação às instituições de poder político, bem como da transmissão do conhecimento e de formação profissional”, (Macedo & Amaral, 2005: 145). Tal representação parcial da realidade social das mulheres por parte dos *media* vem, assim, reproduzindo e reforçando as já profundas assimetrias de género ao longo das últimas décadas.

1 Entendo serem os *media* um espaço de (re)construção de identidades por excelência, trazendo as suas escolhas comerciais à superfície de uma vida quotidiana determinada por modelos de consumo.

Por outro lado, devido à agenda de perfil contestatário e combativo que muitos dos movimentos sociais de emancipação empreendem, a grande imprensa olha com uma certa ressalva para os horizontes de construção e de representação dos feminismos, gerando, por sua vez, uma relação muitas vezes tensa entre os *media* noticiosos e este movimento de contestação social (El Yamani, 1998; Arús *et al.* 2000; van Zoonen, 2000; Gallego, 2004), os feminismos. Na verdade, o incômodo que as temáticas sociais causam dentro das redações jornalísticas acaba por subestimar ou mesmo minorizar o impacto que estes discursos têm no terreno social e, assim, emudecer a perspectiva feminista e de (igualdade de) gênero no processo democrático. Esta *praxis*, por sua vez, acaba por expor as franjas de uma rotina organizacional dos meios comunicacionais, regida por interesses comerciais, os quais primam por uma “cultura jornalística” (Gallego, 2004) de caráter sexista, que hierarquiza e estabelece critérios de relevância para as notícias (Biolli, 2010), em que os feminismos dificilmente estão presentes. Nesta perspectiva, são muitos os/as autores/as que adotam a defesa de uma prática pela qual os/as jornalistas procurem levar em conta esse desfoque do caráter combativo dos movimentos contestatários, viabilizando, assim, a construção de uma identidade pública dos movimentos feministas nos *media* e, por conseguinte, na sociedade.

É por isso urgente, como propõe Maryame El Yamani (1998), que as mulheres se apropriem de um discurso próprio e alternativo, tanto generalista como especializado, e que façam definitivamente parte do processo de (re)produção da informação nas suas sociedades, nos mais diversos contextos culturais, para que passem a ser mais sujeitos do que objetos da informação mediática. Logo, para uma multiplicidade de debates e uma reinscrição da dinâmica social a partir da perspectiva das mulheres – se possível, feminista, pois, como sublinha El Yamani, “la lecture féministe de la réalité détecte les oppressions qu’elles qu’elles soient” (1998: 15) –, deve-se quebrar paradigmas e refletir em torno da necessidade de transformação do estatuto social das mulheres.

Essa transformação do estatuto e dos papéis sociais tradicionalmente atribuídos às mulheres, consolidados sobretudo no ideal de feminilidade, requer uma alteração estrutural dos paradigmas patriarcais, os quais, por sua vez, regulam e definem o ordenamento de toda uma sociedade. É assim que a resistência das instâncias mediáticas a contemplar as ideias ditas “feministas” encontra a sua própria legitimação.

Ainda nestes termos, a julgar pelo que tem sido retratado por uma considerável parcela do jornalismo *mainstreaming* – sem ainda referir aquele que é segmentado e dirigido às mulheres – nota-se que, em muitos casos, em nome de uma pretensa “democracia das diferenças” e de uma tentativa de “incorporação atenta às mudanças sociais” no conteúdo redatorial, as abordagens relativas aos movimentos feministas são habitualmente construídas a partir de certas anuências editoriais, com pequenas concessões, dentro do que grande parte do jornalismo entende como um quadro feminista pseudo liberal. A partir destas constatações, a investigadora Elisabeth A. van Zoonen (1992, 2004) explica que as concessões dos padrões jornalísticos ortodoxos a que se assiste é habitualmente feita se a narrativa jornalística tiver em conta na sua abordagem – ressignificada – pelo menos uma das três condições seguintes: 1) a emancipação é legítima, mas os feminismos são desviantes (em relação a uma heteronormatividade compulsória); 2) as ativistas do movimento são “anarquistas”, demasiado diferentes das normas, e não representam as mulheres “comuns” (e sim a antítese dos ideais de feminilidade) e 3) os movimentos feministas são sempre dirigidos contra os homens.

Para van Zoonen, parte desse processo de consolidação de um discurso androcêntrico passa pela representação que é feita dos feminismos na imprensa, ou seja, pela ofensiva ideológica em torno dos movimentos e a consequente subjugação e/ou ressignificação do seu ideário. O que se nota, portanto, é que o discurso da transformação e da reorientação de paradigmas políticos e da transformação do estatuto social das mulheres defendidos pelos movimentos feministas recai sobre uma avaliação muitas vezes torpe por parte dos *media*. Com isso, van Zoonen sugere que é imprescindível aprofundar a análise e a discussão desta representação social e política dos feminismos tão secundária e difusa (re)produzida pela imprensa *mainstreaming*.

Mesmo que ainda não despertem, por via de regra, especial interesse na agenda político-econômica dos grandes acontecimentos, os movimentos feministas já começam a se instalar e a surtir algum efeito nos valores das notícias e nas rotinas organizacionais dos veículos de comunicação social – exemplo notório tem sido a cobertura mediática internacional das marchas feministas de resistência aos regimes neoconservadores e totalitários, como o de Donald Trump (recentemente eleito para a presidência norte-americana).

Por outras palavras, a construção social da identidade pública dos movimentos feministas, tal como grande parte dos novos movimentos sociais, bem como as interações com os *media* que a produzem, reflete a forma como a construção social do gênero é desenvolvida e igualmente determinante no estabelecimento dos papéis dos homens e das mulheres. Reflete ainda e, em especial, como o conceito heteronormativo de “feminino/a”, socialmente incompatível com o de feminista, dilui as reais ações interventivas dos movimentos na sociedade e cristaliza a função de serviço público que compete ao jornalismo.

Assim, as questões de gênero apresentam-se como determinantes na definição e na consolidação das narrativas discursivas e, por sua vez, fornecem os referenciais identitários para o processo de definição binarista e heteronormativa das posições-de-sujeito nas sociedades. Verifica-se, portanto, que para as mulheres, ou até mesmo para a opinião pública de uma forma geral, a correspondência dos feminismos ainda implica, por inerência, as noções opostas ao ideal de feminilidade. Rapidamente se verifica a inclusão de inúmeros estereótipos socialmente construídos, como o radicalismo, o anarquismo, o lesbianismo e a constante oposição aos homens, conceitos já aqui referidos.

Partindo destes pressupostos, e assumindo uma posição feminista e crítica de análise, penso que ao contemplar os feminismos na reflexão e na atividade jornalística permitimo-nos identificar e tornar visível a realidade de opressão que ainda configura o quotidiano dos sujeitos que compõem o quadro de exclusão social. Contemplar os feminismos na *praxis* jornalística permite-nos uma releitura da realidade a partir da perspectiva de opressão, de luta, do desejo de inovação, da circulação de ideias e de questionamentos, justamente porque o ideal feminista deteta as desigualdades de gênero tão invisibilizadas pela grande imprensa, que trabalha para favorecimento do mercado.

2. “FEMININA E NÃO FEMINISTA”

Há, naturalmente, muitas formas de se pensar sobre as questões que envolvem a representação das mulheres na atualidade, sobretudo nos termos da narrativa jornalística. No entanto, quando a abordagem se centra na temática dos feminismos, essa “palavra maldita”, como ironizam Isabel do Carmo e Lúcia Amâncio em *Vozes*

Insubmissas (2004), uma palavra que sempre gerou repulsa por parte da sociedade (Ventura, 2012), a carga pesada de luta, que se liga nomeadamente à segunda vaga, aliada hoje aos estereótipos social e frequentemente construídos em torno da homossexualidade feminina (Gallego, 2004) — antítese dos ideais de feminilidade normativa —, trazem, como já vimos, o rescaldo de um notório sexismo e de alguma resistência nas redações jornalísticas quanto a uma abordagem mais criteriosa e crítica acerca da luta feminista.

Apesar da relevância atual das propostas feministas, visto que as suas causas e objetivos ainda não foram atingidos de forma plena, continuamos a assistir, na verdade, à articulação da representação das mulheres feministas e dos feminismos com a ideia, como já aqui foi referido, do ambíguo (em relação à heteronormatividade) ou, ainda, de uma representação e/ou de uma incorporação de comportamentos desviantes, de confronto e de resistência em relação ao sexo oposto — ou de um posicionamento contra os homens.

Logo, se a representação dos feminismos e das feministas tende a centrar-se no respetivo “caráter desviante”, por referência aos parâmetros institucionais, o discurso mediático com que hoje nos deparamos não nos deixa dúvidas de que as definições hegemónicas sedimentam, por via de regra, a ideia dos movimentos feministas enquanto uma espécie de antítese da normalidade. E ser normal, dentro desses parâmetros institucionais, é ser feminina e, por sua vez, para ser socialmente aceite.

Neste contexto, os *media* continuam no radar de muitas feministas contemporâneas, que defendem uma profunda reavaliação da representação simbólica do género, mas, sobretudo, dos feminismos, nas mais diversas instâncias mediáticas. É o caso de Angela McRobbie que, no artigo “Beyond Post Feminism”, de 2011, faz uma avaliação de como os ideais de feminilidade estão imbricados de forma complexa na construção das lógicas identitárias — mediados por concepções locais, patriarcais e mediáticas sobre os modelos de *ser mulher*. O resultado é o surgimento de duas variantes do que a autora denomina de “feminismo mediático”, nas duas últimas décadas de mudança política e cultural: uma espécie ou de “pós-feminismo” ou de um “feminismo sofisticado” no conteúdo redatorial da grande imprensa, sobretudo das revistas impressas dirigidas ao público dito “feminino”. Esse procedimento nos *media* veio dar azo à uma espécie de viés mediático para se abordar, numa pretensa “democracia das diferenças”, alguns temas considerados “fraturantes” dos feminismos.

McRobbie traz uma importante contribuição para essa discussão ao demonstrar como a narrativa mediática em questão constrói e (re)produz formas mais “aceitáveis” e “toleráveis” de manifestações de teor emancipatório, empreendidas, por via de regra, pelos feminismos — nomeadamente junto ao público jovem. Fá-lo, segundo a autora, em nome de uma pretensa quebra de paradigmas e de uma postura mais progressista e liberal frente às mudanças socioculturais, através de uma abordagem pseudodemocrática das contestações e dos movimentos sociais, inclusivamente dos feministas. Essas instâncias mediáticas tentam aproximar estes movimentos de conceitos mediaticamente vendáveis, como, por exemplo, a sensualidade e o poder de liderança que algumas mulheres possuem, e, sob este discurso, desvincular-se da ideia estereotipada e simplificadora de mulheres “masculinizadas” — uma retórica que define o “velho” feminismo enquanto postura “masculinizada” e de limitação dos “prazeres naturais” ao sexo feminino. Este novo panorama mediático, nas palavras

da autora: “upholds the principals of gender equality, while denigrating the figure of the feminist” (2011: 179). Isso porque a sensualidade e o poder de liderança das mulheres – formas mais “aceitáveis” e “toleráveis” de representação, numa abordagem pseudodemocrática das contestações –, na perspectiva de McRobbie, são “valores” que contrariam as premissas contestatárias e os questionamentos em torno das relações hegemônicas e binaristas de gênero que continuam a definir papéis e posições-de-sujeito às mulheres, denegrindo, portanto, a figura emancipatória da feminista.

A noção de um “feminismo sofisticado” discutida pela autora é igualmente utilizada para dar conta da complexa rede de significados que cerca a construção do que significa *ser feminina* e *ser mulher* nas sociedades ocidentais contemporâneas, regidas, em sua grande maioria, pela norma de uma heterossexualidade compulsória. São representações que evidenciam, assim, negociações identitárias que obrigatoriamente devem convergir para representações que não colidam e não desestabilizem o ordenamento social. Logo, os novos referenciais que daqui emergem indicam que a performance identitária das mulheres feministas, no conteúdo editorial das revistas de estilo de vida dirigidas ao dito “público feminino”, seguem, preferencialmente, significados simbólicos, que historicamente possibilitaram o destaque das mulheres nestas instâncias mediáticas.

Para entendermos estas dinâmicas, há que ter em conta a complexidade das relações económicas e de poder que estruturam a realidade das instituições mediáticas – e que acabam por sustentar os interesses tanto do patriarcado como do capitalismo (Carter & Steiner, 2004) –, a qual determina tanto a linha editorial das publicações como a representação dos seus atores sociais e as suas respetivas posições-de-sujeito.

A partir desta perspectiva, McRobbie entra em convergência com Michel Foucault ao situar os referenciais e as construções identitárias de um “pós-feminismo” como uma forma simbólica de poder. Para ambos os autores, dentro dos domínios do sexo e do poder, o capitalismo contemporâneo e as suas matrizes patriarcais alimentam-se da caracterização e da difusão de modelos hegemónicos, mais concretamente, nos termos da temática aqui lançada, de feminilidade, bem como da própria ressignificação dos feminismos (Fraser, 2009). O objetivo dessa ofensiva capitalista é delimitar as respetivas (e possíveis) posições-de-sujeito na sociedade e, assim, de criar um *continuum* de necessidades que consolidem e reforcem o que é ser mulher e o que é ser feminina e, por sua vez, dar fôlego ao nicho de mercado mais rentável dos segmentos editoriais e publicitários, que é o das revistas de estilo de vida dedicadas às mulheres. Nesta “governabilidade quotidiana”, como cita McRobbie a partir de Foucault, a forte intervenção dos *media* nos ditames da moda e nos hábitos culturais naturalizam no seu público dois aspetos primordiais, os quais, por sua vez, convergem e contribuem conjuntamente para ainda consolidar todo um imprescindível sistema de invisibilidades para a manutenção das esferas de poder: 1) o feminismo de luta é algo ultrapassado e perfeitamente dispensável e 2) a feminilidade contemporânea beneficiou da luta pela igualdade de géneros empreendida pelas correntes feministas da segunda vaga, logo, é fundamental que as mulheres preservem essa tal feminilidade (e, como parte indissociável desse termo, ser feminina hoje, como já aqui exposto, significa também acompanhar/seguir códigos de conduta de consumo que viabilizam a contínua construção de um ordenamento social).

Acrescento um outro aspeto ao processo de governabilidade quotidiana, como nos falam Foucault e McRobbie, a partir da resignificação dos feminismos. Para Sara Magalhães (2011), a ofensiva ideológica contra os feminismos também pode ser lida através das novas roupagens que os movimentos adquiriram. Para a autora, uma vez envoltos nos ditames de conduta neoliberal, os feminismos acabaram por ser utilizados tanto para justificar e reconhecer as suas aquisições na 1ª e 2ª vaga, como para estimular “a reinvenção do sujeito feminino” (Magalhães, 2011: 71), com vista a consolidar o baluarte de todo um sistema, fruto de uma pretensa democracia inclusiva.

Quanto ao primeiro aspeto, que se refere à ideia do feminismo como um dado adquirido, esta temática é perspetivada por parte da grande imprensa, nomeadamente pelas revistas especializadas e dirigidas às mulheres, ainda como um mecanismo de controlo dos impulsos contra-hegemónicos dos feminismos e, nestes termos, é aplicável à manutenção dos papéis e das funções convencionais de género na sociedade. Assim, nesta dinâmica de resistência do discurso mediático a explorar e discutir com profundidade e rigor questões subjacentes ao quotidiano das mulheres, nos mais diversos contextos culturais, a partir de uma perspetiva feminista ou até mesmo de considerar a abordagem do próprio feminismo enquanto luta contínua no processo de emancipação das mulheres, diluem-se os ideais basilares do feminismo.

Com isso, a temática dos feminismos só é abordada se apresentar potencial de mercado e/ou se estiver alinhada aos interesses de determinados grupos do regime patriarcal-capitalista. A título exemplificativo, assinalamos o que tem sido sistematicamente defendido por Magalhães acerca da resignificação dos feminismos, como o pós-feminismo nos *media*, que atua enquanto “sinónimo de uma representação neoliberal e individualista da mulher contemporânea” (2011: 71). Tal abordagem mediática é então construída por meio de uma apropriação conveniente, de uma “distorção e trivialização de premissas e objetivos centrais” da segunda vaga dos feminismos.

Nesta lógica operacional, encontra-se o argumento, com claras raízes patriarcais, de que as mulheres contemporâneas, sobretudo as mais jovens, já beneficiaram da luta pela igualdade de géneros e que, por via de regra, a realidade (positiva/favorável) que hoje vivem não requer que desempenhem grandes papéis de contestação em lutas no palco político. Portanto, supostamente resolvidas as reivindicações feministas “do passado” e garantidas as condições de igualdade, as mulheres contemporâneas vivem o que McRobbie denominou um “pós-feminismo”, que o entende como um fenómeno, como uma forma simbólica de poder “which can be understood as ‘post-feminist’. There is a double entanglement, across the socio-political universe, as feminism is taken into account in order that it can be understood as having passed away” (2011: 179-180).

Inúmeras são as publicações especializadas e dirigidas ao público dito “feminino” que se assentam nesse *backlash* de ofensiva ideológica contra os feminismos (Faludi, 1993), estabelecendo, assim, as necessárias relações entre controlo ideológico, comportamento e interesses comerciais, como referido por Magalhães (2011) acerca do pós-feminismo nos *media*. Isso está assente no pilar ideológico das publicações desse género: defender as definições, categorias e modelos de feminilidade significa construir definições hegemónicas do que deve ser socialmente aceite como realidade e, assim, consolidar o arsenal económico que sustenta tanto a estrutura mediática como o sistema político que a detém. A retórica discursiva e imagética que contribui para a

associação do feminismo a tais características estereotipadas pretende criar nas leitoras, principalmente as jovens, um profundo desinteresse para com os feminismos.

Será relevante notar que as mulheres mais jovens ocupam uma posição-chave neste processo de (re)construção dos referenciais heteronormativos e, por sua vez, de operacionalização das definições hegemônicas dentro desse quadro das relações entre controlo ideológico, comportamento e interesses comerciais. Quanto a este aspeto, McRobbie defende que as mulheres mais jovens, ao negarem a necessidade de uma nova política sexual – justamente por acreditarem que as ideologias feministas estão ultrapassadas e são dispensáveis, uma vez que já conquistaram a tão almejada liberdade sexual –, permitem que lhes sejam feitas algumas “concessões” sociais, como, por exemplo, maior liberdade de escolha² e de expressão.

Por esta via, portanto, mais do que entender o meio de comunicação como mensagem (McLuhan, 2001), ou, mais ainda, a comunicação mediada como a transmissão de mensagens com fins comerciais e publicitários, o recurso à exploração do conceito de feminilidade e dos seus padrões socialmente aceites confere às instituições mediáticas uma dinâmica que reforça a retórica heteronormativa e binarista de feminilidade em oposição à masculinidade. Em termos gerais, tal recurso sugere, pois, que há certos “padrões de género permitidos na cobertura noticiosa” (Silveirinha, 2004: 09) que podem, por sua vez, encorajar as/os leitoras/es a manterem a convicção da binaridade como regra absoluta.

Um discurso como esse, que em muito se assemelha ao *backlash* idealizado e promovido pela comunicação social associada a escritores opositores do feminismo (Nogueira & Silva, 2003) na Hollywood da década de 40, alertando homens e mulheres para a possibilidade de que, se o feminismo fosse longe demais, poderia haver um *backlash* por parte dos homens, estanca as possibilidades de emancipação social das mulheres. Além de desencorajar uma relação de identidade com o pensamento feminista, sobretudo por parte de jovens mulheres, como McRobbie e Faludi salientam e já foi referido, o “movimento reativo contra o feminismo” (Nogueira & Silva, 2003: 14), quando estrategicamente propagado, cria, paralelamente, um efeito de minimização e marginalização de temas considerados fraturantes relativos à realidade de muitas mulheres (Carter & Steiner, 2004), estancando a possibilidade de debates críticos sobre os mesmos³, já que, como o discurso institucional defende, todas as reivindicações foram conquistadas.

A ideia apontada por McRobbie de que os feminismos na atual sociedade de consumo são (re)construídos, reinventados e difundidos com o rótulo de “obsoletos”

2 O substantivo *escolha* nessa temática adquire múltiplos contornos, tendo em Judith Butler um dos seus principais alicerces. Um deles possivelmente seria a relação estreita entre a (pseudo) autonomia na *escolha* e o controlo de fato presente por detrás deste termo. A sensação de autonomia, de igualdade (superficial) e de libertação de que muitas mulheres acreditam usufruir representa, dentro dessa prática de “governabilidade quotidiana” (Foucault, 2002), uma das mais subtis e eficazes formas de controlo e de aprisionamento intelectual das mulheres praticado pela sociedade de consumo.

3 A título exemplificativo desta realidade, assinalamos a violência e o abuso sexual, os notórios fossos salariais e laborais ou, no caso concreto desta pesquisa, os efeitos da política de austeridade no quotidiano das mulheres e até mesmo o baixo incentivo institucional à participação feminina na vida coletiva e na esfera pública. Temáticas, portanto, que raramente são vistas na agenda mediática. Tal abordagem será problematizada no quarto e no sexto capítulos.

e de que as mulheres jovens (sobretudo as que pertencem à classe média-alta, logo, aquelas com maior poder aquisitivo) têm hoje todas as condições sócio-político-culturais de sucesso para usufruírem do que acreditam ser o ápice da liberdade sexual, permite-nos levantar a hipótese de que estas jovens mulheres, sendo as potenciais leitoras de muitas das revistas dirigidas ao “universo feminino” encontram-se desarticuladas desta realidade fraturante em que se encontram muitas mulheres.

Nesta narrativa adotada pelas instituições sociais, mas, sobretudo, pelos *media*, que largamente adotam e apoiam a ideia de “pós-feminismo” (McRobbie, 2011) enquanto representativa de um modelo capitalista neoliberal que determina o que é “socialmente aceite” e passível de dar lucro, estas jovens mulheres que rejeitam os feminismos estão, na verdade, imersas num “gendered market” (Winship, 1987) e à margem da força motriz do discurso e da luta contestatários. Mas, enquanto isso, como aponta novamente Faludi (1993: 01), este mito,

[...] behind this celebration of women's victory, behind the news, cheerfully and endlessly repeated, that the struggle for women's rights is won, another message flashes. You may be free and equal now, it says to women, but you have never been more miserable.

Dentro desse processo de instrumentalização dos feminismos e da minimização das desigualdades sociais e de gênero, estar “infeliz”, como refere Faludi, significa estar ainda mais vulnerável a todo um conjunto de interferências externas e internas que oprimem as mulheres, através do recurso dos dispositivos mediáticos, num processo contínuo de estabelecimento de normas sociais. E como reforça a este respeito Sara Magalhães, tais interferências acentuam um duplo padrão “para uma constante penalização social das mulheres, pela indicação de comportamentos adequados e aos quais se devem restringir, por comparação a uma atitude mais flexível para o sexo masculino” (2011: v).

O binómio feminilidade-consumo, quando colocado no contexto de produção das narrativas jornalística e publicitária, necessita de ser situado na sua especificidade cultural e económica. A pluralidade de práticas de construção economicista dos referenciais de feminilidade está profundamente enraizada nos referenciais identitários que cada sociedade (re)cria, escorando-se, principalmente, na regulação das normas hegemónicas vigentes na vida social. Todas essas práticas reguladas e reproduzidas pelos *media* funcionam como uma espécie de “novos censores culturais do espaço intelectual das mulheres” (Wolf, 1992: 09). Assim, a observação analítica do ideal de feminilidade sob a perspetiva da economia simbólica pode ser um meio de evidenciar as estruturas de poder e de coerção social que contribuem para a classificação, tipificação e organização de uma sociedade. Desse modo, quando o ideário de feminilidade é definido através do trabalho mediático, sobretudo, definem-se, paralelamente, os modelos, os recursos e os padrões de consumo que visam “atingi-lo”, orientando, numa perspetiva heteronormativa, as expectativas de afirmação e de aceitação social das consumidoras.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Partir do pressuposto de que a luta feminista seja algo adquirido e já ultrapassado, tendo caído em desuso, abre precedentes para que a força e o espírito de

contestação também caíam em desuso e, acima de tudo, para que se enfraqueça a tentativa ainda muito urgente de se repensar as definições mediáticas de feminilidade (e também de masculinidade). A análise dessas definições poderá trazer um avanço significativo para o debate em torno de políticas mais inclusivas e objetivas de igualdade de gênero, trazendo para o jornalismo o combate e a erradicação dos estereótipos de gênero a partir de uma ética de responsabilidade deontológica dessa profissão. E os desdobramentos dessa resistência na narrativa mediática quanto à luta feminista ainda dão os seus sinais hoje em dia: é patente uma real ofensiva ideológica contra os feminismos bem como, nesta senda, a existência de repressão de tentativas de estabelecimento de novos modelos de comunicação que ofereçam representações menos estereotipadas e mais integradoras e positivas das mulheres, jovens ou não, na sociedade mediatizada.

No fundo, a representação que os *media* fazem dos feminismos nos dias de hoje, ou dos pós-feminismos, é a que mais se aproxima do modelo “neoliberal e individualista da mulher contemporânea”, como explicou Magalhães (2011), noutras palavras, a que mais defende e perpetua os valores que o discurso ideológico tanto aprecia. Neste processo de apropriação/adaptação dos feminismos aos moldes neoliberais de hoje, surge ainda uma outra modalidade, que, como explica Magalhães, vende a ideia de se “melhorar as vivências e as experiências”, mas, na verdade, é restrito e associado a uma parcela privilegiada da população: o “feminismo elitista”. Este feminismo é ligado à cultura popular e, portanto, conhecido como feminismo popular (*pop feminism*).

Se nos basearmos na análise que McRobbie faz sobre esta questão, o que se identifica nesta ofensiva ideológica do neoliberalismo é um discurso ancorado em mecanismos de repressão para neutralizar as correntes feministas e construir outros significados ao redor deste termo, mais leves, aceitáveis e “inofensivos”. Tais significados devem operar em consonância com a retórica de uma imagem constantemente trabalhada pelos *media*: a de mulheres com liderança, fortes e determinadas, mas, acima de tudo, sensuais (e femininas). Como sublinhou a este propósito McRobbie, as diversas instâncias mediáticas hoje no mercado, em nome da pretensa “democracia” das diferenças, já aqui mencionada, optam pela abordagem de alguns temas da agenda feministas e na ordem do dia, mas não de os aprofundar, através de “more acceptable forms of feminism that entered the realms of common sense” (2011: 179).

Quando se fala da criação e da difusão de formas mais aceitáveis dos feminismos – ou como os próprios *media* enaltecem, um “novo feminismo”, com espírito de liderança e ênfase no individualismo – expomos as fissuras de um sistema de estrutura sexista, patriarcal e heteronormativo, assente numa retórica neutralizante das políticas de igualdade de gênero.

O panorama desenhado até o momento marca o horizonte de um processo hegemónico bem mais complexo, que assenta na ideia orientadora da hegemonia de poderes, como tentei demonstrar nas páginas anteriores, ou de uma certa “governabilidade quotidiana”, tomando novamente as palavras de Foucault e de McRobbie, por meio do controlo da informação e, nesta senda, da manipulação da linguagem enquanto mecanismo de controlo da opinião pública e de concessão de *escolhas* e de poderes. Esta constatação leva-nos a uma reflexão sobre o impacto da construção economicista dos referenciais de feminilidade apropriados tanto pelas re-

vistas como pelo mercado publicitário, duas instâncias mediáticas que consolidam os modelos hegemônicos de feminilidade e de masculinidade, orientando, assim, a construção identitária dos sujeitos.

BIBLIOGRAFIA

- Arús, Marta *et al.* (2000), *El Sexo de la Noticia: Reflexiones sobre el género en la información y recomendaciones de estilo*. Barcelona: Icaria.
- Biroli, Flávia (2010), "Mulheres e política nas notícias. Estereótipos de gênero e competência política", in *Rev. Crítica de Ciências Sociais*. Coimbra: CES, nº 90, 45-69.
- Carter, Cynthia; Steiner, Linda (2003), *Critical Readings: Media and Gender (Issues in Cultural and Media Studies)*. Michigan: Open University Press.
- El Yamani, Myriame (1998), *Médias et Féminismes: Minoritaires sans paroles*. Paris: L'Harmattan.
- Faludi, Susan (1993), *Backlash: The Underclared War Against Women*. New York: Three Rivers Press.
- Fraser, Nancy (2009), "O Feminismo, o Capitalismo e a Astúcia da História", in *Contribuições do Pensamento Feminista para as Ciências Sociais*. Mediações Londrina, vol. 14, nº 2, 11-33 (originalmente publicado na *New Left Review*, 56, Março-Abril, 2009, sob o título *Feminism, capitalism and the cunning of history*).
- Gallego, Juana (2004), "Produção informativa e transmissão de estereótipos de gênero", in Maria João Silveirinha (org.), *As Mulheres e os Media*. Lisboa: Livros Horizonte, 55-67.
- Macedo, Ana Gabriela; Amaral, Ana Luísa (orgs.) (2005), *Dicionário da Crítica Feminista*. Porto: Edições Afrontamento.
- Magalhães, Sara Isabel Almeida (2011), *Como ser uma Ragazza: Discursos de sexualidade numa revista para raparigas adolescentes*. Tese de Doutoramento em Psicologia da Educação, Universidade do Minho/Braga.
- McLuhan, Marshall (2001), *Understanding the Media*. London: Routledge.
- McRobbie, Angela (2011), "Beyond post-feminism", in *Public Policy Research*. vol. 18, nº 3, 179-184.
- Nogueira, Conceição; Silva, Sofia M. (2003), *Um Olhar sobre os Feminismos: Pensar a Democracia no Mundo da Vida*. Porto: Edições UMAR.
- Silveirinha, Maria João (2001), "O discurso feminista e os estudos dos media: em busca da ligação necessária", in *Faces de Eva*. Universidade Nova de Lisboa/Edições Colibri, vol. 6, 65-84.
- Silveirinha, Maria João (2004), "Os media e as mulheres: horizontes de representação, de construção e de práticas significantes", in Maria João Silveirinha (org.), *As mulheres e os Media*. Lisboa, Livros Horizonte: 5-12.
- Thornhan, Sue (2006), *Women, Feminism and Media*. Edinburg: Edinburg University Press.
- Van Zoonen, Elisabeth A (1992), "The Women's Movement and the Media: Constructing a Public Identity", in *European Journal of Communication*. Sage: London, vol. 7, 453-476.
- Van Zoonen, Elisabeth A (2000), *Feminist Media Studies*. London: Sage Publications.
- Van Zoonen, Elisabeth A (2004), "O Movimento das Mulheres e os Media: A Construção de

- uma Identidade Pública”, in Maria João Silveirinha (org.), *As Mulheres e os Media*. Lisboa: Livros Horizonte, 155-174.
- Ventura, Isabel (2012), *As Primeiras Mulheres Repórteres. Portugal nos anos 60 e 70*. Lisboa: Tinta da China.
- Wittig, Monique (1992), *The Straight Mind and other essays: Women’s studies, Gay and lesbian studies*. Michigan: Editora Harvester Wheatsheaf.
- Winship, Janice (1987), *Inside Women’s Magazine*. London: Pandora Press.
- Wolf, Naomi (1992), *O Mito da Beleza: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres*. Rio de Janeiro: Rocco.

Juliana Mello Sousa – É jornalista, redatora e produtora. Doutorou-se, em 2016, em “Linguagens e Heterodoxias” Universidade de Coimbra/Portugal. É membro do Centro de Estudos Sociais (CES) da Universidade de Coimbra. É ativista feminista e é membro da UBM (União Brasileira de Mulheres)

Data de recepção do artigo/ Received for publication: 20.12.2016

Data de aceitação do artigo/ Accepted in revised form: 20.02.2017

(Página deixada propositadamente em branco)

SISTERS DOING IT BY THEMSELVES: WODA IN ANTINU- CLEAR AND OTHER PROTESTS FROM THE 1980S ONWARDS

DIANA SILVER

UNIVERSIDADE DE COIMBRA, FACULDADE DE LETRAS, 3004-530 COIMBRA, PORTUGAL

dianasilver@sapo.pt

RESUMO

Por que razão as mulheres optaram por fazer protestos políticos sem homens? Essa escolha tem validade epistemológica e prática para a ação direta no século XXI? O artigo menciona os antecedentes da ação direta de mulheres-apenas em Greenham, no Reino Unido, na década de 1980; Esta manifestação apresentou a NVDA a um público britânico acostumado a formas de protesto com maior deferência, e encorajou muitas mulheres antes heterossexuais a outras formas de sexualidade. O artigo considera as identidades usadas pelas mulheres nessas ações, juntamente com outras identidades que não surgiram. São discursivamente analisados dois manifestos, de Greenham em 1981 e de ações em 2016, que mostram um afastamento da antiga versão da mulher como pacifista, materna e “vulnerável”. Por enquanto, a guerra nuclear foi ultrapassada por uma série de ameaças ainda maiores, mas todas elas exigem respostas além das urnas, com NVDA criativas e feministas continuando a fornecer um modelo útil.

PALAVRAS-CHAVE

Manifestações feministas; Ação direta não violenta; Armas antinucleares; Campos de paz; Greenham Common

ABSTRACT

Why have women chosen to conduct political protests without men? Does this choice have epistemological and practical validity for direct action in the 21st century? The paper mentions the background of the women-only direct action at Greenham, UK in the 1980s; this introduced NVDA to a British public accustomed to more deferential modes of protest, as well as encouraging many previously straight women towards other forms of sexuality. The identities used by women in such actions are considered, along with some other identities that were *not* on offer. The discourse of two manifestos is analysed, from Greenham in 1981 and from actions in 2016, showing a move away from the earlier peace-loving, maternal, ‘vulnerable’ woman. For now, nuclear war has been overtaken by a host of even greater threats, but all demand responses beyond the ballot box, with creative, feminist NVDA continuing to provide a useful model.

KEYWORDS

Feminist protest; non-violent direct action; anti-nuclear weapons; peace camps; Greenham Common

INTRODUCTION

We constitute identities – including our own – in and through our political practice. (Menon 2004, 233)

Why have women chosen to conduct political protests without men, and does this choice have epistemological and practical validity for direct action in the 21st century? - these are the questions that this study attempts to answer. I shall begin by defining NVDA (non-violent direct action) and WODA (women-only direct action), outlining briefly my personal interest in the topic, before considering what identities were available for women in such actions, taking examples from the antinuclear peace camp at Greenham Common, UK, in the 1980s; finally I compare these paradigms with the discourse of two manifestos, from current actions and from Greenham.

My interest in this topic stems from my own involvement with the Greenham camp in the 1980s. This was a time when Margaret Thatcher's government, elected in 1979, was transforming British politics, economy and society – forever, as we can now see. While British manufacturing and energy industries were being closed down in the name of global efficiency, the cold war industries of armaments and military forces thrived, in alliance with Britain's nuclear partner, Reagan's USA. I and some of my friends found it hard to see all this happening; we had 'discovered' feminism through women-only consciousness-raising groups, so to act in some way together with other women seemed natural and right. "People were looking for a focus for their anxieties, and Greenham was it" (Tunncliffe 2016). So I went down from Manchester to Greenham for special actions such as 'Embrace the Base', camped there overnight, and formed part of a campaigning group in Manchester that held demonstrations in the city, raised money for camp supplies, and organized transport to related antinuclear actions (see photographs of actions, below). I shall give more background to the peace camp and its activities below.

NON-VIOLENT DIRECT ACTION (NVDA)

Nonviolent direct action seeks to create such a crisis and foster such a tension that a community which has constantly refused to negotiate is forced to confront the issue. It seeks so to dramatize the issue that it can no longer be ignored. (Martin Luther King, 1963)

According to Voegelé & Bond, NVDA

"has certain characteristics that set it apart from what might be called 'routine', 'institutional', or 'normal' politics. The key feature [...] is the indeterminacy of its outcome, owing to the fact that no rules, norms, or procedures prescribe the outcome." (in Powers & Voegelé (eds.) 1997, 365)

It is different, therefore, from rights-based approaches that use lobbying by legal or political representatives (Abrams 2007, 853). It is particularly appropriate for women's issues and actions because, according to the Indian feminist Nivedita Menon, democracy does not work for women: we cannot

“address the operation of hegemony in the language of legal discourse”, since “the subject is yet to be made into an autonomous agent”, for “agency is both constituted and subverted by existing structures of power” (Menon 2004, 208-209, 216).

So, instead of lobbying and trying to influence power, there is “engaged critique or resistance” (Abrams 2007, 853). According to the action group UK Feminista, NVDA

“is a powerful campaigning method. [...] essentially it involves disrupting or even stopping an injustice. In doing this, activists can expose a problem and highlight an alternative. [It is] DIRECT: During the action, activists themselves make the change directly, rather than asking someone else – such as a politician – to act on their behalf [and it is] NON VIOLENT: [...] an active form of resistance which is based on a commitment to end violence and injustice without committing further violence”.

(UK Feminista 2013)

It “aims at achieving immediate results, whether visibility, debate or change, through often controversial forms of intervention at the local level”, using actions such as “camps, street parties, [...] sabotage, die-ins, kiss-ins, gatherings and blockades” (Santos 2013, 152), going naked at the World Social Forum (Sutton 2007), or even protesting in your pink underwear (with peace-dove patterns) outside the US Capitol (Abrams 2007, 865). It has been used in support of innumerable issues such as Occupy (Wall Street etc.), Greenpeace and animal right campaigns, and in political protests such as in Tahrir Square and Syntagma Square; in Portugal it was instrumental in the revolution of April 1974, and its use is becoming ever more widespread, given the general sense of disillusionment with the democratic political process, especially among young people. There is always a danger that such methods may be employed by demagogues and dictators as well as by the subaltern and silenced; but when standard processes have been weakened to the point of bankruptcy by the demands of global capital, what else is left for us to do?

THE GREENHAM COMMON PEACE CAMP

Officially an RAF base, as it had been during most of the 2nd World War, and once (as its name shows) common public land, Greenham Common was leased by the British Ministry of Defence to the US air force. As part of NATO’s anti-communist cold war strategy, from 1983 scores of Cruise missiles armed with nuclear warheads were stationed there and were taken out for practice manoeuvres (such decisions, being matters of ‘national security’ were not presented to Parliament, of course). Hearing about the proposed siting of nuclear weapons, some Welsh women involved in anti-nuclear campaigns walked the 180 kms there from Wales in 1981, and decided to stay and camp (Liddington 1989, 222-227), at a time when camping as a means of protest was very new (Rootes 2003, 140). Numbers of protestors grew, and camps were set up at all the main gates to the base. In 1982 the decision was taken that the Greenham camps should be women only.

Protesting at Greenham involved a lot more than sitting in a tent in the rain. Campers had to endure repeated, sometimes daily, evictions and arrests. Actions, many of them creative and all illegal by national or local laws, and attracting many

thousands of women, included blocking the gates, decorating and cutting the fences, invading the base, dancing on the missile silos, and, in 1982 'Embrace the Base', when 30,000 women (including myself) formed a human chain surrounding the 14.5 kms of the perimeter. Some women camped there for years, others visited for a day or two, camped overnight, and/or participated in particular protest events. Associated actions were held around the country, such as pickets at associated sites, camps at other bases (e.g. the nuclear submarine base at Faslane in Scotland), demonstrations throughout UK (see photo from Manchester, below), and collecting money to support the camp (for waterproof boots, tents, etc.)

The key to the 'success' of protests is attracting media attention, for which they must be "big, radical and innovative" (Della Porta 2003, 112), which Greenham certainly was. However, actions there in fact attracted considerable hostility, not only in the mainstream press but even within the peace movement (Roseneil 1995, 169-170). Some of this hostility was related to the identities being eagerly adopted or constructed at the camp and presented to the world by Greenham women. Some of these images were and still are controversial, as we shall see below.

Potential paradigms for the female-identifying antiwar protester

[...] a tendency in antinuclear campaigning to define women in terms of their maternal capacity, associated with peaceability(and a transcendent moralism), while yoking men and masculinity to a predisposition to war and warmongering (and a strategic mindset)(Eschle 2012, 1)

Women now have "a wider repertoire of images and narratives to describe their 'gendered lives'" (Abrams 2007, 857). According to Eschle (2012, 2), the chief task of the scholar ... should be to destabilize apparent certainties about sex and gender ... rather than reinforce existing power relations", and we can indeed see below that some of these identities, derived from cultural feminism, are exclusive, essentialist, normative, limiting, or simply false. Here I shall list briefly some of these paradigms, as available at Greenham, together with their possible contestations.

Maternalist (Motherist). This essentially pro-life paradigm assumes that women are inherently antiwar because they can give birth, and can lose sons or husbands in wars. This image, with its stress on women's suffering and mourning, can alienate non-mothers. De Beauvoir wrote that "Women should desire peace as human beings... Being encouraged to be pacifists in the name of motherhood [...] is just a ruse by men"; nevertheless, as Roseneil says (1995, 4), this paradigm "is grounded in the material reality of many women's lives".

Mystical. According to this dualistic vision, 'woman' has inherent connections with 'Earth', with 'Nature', over which 'man' has exerted dominance. Such a magical, 'goddess'-related identity means nothing to many women, though it is powerful to a few. According to Rosen (2013, 2), "Traditions inherited - or newly invented - were used to glorify women's magical healing powers"; though easy to parody, this paradigm certainly gives scope for creativity.

Peace-loving. In this biologically and/or culturally deterministic paradigm, women are seen as inherently less aggressive than men: manhood is naturally pathological, or corrupted by patriarchy. But it was also used strategically as part of the women-only decision at Greenham in 1982, as it was thought that police would behave less violently if they were confronted by 'peaceful' women rather than by potentially aggressive men (Roseneil 1995, 40).

Morally superior. Given the long-lasting "normative idea of women as pure and selfless" (Burgin 2012, 20), it is woman's responsibility to take over control (of Earth? of the Peace Movement?) from man. However, such a highly dubious, essentialist and deterministic view of women has in fact frequently led only to their further exploitation.

Co-operative. This was a key justification for the women-only decision at Greenham. Men, it was said, are inherently competitive among themselves, and tend to take over the lead in mixed-sex activities. This had been seen in the 1960s in the anti-Vietnam war campaigns - indeed it was women activists' experience then that was instrumental in the rise of second-wave feminism. This paradigm, as expressed in the essentially cooperative nature of the Greenham organization, was something that attracted many women, who said they would not have gone to Greenham if it had *not* been women-only (Roseneil 1995, 55), something my own Greenham support group certainly agreed with.

Creative. Here women are seen as adept at using their artistic creativity, as well as their craft skills (see p. 97), in constructing powerful images in and about their actions, such as dancing on top of the missile silos (see p.98) , or using traditional imagery for women's creativity, such as weaving and webs (see p. 96). The camps became "laboratories of innovation", where new arrangements of bodies and objects "re-imagined feminist subjectivities and reoriented the meanings and uses of technologies" (Feigenbaum 2015, 9). For Donna Haraway in typically arcane mode, Greenham women were her archetypal cyborgs, post-modern, post-industrial, science-fictional, in a land of

"Floating signifiers moving in pickup trucks across Europe, blocked more effectively by the witch-weavings of the displaced and so unnatural Greenham women, who read cyborg webs of power so very well, than by the militant labor of older masculinist politics" (Haraway 1991, 154).

(The 'floating signifiers' here are the all too solid and deadly missiles, of course).

Finally, there are some crucial paradigms, one set being very much present at Greenham, the other notable for its absence:

Lesbian Feminist. At Greenham it would anyway have been impossible to maintain the standards of physical appearance expected of a heterosexual woman of the early 1980s. Rather, conditions and decisions meant that "Women deliberately presented themselves as outside conventional heterosexual femininity". But beyond

appearance, “as women disengaged from dominant constructions [...] they also saw possibilities of new sexual identities” (Roseneil 1995, 161-162).

Lesbians were attracted to go to Greenham, while some other campers rejected their own previously assumed heterosexuality and began to live openly with other women. However, even lesbian monogamy was questioned: “the couples who built benders on “monogamy mountain” rather than sleeping closer to the fire and the heart of the camp in single person or communal benders were [...] teased” (Roseneil 2012, 9). It was a place of discovery, which left many Greenham women changed for good.

Paradigms that were not on offer:

Black. There were very few black women at Greenham, at least before 1987, nor were there many in the British peace movement as a whole. Greenham women recognized this racism, but found it difficult to counter.

Disabled. Admittedly, Greenham’s terrain and actions would have presented great difficulties for disabled women, but in fact disability does not seem to have been on the agenda at all. I have found hardly any mentions and only one photo of a disabled woman (see below).

PARADIGMS AS SEEN IN TWO EXAMPLES OF CAMPAIGNING TEXTS, 1981 AND 2016

These two pieces, both informational texts addressed to the media and the public, and separated by 35 years, differ in the target of their protests. In A, it is the nuclear weapons we have so far discussed, whereas the current text, B, attacks cuts to domestic violence services. What I find most interesting, however, is the change of paradigms.

A. From Women for Life on Earth, *Press Release*, July 1981: this was intended to attract protesters to the initial walk from Wales to Greenham.

Most women work hard at caring for other people – bearing and nourishing children, caring for sick or elderly relatives, and many work in the ‘caring’ professions. Women invest their work in people – and feel a special responsibility to offer them a future – not a waste land of a world and a lingering death. Through the effects of radiation on the unborn and very young children, women are uniquely vulnerable in nuclear war.

Women bear the weight of cuts in public expenditure – fewer social services, less provision for the elderly and infirm, cuts affecting schools.

We can see clearly, through the lexis, that the paradigms in operation here, seen as important by the original Greenham women, are the *maternalist* as well as perhaps the *peace-loving* and *morally superior*. It is assumed that ‘most women’ do these ‘caring’ tasks. There is an essentialist assumption that only women, rather than men, are concerned about nuclear destruction and a ‘lingering death’; ‘uniquely vulnerable’ even uses the image of women as weak and passive.

B. From Sisters Uncut (UK), *Feministo*, 2016. ("Taking direct action for domestic violence services") – see photo below.

We are Sisters Uncut. We stand united with all self-defining women who live under the threat of domestic violence, and those who experience violence in their daily lives. We stand against the life-threatening cuts to domestic violence services. We stand against austerity.

In the UK, two women a week on average are killed at the hands of a partner or ex-partner. The cuts make it harder for women to leave dangerous relationships and live safely.

Safety is not a privilege. Access to justice cannot become a luxury. Austerity cuts are ideological but cuts to domestic violence services are fatal.

Every woman's experience is specific to her; as intersectional feminists we understand that a woman's individual experience of violence is affected by race, class, disability, sexuality and immigration status.

Doors are being slammed on women fleeing violence. Refuges are being shut down, legal aid has been cut, social housing is scarce and private rents are extortionate.

What's more, local councils are selling out contracts to services who are running them on a shoestring – putting the safety of survivors at risk and deteriorating the working conditions for those who work with abused women.

To those in power, our message is this: your cuts are sexist, your cuts are dangerous, and *you think that you can get away* with them because *you have targeted* the people who you perceive as powerless.

We are those people, we are women, we will not be silenced. We stand united and fight together, and together we will win.

The discourse here, polemical and antagonistic in tone and inspirational in intent, is more complex than in text A. I have indicated specific elements as follows:

Underlined text: these are the 'we', the agitators, the activists. The agenda and those setting it are identified, assuming a unified entity of protesters and 'victims' (though of course this last word is never used; instead we have 'those who experience domestic violence' and the empowering 'those you perceive as powerless'). The paradigm here is very far from the maternalist and mystical. It is certainly feminist and potentially lesbian (paragraph 4).

Double underlined text: the organisation's intersectionality (not a concern we would have been likely to find in 1981, as we have seen). Here, 'Sisters' is not an unthinkingly inclusive term, as it may often have been in the second wave of feminism. Inclusion of transsexual women is also seen in the first paragraph ("self-defining women"), while current political concerns are included ("immigration status").

Italics: the 'you' who are being addressed. Though the text is ostensibly directed at politicians, it is hard to imagine them being radically shaken in their determination to save money at local level. The text is aimed rather more at onlookers of Sisters Uncut's street protests, and, like text A, at the media.

These texts show a move away from the peace-loving, maternal, caring, 'vulnerable' woman of 1981: the Sisters in text B present themselves as considerably more combative, confrontational and political. Of course not all Greenham women, certainly not all those who settled in or came to the camp after 1981, would have subscribed to the kind of publicity disseminated in text A. And we must remember that not only are the causes different, but the kind of actions being publicised are different too – a long march, over many days, often in rural areas, as opposed to a series of rapid, highly mediated action in central London.

THE POLITICAL IS PERSONAL AND VICE VERSA: WODA TODAY, AND THE BENEFICIAL LIMINALITY OF GREENHAM

In the liminal space of this women's community, which was literally right up against the fences of patriarchal militarism and at the same time constituted a prefigurative, utopian world apart, radically counter-normative ways of being and living were forged (Roseneil 2012, 8).

The Greenham Common camp became women-only and became increasingly feminist in organisation, rhetoric and ideology after it was founded in 1981. Men were excluded from 1982 onwards, because:

Greenham women felt safer in a space without men - they saw *men as more prone to slide into violence* (there had been examples of this at the beginning),

it was no longer unusual to do so: *women-only activities were crucial to second-wave feminism* (consciousness-raising groups, self-help therapy groups, etc.), and because women wanted to *present an alternative to male-dominated military-political power structures*, which favoured nuclear weapons.

But to what extent are these conditions applicable today? We have seen that some women, such as Sisters Uncut and UK Feminista, consider WODA as still relevant for their campaigns.

The Greenham Common camp meant that women were "Displacing themselves, and relocating themselves into a new environment in which new ways of thinking and being became possible" (Roseneil 1995, 143), (so they became "disassembled and reassembled"- like Haraway's cyborgs, perhaps); it introduced many straight women to other forms of sexuality. It also introduced NVDA to a public "whose accustomed political repertoire was almost wholly conventional and apparently deferential" (Rootes 2003, 140). Above all, its creative approach has been deeply influential in many other campaigns.

Nuclear war is no longer the supreme threat it was, largely because it has been overtaken by a host of even greater threats - financial, social, environmental and political. All of these demand responses beyond the ballot box, and for such responses, feminist NVDA continues to provide one useful model. But do these responses have to be single-sex? It may depend on how men behave – if they are now truly able to act as brothers to the sisters, rather than as self-appointed officers in a rowdy army. It must surely depend on how woman-focused the issue is (see Sisters Uncut's actions against cuts in domestic violence provision). But the actions should have the determination, creativity and sheer staying power shown over the years by the women of Greenham.

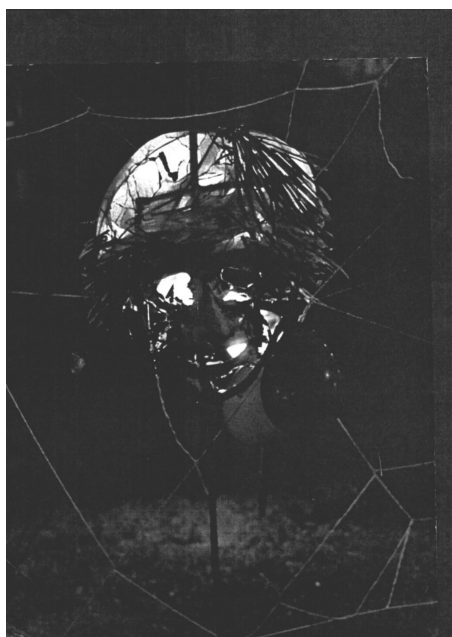
BIBLIOGRAPHY

- Abrams, Kathryn (2007.) "Women and Antiwar protest: Rearticulating Gender and Citizenship" *Boston University Law Review* 87, 849-882. Consulted 27/4/2016 at <http://www.bu.edu/law/journals-archive/bulr/documents/abrams.pdf>
- Burgin, Say (2012) "Understanding Antiwar Activism as a Gendering Activity". *Journal of International Women's Studies* 13 (6), 18-31
- Della Porta, Donatella (2003) "Social Movements and Democracy at the Turn of the Millennium" in Ibarra, Pedro (ed.) *Social Movements and Democracy*. London: Palgrave Macmillan
- Eschle, Catherine (2012) "Gender and the Subject of (Anti)Nuclear Politics: Revisiting Women's Campaigning against the Bomb". *International Studies Quarterly* 2012, pp. 1-12
- Feigenbaum, Anna (2015) "From Cyborg feminism to Drone Feminism: Remembering Women's Anti-nuclear Activisms". *Feminist Theory* 16 (3), 265-288. Consulted 4/5/2016 at http://eprints.bournemouth.ac.uk/22662/4/Feigenbaum_Final_AF_edits_28_July_.pdf
- Haraway, Donna (1991) *Simians, Cyborgs, and Women: the Reinvention of Nature*. New York: Routledge
- Liddington, Jill (1989) *The Road to Greenham: Feminism and Anti-Militarism in Britain since 1820*. New York. Syracuse University Press
- Menon, Nivedita (2004) *Recovering Subversion: Feminist Politics beyond the Law*. Urbana: Permanent Black
- Powers, Roger & Voegelé, William (eds.) (1997) *Protest, Power, and Change: an Encyclopedia of Nonviolent Action from ACT-UP to Womens' Suffrage*. New York: Garland
- Rootes, Christopher (2003) "The Resurgence of Protest and the Revitalization of Democracy in Britain" in Ibarra, Pedro (ed.) *Social Movements and Democracy*. London: Palgrave Macmillan
- Rosen, Ruth (2013) "Woman and the language of peace protest". *50.50*, 2013. Consulted 28/4/2016 at <https://www.opendemocracy.net/5050/ruth-rosen/women-and-language-of-peace-protest>
- Roseneil, Sasha (1995) *Disarming Patriarchy: Feminism and Political Action at Greenham*. Buckingham: Open University Press
- Roseneil, Sasha (2012) "Queering home and family in the 1980s: the Greenham Common Womens Peace Camp". In: *Queer Homes, Queer Families: A History and Policy Debate*, 17 Dec 2012, British Library, London. (Unpub.) Consulted 8/6/2016 at <http://eprints.bbk.ac.uk/7874/>
- Santos, Ana Cristina (2013) *Social Movements and Sexual Citizenship in Southern Europe*. London: Palgrave Macmillan
- Sisters Uncut (2016) *Feministo*. Consulted 29/4/2016 at www.sistersuncut.org/feministo/
- Sutton, Barbara (2007) "Naked Protest: Memories of Bodies and Resistance at the World Social Forum," *Journal of International Women's Studies* 8 (3), 139-148
- Tunnicliffe, Anne (2016) "People were looking for a focus for their anxieties, and Greenham was it". *The Guardian*, 16 May
- UK Feminista (2013) *Action Toolkit: How to use Nonviolent Direct Action*. Consulted 2/5/2015 at <http://ukfeminista.org.uk/wp-content/uploads/2012/03/NVDA-guide.pdf>

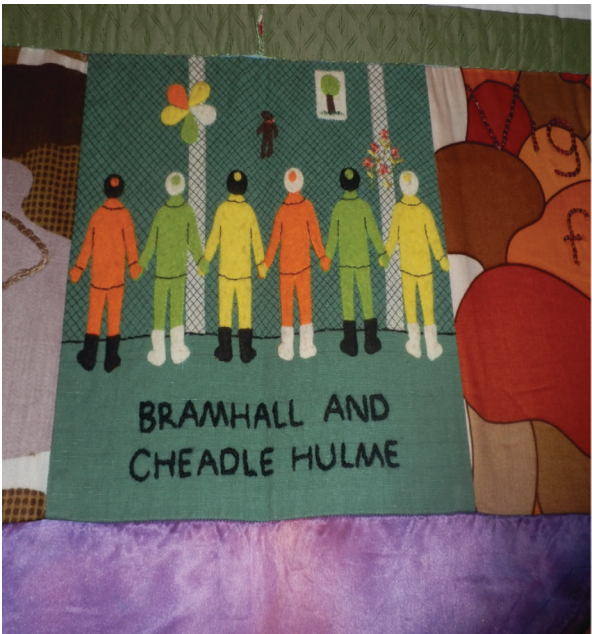
Blockading the base, 1983



Torchlight anti-nuclear protest, Manchester city centre, 1984.
Photos D. Silver



First, patchwork anti-nuclear banner from Manchester. Second, Detail: Embrace the Base - the Gree-nham fence, as depicted by a local women's group. From the People's History Museum, Manchester. Photos D. Silver, 2016.



New Year's Day 1993: women dance on top of a missile silo [Photo *Guardian*]



Whistle player (with her crutches), Greenham



Scaling the fence [Photo alamy.com]



Diana Silver – É detentora de um M Phil em literatura inglesa medieval pela Universidade de Newcastle e um M Ed em ensino de línguas pela Universidade de Manchester. Foi professora de Inglês nos programas de graduação e mestrado na Universidade de Coimbra até 2015. Antes, lecionou escolas e universidades da Grã-Bretanha (Newcastle e Salford), Índia (Mumbai) e China (Wuhan). Desde 2015 é doutoranda em Estudos Feministas na Universidade de Coimbra.

Artigo por convite /Article by invitation

PÓS-FEMINISMO, MISOGINIA ONLINE E A DESPOLITIZAÇÃO DO PRIVADO

POST-FEMINISM, MISOGYNY ONLINE, AND DEPOLITIZATION OF PRIVATE

CLÁUDIA ÁLVARES

UNIVERSIDADE LUSÓFONA. /CIES-INSTITUTO UNIVERSITÁRIO DE LISBOA, CIC.DIGITAL - Pólo FCSH/NOVA

1749-024 LISBOA, PORTUGAL

claudia.alvares@ulusofona.pt

RESUMO

Este artigo problematiza os pressupostos do pós-feminismo, à luz da constatação de que as crescentes oportunidades de participação promovidas pelas novas tecnologias nem sempre estão em consonância com a defesa de valores democráticos. A arquitectura das Redes, as quais proporcionam um determinado grau de anonimato, facilita a desinibição, ausência de civilidade e publicitação da intimidade, legitimando uma cultura de misoginia que reencena estruturas sociais normativas, por vezes sob a capa de promoção de uma aparente emancipação.

PALAVRAS-CHAVE

Pós-feminismo; Política de entretenimento; Violência de género; Intimidade pública

ABSTRACT

This article problematizes the presuppositions of postfeminism in light of the observation that the opportunities for participation increasingly afforded by new technologies are not always in synchrony with the defence of democratic values. The architecture of the Net enables a certain degree of anonymity, facilitates disinhibition, the absence of civility as well as public intimacy. It thus legitimates a culture of misogyny which restages normative social structures, frequently under the guise of promoting an apparent emancipation.

KEYWORDS

Postfeminism; Politics of entertainment; Gender violence; Public intimacy

TECNOLOGIAS DOS AFECTOS: O PRIMADO DAS EMOÇÕES

Numa época em que a corrente do pós-feminismo parecia ter convencido alguns de que a autonomia e igualdade do feminismo liberal se tinham cumprido (Giraldo, 2016; Mendes, 2011; McRobbie, 2009, 2007, 2004), a campanha para as eleições norte-americanas que opuseram Donald Trump a Hillary Clinton veio abalar pressupostos assumidos relativamente à aceitabilidade da despolitização do feminismo. Nos últimos momentos da campanha, a questão de género, eufemisticamente definida por

‘respeito para com as mulheres’ por diversos media de referência norte-americanos, condicionou o debate político, com um lado a defender que Hillary Clinton foi conivente e ameaçou as mulheres que alegam terem sido violadas e assediadas por Bill Clinton, e o outro lado a sustentar que o candidato republicano à presidência norte-americana – o qual viria a ser vencedor – terá tido uma conduta imprópria com mulheres, assediando-as e proferindo comentários sexistas num programa de televisão.

A moralização da questão de género tornou-se assim num discurso normativo político das elites, um indicador de como o grau de civilidade de determinado candidato está associado à sua capacidade de tratar as mulheres com civismo. No segundo debate entre Trump e Clinton, Trump afirmou não haver ‘ninguém com mais respeito pelas mulheres’ do que ele próprio, tendo despoletado risos depreciativos da parte da audiência ao ponto do moderador, Chris Wallace, ter tido que intervir para impor o silêncio.

O discurso moralizador sobre respeito e dignidade das mulheres é assaz interessante, pois remete para o que a teoria crítica considerava como um ideal de comunicação (Habermas, 1984), uma comunicação não-distorcida, racional, caracterizada pela ‘livre participação de todos os interessados (...), livre discussão de temas e assuntos (...) e igualdade de estatuto de todos os participantes’ (Esteves, 2003: 37).

No entanto, seguindo a lógica da racionalidade argumentativa, o olhar frio e perscrutante de Hillary Clinton corresponde ao pólo masculino, tido como padrão universalista do ser pensante, enquanto Trump assume o papel de irracionalidade emotiva tradicionalmente relegado às mulheres. Esta característica torna Trump maleável ao populismo político no sentido não deliberativo, com um discurso que se baseia em simplificações e fortes apelos emocionais que lhe permitem distanciar-se das complexidades da política partidária representativa. Na tentativa de definir e especificar o populismo, a literatura académica menciona com frequência esta mobilização com base nas emoções. No entanto, devemos lembrar-nos que se a política democrática não integrar dimensões afectivas, não conseguirá incentivar o envolvimento activo dos cidadãos. Embora a dimensão retórica que apela ao lado emotivo dos cidadãos seja agora particularmente saliente numa era de política mediatizada, o discurso político sempre as incluiu (Dahlgren, 2006; Papacharissi, 2015). Efectivamente, a política democrática precisa de ser ‘popular’, na medida em que procura uma larga base de apoio entre os cidadãos ao mesmo tempo que surge das práticas e dos horizontes da vivência quotidiana (Alvares & Dahlgren, 2016).

A ascensão de Trump demonstra que os media mainstream norte-americanos deixaram de exercer controlo sobre a aceitabilidade ou não das afirmações públicas de um qualquer candidato político, com o primado das emoções a fazer com que o jornalismo mainstream se distancie da função de ‘gatekeeping’ de informação. Haverá duas principais razões para esta situação (Naughton, 03.04.2016). A primeira diz respeito ao facto de o declínio económico dos media tradicionais despoletado pela Internet os tornar particularmente susceptíveis à adesão a estratégias que possam aumentar o índice de audiências e, por conseguinte, as receitas de publicidade. Nesse contexto, Trump representa um verdadeiro trunfo caído dos céus, sendo difícil imaginar alguém que melhor consiga concorrer ao nível dos reality shows, onde de resto se estreou no *The Apprentice* em 2004, seguindo-se *The Celebrity Apprentice* em 2007. A segunda razão pela ascensão de Trump concerne a expansão das redes

sociais. Até agora, estas têm sido principalmente usadas pelas máquinas partidárias como ferramentas para identificar e alvejar possíveis eleitores, também solicitando pequenas doações. Mas Trump baseou-se numa ideia retirada às duas campanhas anteriores de Barack Obama, o qual também utilizou os media sociais para recrutar e mobilizar apoiantes. Assim, transformou o Twitter num amplificador gigante (com cerca de 7 milhões de seguidores) – o que, segundo Naughton (03.04 2016) significa que a sua mensagem se espalha por todo o lado a custo zero.

Para Zeynep Tufekci (31.03.2016), o Twittersphere de Trump consiste num ecossistema de câmaras de ressonância, em que os apoiantes de Trump validam as crenças uns dos outros de que, por exemplo, a América branca está a ser secretamente vendida a legisladores muçulmanos, e que as críticas a Trump são resultado de um conluio entre a liderança republicana e os mass media mainstream. Efectivamente, muitos dos apoiantes de Trump que Tufekci tem seguido desconfiam de instituições como partidos políticos ou meios de comunicação. Partilham histórias pessoais que apoiam uma narrativa comum, misturando fantasias e factos com uma política de ressentimento ‘contra um conjunto de elites e “alteridades” perigosas, sendo estes dois grupos retratados como privando o povo “soberano” dos seus direitos, valores, prosperidade, identidade e voz’ (Albertazzi & McDonnell, 2008: 3).

A densidade do ambiente da Net resulta ainda numa intensa e incessante competição pela atenção. Isto faz com que seja dominada, juntamente com o resto da esfera mediática, pela cultura popular de entretenimento e de consumo. Os indivíduos são assim interpelados mais como consumidores do que cidadãos, com a fronteira entre consumo e cidadania a tornar-se crescentemente fluida através das culturas mediatizadas (Bennett 2008). Assim, podemos constatar que a esfera pública e a cultura popular não são universos separados, misturando-se e alimentando-se reciprocamente (cf. van Zoonen 2005; Hermes 2005; Corner 2009). O político manifesta-se cada vez mais no popular, pois quer o político, quer o popular obedecem a uma mesma lógica mediática. O resultado de toda esta situação é a de que aspectos de cultura popular devem ser considerados como (afectivamente) relevantes para a cidadania mediatizada e como ponto de entrada para a política, particularmente num ambiente dominado pelos novos media, em que um ethos de participação nos domínios informais da política tem vindo a enraizar-se (Dahlgren & Alvares).

No entanto, não deixa de existir uma preocupação normativa e analítica sobre os limites aceitáveis da porosidade das fronteiras entre esfera pública e cultura popular. Por outras palavras, essa diluição de fronteiras corre o risco de se tornar prejudicial à saúde da democracia. Constata-se que grande parte da literatura da ciência política sobre o tema não presta suficiente atenção ao modo como os indivíduos comuns contribuem para a expansão do populismo mediatizado através do uso das novas tecnologias. Devido à influência omnipresente e uso generalizado dos media na sociedade actual, é importante que se compreendam as estruturas mediatizadas de oportunidade ou as possibilidades (Norman, 1988 in Best and Tozer, 2013: 402) que as novas tecnologias oferecem aos cidadãos comuns para se envolverem e experienciarem o ‘mundo da vida’. As possibilidades inovadoras que as novas tecnologias oferecem, tais como as redes sociais, podcasts, blogues, software de código aberto e wikis (Levine, 2007 in Hussain, 2012: 1028) abrem caminho a um ‘ambiente cívico crescentemente individualizado’ (Gerodimos, 2012: 188),

com a participação no domínio público a tornar-se 'subjectivamente experienciado como uma questão cada vez mais pessoal do que colectiva' (Dahlgren, 2013: 52).

Enquanto esta situação pode conduzir a críticas de 'amadorismo em massa' (Shirky, 2008 in Hussain, 2012: 1028), não deixa de ser claro que uma esfera pública ligada em rede tem conseguido introduzir mais flexibilidade nos procedimentos jornalísticos tradicionais. Tal aumenta o potencial para (todo o tipo) de discursos políticos, permitindo que a interpelação dos públicos ressoe melhor com os seus mundos da vida pessoais e afectivos.

Num contexto de desconfiança generalizada dos políticos e exigências crescentes de melhores serviços do sector público em áreas como a educação, saúde e segurança, o sucesso da retórica híper-democrática dos partidos populistas torna-se fácil de compreender. Uma atitude condenatória que menospreza os indivíduos que não são mobilizados por partidos políticos tradicionais parece sustentar-se num distanciamento entre cidadãos e a esfera da governança, distanciamento esse que é contraproducente para o funcionamento da democracia (Álvares & Dahlgren, 2016). O estar-se marginalizado da política e dos processos de tomada de decisão é um sentimento muito real para muitos indivíduos (norte-americanos ou não) que, confrontados com a sua fraca influência sobre decisões políticas, se encontram crescentemente desligados da política partidária tradicional. No entanto, o facto de não participarem politicamente não significa que estejam efectivamente 'desligados' do mundo em que vivem. A fronteira entre esferas pública e vida cívica torna-se assim nebulosa, transcendendo o estritamente político na medida em que os cidadãos fazem parte do público através das dimensões da vida quotidiana que têm implicações sobre 'o modo como a democracia realmente funciona' (Dahlgren, 2005: 319). Tais dimensões da vida quotidiana inerentes à cultura cívica 'tomam forma, ou são assinaladas, debatidas ou vivenciadas através de diversos tipos de mediações, incluindo os media' (Vidali and Tufte, 2014: 7).

Paradoxalmente, esta visão de cultura cívica não remete necessariamente para públicos adeptos de valores democráticos. Deparamo-nos, num contexto de cada vez mais acentuado populismo político, com a ironia de que a expansão dos públicos, representada pelas novas possibilidades de participação online, não corresponde à efectiva promoção de valores democráticos. Por um lado, o estar-se ligado em rede tem um carácter iminentemente social, contribuindo para evitar o isolamento ao mesmo tempo que promove a interacção e ajuda a formar identidades colectivas. Por outro lado, também tem o seu lado negativo, pois existe uma tendência forte no sentido de os indivíduos comunicarem dentro de 'casulos' discursivos, onde há menor probabilidade de se confrontarem com posições contrárias à sua, assim dificilmente desenvolvendo capacidades argumentativas (Dahlgren & Alvares, 2013). Não será por acaso que a comunicação entre indivíduos com opiniões conflitantes entre si se caracteriza, frequentemente, pela falta de civilidade nas plataformas sociais.

As características da arquitectura da Net proporciona quer a preservação de um certo grau de anonimato, quer a possibilidade de transcender 'subjugações físicas da identidade' (Silveirinha, 2004: 257) facilitando a ausência de civilidade (Papacharissi, 2004), a desinibição, bem como a publicitação da intimidade. A misoginia que atravessa a Net é de facto um reflexo dessa tendência, apesar de a literatura académica nos fazer lembrar que a Net não opera num vazio social, espelhando antes as sociedades offline em que vivemos (Loader & Mercea 2012). Tal significa que os

espaços virtuais recriam e reencenam estruturas sociais normativas (Brophy, 2010), por vezes sob a capa de promoção de uma aparente emancipação.

Baseada na disseminação de imagens sexualizadas sobretudo online, a economia visual contemporânea faz com que os estudos de género sejam obrigados a reflectir sobre as valências do pós-feminismo numa era em que os estereótipos de género são sobremediatizados. Se é verdade que os estereótipos surtem sempre um efeito de reificação ou objectificação, muito mais o será num contexto em que, ao contrário do que acontece nas revistas femininas ou outros media ditos tradicionais, o politicamente correcto deixa de servir como pano de fundo para a reenunciação jocosa de estereótipos tradicionalmente femininos. Assim, enquanto o pós-feminismo pode dar-se ao luxo, no mundo offline, de gozar com os estereótipos de mulher, assumindo-os em primeira mão de modo a reenunciá-los num contexto do politicamente correcto, esse mesmo pós-feminismo online frequentemente perde sentido, pois o contexto no qual é enunciado deixa de ser o da igualdade alcançada pela feminismo liberal.

ARQUITECTURA DA NET E IDENTIDADE DE GÉNERO NEOLIBERAL

A diluição de fronteiras entre esfera pública e cultura popular tem importantes e visíveis repercussões na mediatização de subjectividades de género na nossa actualidade. A arquitectura da Net facilita a ligação entre misoginia e uma cultura neoliberal de performance hipersexualizada da feminilidade, a qual atravessa em particular as redes sociais e reifica os significantes de diferença de género. Nesta perspectiva, a encenação de uma feminilidade sexualizada e estereotipicamente reduzida a definições hegemónicas de imagem e práticas corporais (Adelman & Ruggi, 2008) reforça uma ligação normativa entre género e sexualidade. Se por um lado as 'performances' online podem ser consideradas como tentativas pós-feministas de recuperação de agenciamento através da reapropriação de significantes tradicionais da feminilidade (McRobbie, 2009), a encenação misógina de feminilidade serve para objectificar as mulheres ao estabilizar relações sexualizadas de poder (Mears, 2008). Podemos assim considerar que a ubiquidade de concepções neoliberais de género é enfatizada pelo domínio informal das redes sociais.

Pretende-se aqui defender que o potencial subversivo das redes sociais não consiste tanto na capacidade pós-feminista de jocosamente criar uma ruptura com a cultura prevalecente de normatividade de género, mas antes na possibilidade de vigiar e punir (Foucault, 1977; Marwick, 2012) as fronteiras da feminilidade, com uma dimensão punitiva de 'exposição pública' que reforça, de modo violento, as relações sexualizadas de poder. Efectivamente, a natureza incorpórea da Net fornece um certo grau de anonimato, bem como a possibilidade de fazer circular mensagens para além do seu contexto espaço-temporal original de autoria (Murthy, 2012). Isto permite uma expansão abrangente do conceito de audiência a partir de espaços offline para os online (Cook & Hasmath, 2014). Tal extensão de capacidade voyeurística deriva da natureza viral da disseminação de mensagens, potenciando o impacto subversivo – e punitivo – das encenações de género mediatizadas e hipersexualizadas.

Redes sociais como o Facebook revelam informação que seria difícil obter noutros contextos sociais, cumprindo assim uma função de 'satisfação de curiosidade' ou de 'fofoca'. Essas redes transformam as intimidades de um indivíduo ou grupo

no objecto de curiosidade de uma audiência invisível. Isto pode ser considerado semelhante à espionagem, 'stalking', ou 'voyeurismo', implicando a existência de dimensões éticas na utilização destas redes, dimensões essas que ainda estão a ser negociadas (Van Dijck, 2013). Enquanto os utilizadores constroem os seus perfis de modo consciente, os donos de plataformas coligem dados comportamentais que os utilizadores não se apercebem que estão a criar através da utilização de modalidades como o 'friending', 'liking', 'connecting', 'following'. Efectivamente, as empresas de dados interessam-se particularmente por manifestações de preferências, visto que os publicitários precisam desta informação para efeitos de marketing.

A lógica de marketing perpassa a Net, pois mesmo que os indivíduos não alimentem conscientemente os publicitários que necessitam de dados pessoais, não deixam de se converter a si próprios em objectos de marketing, seguindo o exemplo de estrelas e políticos, os quais vendem as suas personalidades individuais como se fossem produtos. Com efeito, a auto-apresentação de celebridades através das redes sociais tem um lado comercial lucrativo, pois a personalidade online corresponde a uma marca, cujo sucesso é avaliado pelo número de seguidores. Ao contrário do que se passava com encenações públicas nos mass media, como na TV, agora as equipas de relações públicas podem melhor controlar as mensagens pessoais e otimizar o lucro, independentemente deste último tomar a forma de votos ou dinheiro. Ou seja, o valor de ligação em rede mede-se através do grau de popularidade pessoal i.e. número de 'amigos' no Face. Assim, seguindo o exemplo de auto-promoção das celebridades, muitos utilizadores, particularmente de faixa etária jovem, moldam as suas identidades online de modo a granjear a popularidade e atingir um nível confortável de reconhecimento. Embora no passado os jovens também moldassem a sua auto-imagem em função da exposição das celebridades aos mass media, nomeadamente através da TV e cinema, agora os novos media oferecem uma contrapartida directa para essa auto-promoção. Com efeito, os utilizadores que atingem elevados níveis de reconhecimento dos seus pares são considerados 'influentes'; podem, assim, receber propostas de empresas para distribuir mensagens, sendo compensados por isso material ou simbolicamente (van Dijck, 2013; Wang et al. 2015). Resumindo, quanto mais ligações os utilizadores estabelecerem, mais capital social acumulam (Ellison et al., 2007). E quanto mais capital social se distribuir a objectos e ideias, mais capital económico se retirará das ligações.

Como na vida real, não se pode apontar ao certo por que certos indivíduos são mais populares do que outros, mas a aparência física, num mundo dominado pela imagem, tem um papel importante, com os utilizadores das redes sociais e dos blogs a conseguir estabelecer uma correlação entre a sua auto-imagem, o eu ideal, e a imagem das web-celebridades, tanto mais que muitas destas eram cidadãos tão comuns quanto os seus seguidores antes do advento da fama. À medida que aumenta a popularidade das redes sociais, também aumenta a importância da influência social online. Através do conteúdo gerado online, as web-celebridades projectam uma ilusão de vida perfeita, ajudando os indivíduos comuns a lidar com os seus problemas quotidianos, dando-lhes a esperança de que um dia também eles possam ter um êxito similar (Jurjašević, 2016; Wang et al., 2015).

A 'celebrificação', definido como processo que torna indivíduos comuns em celebridades, escapou ao domínio das elites devido ao poder das redes sociais. Uma

destas redes é o Instagram, cujo conceito principal é o de manutenção de um diário visual fotográfico online, por exemplo, mais uma vez enfatizando a primazia da imagem nos relacionamentos online (Jurjašević, 2016). O reverso da medalha é o de que as novas modalidades de intimidade pública podem gerar normas que reproduzem culturas de individualismo e narcisismo (Rosen, 2007). Há quem sugira que um ambiente íntimo virtual, o qual se baseia no estar-se sempre online com muitas ligações sociais, pode prejudicar o potencial para relacionamentos íntimos com grupos mais próximos (Gardner and Davis, 2013: 92–119; Turkle, 2011). Efectivamente, a relação entre presença mediatizada e exposição pública confere à intimidade novas dimensões performativas (Lambert, 2016), as quais são relevantes para entender as subjectividades de género na actualidade.

MISOGINIA ONLINE: DISCIPLINAR E PUNIR

Ao visionar os comentários às fotos e textos escritos colocados nas plataformas online, deparamo-nos com expressões de admiração e elogios, mas também muitas expressões de carácter brutal e insultuoso. Desde feedback negativo à aparência a ameaças mais sérias, a negatividade online, particularmente nas redes sociais, chama a atenção para a importância de se atender à ausência de regulação para controlar o discurso do ódio online (Harris et al. 2009). Um dos problemas específicos à Net e às suas plataformas online diz respeito à proliferação de ‘internet trolls’, indivíduos que se escondem por detrás de um nome de utilizador anónimo, com a intenção de provocar perturbação mediante táticas de decepção e manipulação (Donath, 1999). Estes são habitualmente os autores dos comentários mais provocatórios, insultuosos e intimidatórios, pois pretendem ‘embaraçar, enfurecer e desestabilizar’ (Dahlberg, 2001) de modo a instigar uma reacção forte da parte de outros utilizadores e seguidores. Embora habitualmente seja efectuado com o objectivo de diversão, por vezes os motivos que o impelem são de carácter politizado (Dahlberg, 2001).

Há certo tipo de ‘troll’ que reage de forma extremada a mulheres em posições de relevo. Segundo o Pew Research Centre, as mulheres que procurem colocar mensagens online sobre política são particularmente atreitas a experienciarem ‘insultos, situações provocadas de propósito para as embaraçar, ameaças físicas e assédio perpetrado durante um período de tempo sustentado, assédio sexual e perseguições’ (Duggan, 2014: 10). No entanto, qualquer mulher que ouse exprimir opiniões online pode ser alvo de assédio abusivo, pois o objectivo último do ‘gendertrolling’ é o de silenciar as vozes e controlar o comportamento das mulheres. Alguns exemplos deste tipo de trolling consistem em insultos sexualizados, ameaças de violação, divulgação indevida de fotografias que violam a privacidade e ameaças de morte. Embora se argumente frequentemente que a misoginia é trivial por não afectar a vida real, offline, da mulher, a onnipresença e ubiquidade da Net na actualidade deita por terra esse argumento, pois as mulheres utilizam a Net diariamente como ferramenta de trabalho (Anderson, 2016). Atendendo à importância da imagem no domínio online, não será de surpreender que grande parte do ‘trolling’ de género que incide sobre mulheres influentes online se centre no seu aspecto físico.

A expressão ‘body shaming’ refere-se aos comentários críticos e ofensivos, postos a circular online, os quais têm como alvo o escrutínio do corpo das mulheres.

Segundo McKenney e Bigler (2016), o ‘body shame’ crónico consiste maioritariamente numa experiência feminina, explorada pelo neoliberalismo, o qual lucra com a interiorização, por parte das mulheres, de normas hegemónicas que privilegiam um corpo padronizado em termos de idade, raça e género. A vigilância do corpo remete assim para uma consciência objectificada do corpo, manifestando-se como a ‘tendência de nos vermos como objecto alvo do olhar e avaliação dos outros’ (Lindberg et al. 2006: 65). O mundo online das redes sociais, em que as imagens dos corpos são facilmente retocadas e sujeitas a técnicas de manipulação como o Photoshop, presta-se então a uma particular objectificação do corpo feminino, alvo de um olhar ainda mais escrutinizador e disciplinador do que no mundo offline. Desta forma, as imagens postas a circular online de corpos de web-celebridades, por exemplo, são mais perfeitas e idealizadas do que a sua aparência na vida real. Embora as utilizadoras da Net saibam da falta de autenticidade das imagens, não deixam de se sentir influenciadas pelos padrões normativos que tendem a associar a feminilidade a um corpo esbelto, ginasticado e jovem (Paraskeva et al., 2015; McKenney & Bigler, 2016). Nalguns casos, as expectativas frustradas sobre os seus corpos pode redundar em trolling, feito pelas próprias mulheres, contra web-celebridades cujos corpos ostentam os padrões idealizados de beleza (Kim & Lennon, 2007).

Na sua explicação do termo ‘name and shame’ (nomear e envergonhar), Jacob Rowbottom (2013) aponta três objectivos desse tipo de acção. O primeiro é o de punir informalmente o indivíduo ‘nomeado’, conduzindo a uma possível perda de reputação, estatuto e oportunidades sociais. O segundo objectivo é o de informar o público sobre as acções e conduta do indivíduo ‘nomeado’, indicando possíveis discrepâncias entre imagem e realidade. Este lado mais informativo tem alegadamente como objectivo fazer com que o público possa fazer escolhas de consumo de modo sustentado; no entanto, atendendo ao facto de os media não serem neutros no modo como veiculam a informação, instigam as audiências a responder de determinada maneira, exercendo assim um poder punitivo. Esta situação conduz-nos então ao último e mais abrangente objectivo de tais acções que procuram ‘envergonhar’, nomeadamente o de criticar e condenar, revelando informação com o propósito de persuadir as audiências da legitimidade do seu ponto de vista censorador.

A análise de Rowbottom cinge-se todavia ao contexto do espaço público tradicional, dos media de referência, e não ao domínio das redes sociais, mais aberto à participação alargada. Se pode existir uma dimensão de interesse público em acções ‘name and shame’ ao nível da política formal, de modo a ‘moralizar’ o ambiente político e social em que vivemos, essa dimensão abre-se a usos menos ortodoxos ao nível das redes sociais. Como vimos, o facto de a Net proporcionar um determinado grau de anonimato facilita a desinibição, ausência de civilidade e publicitação da intimidade. Apesar das potencialidades para o aumento da participação cívica que as novas tecnologias representam, deparamo-nos, assim, com um ambiente online de interesses individualizados, subjectivos e populistas, os quais nem sempre estão em consonância com a efectiva promoção dos valores democráticos que subjazem à defesa do interesse público.

O motor propulsor deste artigo foi a corrida presidencial norte-americana que opôs Trump a Clinton nas eleições realizadas em Novembro de 2016. Ao ingresso crasso do privado nesta campanha não será alheio o facto de Clinton ser mulher.

O facto de Trump fazer uso de uma forma de comunicar empática e emotiva, baseando-se no Twitter e alterando o seu discurso em função dos índices de audiência, representa, de modo acentuado, o primado da política de entretenimento por oposição à política deliberativa (McKernan, 2011). Ao entretenimento associa-se a leveza e distração que caracterizam o género de programas televisivos entendido como feminino. Esta feminização da política terá então Trump como expoente, o que se afigura contraditório devido às suas atitudes sexistas. Clinton, por seu turno, encaixa-se sob o pólo da masculinidade racionalista, lógica e iluminista, num esforço persistente de afirmar a credibilidade na esfera pública tradicional, onde demonstra competir segundo as regras masculinas. Nesta perspectiva, Clinton surge associada ao discurso da igualdade, o qual ‘considera a “diferença de género” como uma forma de sexismo’ (Silveirinha, 1998). Ironicamente, a segunda vaga do feminismo chamou a atenção para a debilidade de uma concepção dicotómica rígida que separa o público do privado, sendo que as fronteiras daquilo que é público se vão expandindo de modo a acomodar os contradiscursos de grupos sociais excluídos da tradicional esfera pública (Fraser, 1990). O nosso contexto actual, porém, confronta-nos com uma situação em que o primado do privado se aproxima de uma intimidade pública despuddorada. O nexu entre ciências da comunicação e estudos de género é visível precisamente nos pontos de convergência entre a ecologia dos novos media e as (velhas) dimensões performativas de género que, a meu ver, põem em causa os pressupostos do pós-feminismo.

BIBLIOGRAFIA

- Adelman, M. & Ruggi, L. (2008) *The Beautiful and the Abject: Gender, Identity and Constructions of the Body in Contemporary Brazilian Culture*. *Current Sociology*: 56(4). Pp. 555-586.
- Albertazzi, D. & McDonnell, D. (Coord.) (2008) *Twenty-First Century Populism*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Alvares, C. & Dahlgren, P. (2016) *Populism, Extremism, and Media: Mapping an Uncertain Terrain*. *European Journal of Communication*: 31(1). Pp. 46-57.
- Anderson, V.N. (2016) Book Review: *Gendertroubling: How misogyny went viral*. *Psychology of Women Quarterly*: 40(3). Pp. 465-466.
- Bennett, W. L. (Coord.) (2008) *Civic Life Online: Learning How Digital Media Can Engage Youth*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Best K. and Tozer, N. (2013) *Scaling digital walls: Everyday practices of consent and adaptation to digital architectural control*. *International Journal of Cultural Studies*: 16(4). Pp. 401-417.
- Brophy, J.E. (2010) *Developing a corporeal cyberfeminism: beyond cyberutopia*. *New Media & Society*: 12(6). Pp. 929-945.
- Cook, J. & Hasmath, R. (2014) *The discursive construction and performance of gendered identity on social media*. *Current Sociology*: 62(7). Pp. 975-993.
- Corner, J. (2009) *Public knowledge and popular culture: spaces and tensions*. *Media, Culture & Society*: 31(1). Pp. 141-149.
- Dahlberg L (2001) *Computer-mediated communication and the public sphere: a critical analysis*. *Journal of Computer-Mediated Communication*: 7(1). In: (<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2001.tb00137.x/full>). (Acedido: 19 de Outubro de 2016)

- Dahlgren, P. & Alvares, C. (2013) Political Participation in an Age of Mediatization: Toward A New Research Agenda. *Javnost - The Public*: 20(2). Pp. 47-66.
- Dahlgren, P. (2013) *The Political Web: Media, Participation and Alternative Democracy*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Dahlgren, P. (2006) Doing Citizenship: The cultural origins of civic agency in the public sphere. *European Journal of Cultural Studies*: 9(3). Pp. 267-286.
- Dahlgren, P. (2005) The Internet, public spheres, and political communication: Dispersion and deliberation. *Political Communication*: 22. Pp. 147-162.
- Daye, A.C, Webb, J.B & Jafari, N. (2014) Exploring self-compassion as a refuge against recalling the body-related shaming of caregiver eating messages on dimensions of objectified body consciousness in college women. *Body Image*: 11. Pp. 547-556.
- Donath, J.S. (1999) Identity and deception in the virtual community. In: Smith, M.A. & Kollock, P. (Coord.) *Communities in Cyberspace*. Londres: Routledge. pp. 27-58.
- Duggan, M. (2014) Online harassment. Pew Research Center. In: (<http://www.pewinternet.org/2014/10/22/online-harassment/>). (Acedido: 19 outubro de 2016).
- Ellison, N., Steinfield, C. & Lampe, C. (2007) The Benefits of Facebook "Friends:" Social Capital and College Students' Use of Online Social Network Sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*: 12. Pp. 1143-1168.
- Esteves, J.P. (2003) *Espaço público e Democracia*. São Leopoldo: Editora Unisinos.
- Foucault, M. (1977) *Discipline and Punish: The Birth of the Prison*. (trad. Alan Sheridan). Nova Iorque: Pantheon Books.
- Fraser, N. (1990) Rethinking the public sphere: a contribution to the critique of actually existing democracy. *Social text*: 25/26. Pp. 56-80.
- Gardner, H. & Davis, K. (2013) *The App Generation: How Today's Youth Navigate Identity, Intimacy, and Imagination in a Digital World*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Gerodimos, R. (2012) Online youth attitudes and the limits of civic consumerism: The emerging challenge to the Internet's democratic potential. In: Loader, B. & Mercea, D. (Coord.) *Social Media and Democracy: Innovations in Participatory Politics*. Londres: Routledge. pp. 166-189.
- Giraldo, I. (2016) Coloniality at work: Decolonial critique and the postfeminist regime. *Feminist Theory*: 17(2). Pp. 157-173.
- Habermas, J. (1984) *The Theory of Communicative Action Vol. 1: Reason and the Rationalization of Society* (trad. T. McCarthy). Boston: Beacon Press.
- Harris, C., Rowbotham, J. & Stevenson, K. (2009) Truth, law and hate in the virtual marketplace of ideas: perspectives on the regulation of Internet content. *Information & Communication Technology Law*: 18(2). Pp. 155-184.
- Hermes, J. (2005) *Re-reading Popular Culture*. Oxford: Blackwell.
- Hussain, M.M (2012) Journalism's digital disconnect: The growth of campaign content and entertainment gatekeepers in viral political information. *Journalism*: 13(8). Pp. 1024-1040.
- Jurjašević, T. (2016) 'Social media and body shaming'. Ensaio não-publicado, redigido no âmbito do programa de mestrado Communication Studies da Faculdade de Ciências Sociais da Universidade de Ljubljana.
- Kim, J. & Lennon, S.J. (2007) Mass media and Self-Esteem, Body Image, and Eating disorder tendencies. *Clothing & Textiles Research Journal*: 25 (1). Pp. 3-23.

- Lambert, A. (2016) Intimacy and social capital on Facebook: Beyond the psychological perspective. *New Media & Society*: 18(11). Pp. 2559-2575.
- Lindberg, S.M., Hyde, J.S. & McKinley, N.M. (2006) A measure of objectified body consciousness for preadolescent and adolescent youth. *Psychology of Women Quarterly*: 30. Pp. 65-76.
- Loader, B. and Mercea, D. (Coord.) (2012) *Social Media and Democracy*. Abingdon: Routledge.
- Marwick A. E. (2012) The public domain: surveillance in everyday life. *Surveillance & Society*: 9(4). Pp. 378-393.
- McKenney, S.J. & Bigler, R.S. (2016) Internalized Sexualization and Its Relation to Sexualized Appearance, Body Surveillance, and Body Shame Among Early Adolescent Girls. *Journal of Early Adolescence*: 36(2). Pp. 171-197.
- McKernan, B. (2011) Politics and Celebrity: A Sociological Understanding. *Sociology*: 5(3). Pp. 190-202.
- McRobbie, A. (2004) Post-Feminism and Popular Culture. *Feminist Media Studies*: 4(3). Pp. 255-264.
- McRobbie, A. (2009) *The Aftermath of Feminism: Gender, Culture and Social Change*. London: Sage.
- McRobbie A. (2007) Post-feminism and popular culture: Bridget Jones and the new gender regime. In: Tasker, Y. & Negra, D. (Coord.) *Interrogating Post-Feminism*. Durham, NC: Duke University Press. pp. 27-39.
- Mears, A. (2008) Discipline of the catwalk: Gender, power and uncertainty in fashion modelling. *Ethnography*: 9(4). Pp. 429-456.
- Mendes, K. (2011) The lady is a closet feminist!' Discourses of backlash and postfeminism in British and American newspapers. *International Journal of Cultural Studies*: 14(6). Pp. 549-565.
- Murthy D. (2012) Towards a sociological understanding of social media: Theorizing Twitter. *Sociology*: 46(6). Pp. 1059-1073.
- Naughton, J. (April 3, 2016) Why social media is the real Trump card in the US election. *The Guardian*. In: (<https://www.theguardian.com/commentisfree/2016/apr/03/donald-trump-internet-success-twitter-us-election-media>). (Acedido: 16 outubro 2016)
- Papacharissi, Z. (2015) *Affective Publics: Sentiment, Technology, and Politics*. Oxford: Oxford University Press.
- Papacharissi, Z. (2004) Democracy online: civility, politeness, and the democratic potential of online political discussion groups. *New Media & Society*: 6(2). Pp. 259-283.
- Paraskeva, N., Lewis-Smith, H. & Diedrichs, P.C. (2017) Consumer opinion on social policy approaches to promoting positive body image: Airbrushed media images and disclaimer labels. *Journal of Health Psychology*: 22(2). Pp. 164-175.
- Rosen, C. (2007) Virtual Friendship and the New Narcissism. *The New Atlantis: A Journal of Technology & Society*. In: (<http://www.thenewatlantis.com/publications/virtual-friendship-and-the-new-narcissism>). (Acedido: 18 outubro de 2016).
- Rowbottom, J. (2013) To Punish, Inform and Criticize: The Goals of Naming and Shaming In: Petley, J. (Coord.) *Media and Public Shaming: Drawing the Boundaries of Disclosure*. Londres: I.B. Tauris. pp. 1-18.
- Silveirinha, M.J. (2004) *Identidades, Media e Política*. Lisboa: Livros Horizonte.
- Silveirinha, M.J. (1998) O Discurso Feminista e os Estudos dos Media: em Busca da Ligação Necessária. In: (<http://www.bocc.ubi.pt/pag/silveirinha-maria-joao-discurso.pdf>). (Acedido: 16 dezembro de 2016).

- Tufekci, Z. (March 31, 2016) Adventures in the Trump Twittersphere. The New York Times. In: (https://www.nytimes.com/2016/03/31/opinion/campaign-stops/adventures-in-the-trump-tittersphere.html?_r=0). (Acedido: 16 outubro 2016)
- Turkle, S. (2011) *Alone Together: Why We Expect More from Technology and Less from Each Other*. Nova Iorque: Basic Books.
- van Zoonen, L. (2005) *Entertaining the Citizen: When Politics and Popular Culture Converge*. Lanham, MD: Rowman & Littlefield.
- van Dijck, J. (2013) 'You have one identity': performing the self on Facebook and LinkedIn. *Media, Culture & Society*: 35(2). Pp. 199-215.
- Vidali, D.S & Tufte, T. (2014) Introduction: Civic mediations. *Ethnography*: 15(1). Pp. 5-11.
- Wang, S., Chiu-Ping, H, Heng-Chiang, H. & Chia-Lin, C. (2015) How readers' perceived self-congruity and functional congruity affect bloggers' informational influence. *Online Information Review*: 39(4). Pp. 537-555.

Cláudia Alvares – É doutorada pelo Goldsmith's College da Universidade de Londres e é professora associada na Universidade Lusófona (Lisboa) e professora convidada no ISCTE-Instituto Universitário de Lisboa. Foi Presidente da Associação Europeia de Investigação e Educação em Comunicação (ECREA) e é editora da ECREA Routledge BookSeries. O foco da sua pesquisa atual é sobre o tema do engajamento político na era da mediatização.

Data de recepção do artigo/ Received for publication: 03.01.2017

Data de aceitação do artigo/ Accepted in revised form: 20.02.2017

Media & Jornalismo, publicação do Centro de Investigação Media e Jornalismo, integrado no Pólo FCSH/NOVA do CIC.Digital, é uma revista científica que tem como objetivo constituir um espaço de debate e divulgação da pesquisa realizada sobre os media e o jornalismo. Afirma-se como um fórum promotor de discussão qualificada não só na comunidade académica mas também entre todos os que se interessam pelos media e pelo jornalismo na sociedade contemporânea. Pretende, assim, contribuir para a compreensão destes complexos fenómenos sociais, investigando de forma crítica tanto o seu presente como o seu passado.

A revista *Media & Jornalismo* abre-se a um leque de abordagens diversificadas, num diálogo que respeita a pluralidade de pontos de vista. As metodologias de análise são diversas, sempre pautadas pela exigência de rigor científico. Pretende-se que a reflexão produzida contribua para um conhecimento aprofundado e crítico dos temas centrais na área, como, por exemplo: jornalismo e democracia; media e identidades sociais; história dos meios de comunicação social; ética da comunicação e deontologia do jornalismo; economia e política dos meios de comunicação social; estratégias da comunicação; televisão e sociedade; tecnologias de informação e jornalismo; novas formas mediáticas e jornalísticas; jornalistas como comunidade interpretativa.

DIREÇÃO | EXECUTIVE EDITORS | DIRECCIÓN

Estrela Serrano (Universidade Nova de Lisboa, CIC.Digital - Pólo FCSH/NOVA, Portugal) estrela.serrano@sapo.pt
Francisco Rui Cádima (Universidade Nova de Lisboa, CIC.Digital - Pólo FCSH/NOVA, Portugal) frcadima@fcsch.unl.pt
Marisa Torres da Silva (Universidade Nova de Lisboa, CIC.Digital - Pólo FCSH/NOVA, Portugal) marisatorresilva@hotmail.com

CONSELHO EDITORIAL | ASSOCIATED EDITORS | CONSEJO EDITORIAL

Alberto Pena Rodríguez (Universidade de Vigo, Espanha) alberto@uvigo.es
Barbie Zelizer (Annenberg School of Communication, EUA) bzelize@asc.upenn.edu
Daniel Dayan (Centre National de la Recherche Scientifique, França) daniel.dayan@ehess.fr
Daniel Hallin (University of California, EUA) dhallin@ucsd.edu
Eduardo Meditsch (Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil) emeditsch@uol.com.br
Elihu Katz (University of Pennsylvania, EUA) ekatz@asc.upenn.edu
Jenny Kitzinger (Brunel University, EUA) KitzingerJ@cardiff.ac.uk
Michael Schudson (University of California, EUA) ms3035@columbia.edu
Peter Golding (Loughborough University, Reino Unido) arts-ccpr@glasgow.ac.uk
Serge Tisseron (Université de Paris VII, França) serge.tisseron@gmail.com
Teun van Dijk (University van Amsterdam, Holanda) vandijk@discourses.org
Thomas Patterson (University of Harvard, EUA) thomas_patterson@Harvard.Edu

COMISSÃO DE REDAÇÃO | EDITORIAL COMMISSION | COMITÉ DE REDACCIÓN

Ana Cabrera (IHC/FCSH/NOVA, Portugal) cabrera.anacabrera@gmail.com
Ana Jorge (Universidade Católica Portuguesa, Portugal) anajorge@fch.lisboa.ucp.pt
Anabela Sousa Lopes (Escola Superior de Comunicação Social, ICNOVA, Portugal) lopes.anabela@netc.pt
António Granado (Universidade Nova de Lisboa, CIC.Digital - Pólo FCSH/NOVA, Portugal) agranado@fcsch.unl.pt
Carla Baptista (Universidade Nova de Lisboa, CIC.Digital - Pólo FCSH/NOVA, Portugal) carlamariabaptista@gmail.com
Carla Martins (Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, CIC.Digital - Pólo FCSH/NOVA, Portugal) carla.martins@erc.pt
Carlos Camponez (Universidade de Coimbra, Portugal) carlos.camponez@fi.uc.pt
Isabel Ferin (Universidade de Coimbra, CIC.Digital - Pólo FCSH/NOVA, Portugal) barone.ferin@gmail.com
Fernando Correia (Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, Portugal) fernando.antonio.correia@gmail.com
João Carlos Correia (Universidade da Beira Interior, Portugal) jcorreia@ubi.pt
João Pissarra Esteves (Universidade Nova de Lisboa, CIC.Digital - Pólo FCSH/NOVA, Portugal) jj.esteves@fcsch.unl.pt
Jorge Pedro Sousa (Universidade Fernando Pessoa, CIC.Digital - Pólo FCSH/NOVA, Portugal) jorgepedrosousa@gmail.com
Lídia Marôpo (Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal) lidiamaropo@gmail.com
Maria João Silveirinha (Universidade de Coimbra, CIC.Digital - Pólo FCSH/NOVA, Portugal) mjsilveirinha@gmail.com
Hélder Bastos (Universidade do Porto, Portugal) bastos.helder@gmail.com
Maria José Brites (Universidade Lusófona do Porto, Portugal) britesmariajose@gmail.com
Nelson Traquina (Universidade Nova de Lisboa, Portugal) ntraquina@yahoo.com
Rita Figueiras (Universidade Católica Portuguesa, Portugal) ritafigueiras@fch.lisboa.ucp.pt
Rogério Santos (Universidade Católica Portuguesa, Portugal) rogerio.santos@netcabo.pt

COORDENAÇÃO DA EDIÇÃO ONLINE | COORDINATION OF THE ONLINE EDITION | COORDINACIÓN Y EDICIÓN ONLINE

Patrícia Contreiras (BGCT - CIC.Digital - Pólo FCSH/NOVA, Portugal) patriciacontreiras@fcsch.unl.pt

ARBITRAGEM CIENTÍFICA DESTE NÚMERO | SCIENTIFIC REVIEW OF THIS NUMBER | ARBITRAJE CIENTÍFICO DE ESTE NÚMERO

Carla Baptista (Universidade Nova de Lisboa, CIC.Digital - Pólo FCSH/NOVA, Portugal) carlamariabaptista@gmail.com
Carla Martins (Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, CIC.Digital - Pólo FCSH/NOVA, Portugal) carla.martins@erc.pt
Francisco Rui Cádima (Universidade Nova de Lisboa, CIC.Digital - Pólo FCSH/NOVA, Portugal) frcadima@fcsch.unl.pt
Maria João Silveirinha (Universidade de Coimbra, CIC.Digital - Pólo FCSH/NOVA, Portugal) mjsilveirinha@gmail.com
Marisa Torres da Silva (Universidade Nova de Lisboa, CIC.Digital - Pólo FCSH/NOVA, Portugal) marisatorresilva@hotmail.com

NOTAS PARA CONTRIBUIÇÕES – INSTRUÇÕES PARA AUTORES

A revista *Media & Jornalismo* aceita artigos inéditos em português, inglês e espanhol, que se integrem nas áreas cobertas pela revista nas suas áreas específicas das ciências da comunicação.

Para além de artigos com arbitragem científica, com dupla revisão cega por pares, a *Media & Jornalismo* publica ainda resenhas críticas de livros, estudos e outros textos críticos, comunicações em congressos, apresentações de teses de Mestrado ou Doutoramento recém-defendidas e estados de arte sobre os media e o jornalismo.

FORMA E PREPARAÇÃO DE MANUSCRITOS

- . Os artigos devem ser acompanhados de um resumo (até 1000 caracteres) em português, espanhol e inglês e indicar cinco palavras chave, também traduzidas, tal como o próprio título do artigo.
- . Os originais devem ser enviados em Word, na fonte Times New Roman, corpo 12, espaçamento de 1,5 e alinhamento justificado, exceto as referências, que devem estar em espaçamento simples e sem alinhamento à direita. Tabelas e ilustrações devem ser devidamente assinalados de forma explícita no local onde vão ser inseridos.
- . Os ficheiros para submissão devem estar em formato Microsoft Word, OpenOffice ou RTF e não devem ultrapassar 2MB.
- . O(s) autor(es) deve(m) enviar um breve currículo com o vínculo institucional, e-mail e respetivo endereço completo para correspondência e telefone.
- . Os artigos devem seguir o novo Acordo Ortográfico (<https://www.portoeditora.pt/lingua-portuguesa/conversor-acordo-ortografico>).
- . Os textos não deverão exceder os 35.000 caracteres (incluindo espaços e notas finais), e as resenhas de livros os 5.000 caracteres.
- . As citações com mais de 40 palavras devem ser indentadas, em corpo 11 e em itálico.
- . Os textos submetidos devem seguir os padrões de estilo e requisitos bibliográficos específicos das normas APA (http://www.uc.pt/impressa_uc/Autores/apa).

Todos os artigos submetidos à secção Artigos e resenhas da revista *Media & Jornalismo* serão avaliados através de um processo de revisão cega por pares (*double blind peer review*).

CONDIÇÕES PARA SUBMISSÃO

Como parte do processo de submissão, os autores são obrigados a verificar a conformidade da submissão em relação a todos os itens listados a seguir. As submissões que não estiverem de acordo com as normas serão devolvidas aos autores.

- . Os artigos devem ser submetidos online através da plataforma *Open Journal System* (OJS) (<http://impactum-journals.uc.pt/mj/user/register>).
- . O registo no sistema e posterior acesso ou autenticação são obrigatórios para a submissão de trabalhos, bem como para acompanhar o processo editorial.

- . Os autores dos artigos devem assegurar o seu anonimato garantindo que o ficheiro submetido não permita a sua identificação nas informações ou propriedades de documento.
- . No caso de serem sugeridas modificações ao manuscrito, o autor tem um mês para proceder às alterações pedidas pelos revisores e entregar a nova versão do artigo através do sistema online da revista.
- . Ao submeterem um artigo à *Media & Jornalismo*, os autores comprometem-se a que seja um trabalho inédito, prescindindo de o propor a outros locais de publicação até à conclusão do processo de arbitragem e comunicação da decisão daí decorrente.
- . Os autores aceitam ainda ceder à *Media & Jornalismo* os direitos de publicação, reprodução e difusão do texto submetido. Compete aos autores a responsabilidade de obtenção da permissão para reproduzir imagens ou outro material com direitos.

JOURNAL MEDIA & JORNALISMO

Media & Journalism is the scientific journal of Media & Journalism Research Centre (CIMJ), integrated in the polo FCSH /NOVA of CIC.Digital, aiming to constitute itself as a space of debate and dissemination of the scientific research and activities around media and journalism in Portugal and other countries. With the purpose of being a discussion forum either for the academic community either for lay publics interested in the role of media and journalism in modern societies, the journal intends to contribute to the understanding of complex social phenomena, critically assessing its present and past.

Media & Journalism is thus open to a wide and plural range of approaches and perspectives. The methodologies used can be very diverse but in all cases scientific accuracy and rigor is required. The articles shall contribute to a profound and critical knowledge of issues related to media, journalism and democracy; media and social identities; media history; journalism and ethics; political economy of media; media strategies; television and society; new media and new forms of journalism; journalism as an interpretative community.

NOTES FOR CONTRIBUTIONS - INSTRUCTIONS TO AUTHORS

Media & Journalism accepts previously unpublished papers in Portuguese, English and Spanish, provided they fit the scientific areas covered by the journal, within the field of Communication Sciences.

Besides publishing papers that undergo the usual process of double-blind peer review, *Media & Journalism* also publishes critical reviews of books, studies and other scholarly texts, as well as conference presentations, presentations of recently concluded Master's and PhD thesis, and State of the Art essays on media and journalism.

SUBMISSION GUIDELINES

- . Submitted papers should include an abstract (up to 1.000 characters) in Portuguese, Spanish and English, and five keywords. Both the keywords and the title of the paper must be translated into all three languages.
- . The originals must be submitted in Word format (.doc, .docx), OpenOffice/LibreOffice (.odf) or RichText Format (.rtf), and cannot be over 2 MB. The font must be Times New Roman, body 12, spacing of 1.5, justified alignment, except references, which should be in single spacing and not aligned to the right. Tables and illustrations should be duly marked explicitly at the place where they will be inserted.
- . Authors should send a short bio, with their institutional filiation, email, phone number and mail address, for correspondence purposes.
- . Full papers should not exceed 35.000 characters (including spaces and endnotes). Book reviews should not exceed 5.000 characters (including spaces and endnotes).
- . Citations over 40 words long must be indented, and the font should be in italic, size 11.

- . Submitted manuscripts should follow the APA styleguide for bibliographic referencing (<https://www.vanguard.edu/research/apa-style-guide>).

All papers submitted to the “Full Papers” or the “Book reviews” sections will be submitted to double blind peer review.

SUBMISSION CONDITIONS

As part of the submission process, authors must check if their files respect all the condition stated below. Submissions who fail to meet these conditions will be returned to the authors.

- . Papers should be submitted via the *Open Journal Sistem* (OJS) (<http://impactum-journals.uc.pt/mj/user/register>) platform.
- . Registering on the platform, as well as logging in to submit the paper and to follow up with the review process, is mandatory.
- . Submitters should ensure that there is no identifiable information on the file or on its metadata (the file properties).
- . If during the reviewing process there are changes to be made to the paper, the authors have one month to comply with the changes, and to deliver a revised version, via the OJS platform.
- . By submitting a paper to *Media & Journalism*, authors declare that it is unpublished, and pledge themselves to not submitting the same paper to another journal until the peer review is concluded and the final decision by the Editorial Board is made. The authors will also accept to cede the publishing, reproduction and diffusion rights to *Media & Journalism*. It is the authors' responsibility to obtain permission to use images or any other copyrighted materials that might be included in their manuscript.

REVISTA MEDIA & JORNALISMO

Media & Jornalismo, publicación del Centro de Investigación de los Medios y Periodismo es una revista científica, integrado en el Polo FCSH/NOVA del CIC.Digital, que tiene como objetivo el de ser un espacio de debate y difusión de la investigación sobre los medios y el periodismo. Su propósito es el de ser un foro de discusión cualificada no solo para la comunidad académica, sino también para todos los públicos interesados en el papel de los medios de comunicación y el periodismo en la sociedad contemporánea. La revista tiene, de esta forma, la intención de contribuir a la comprensión de los fenómenos sociales complejos, investigando de forma crítica tanto su presente como su pasado.

La Revista Media & Jornalismo está abierta a un amplio abanico de perspectivas y enfoques, en un diálogo que respeta la pluralidad de puntos de vista. Las metodologías de análisis pueden ser diversas, pero siempre bajo la pauta de la precisión y del rigor científico. Se pretende que la reflexión generada contribuya a un conocimiento profundo y crítico de los temas centrales del área, como por ejemplo: periodismo y democracia; medios e identidades sociales; historia de los medios de comunicación social; ética de la comunicación y deontología del periodismo; economía y política de los medios de comunicación social; estrategias de comunicación; televisión y sociedad; tecnologías de la información y periodismo; nuevas formas mediáticas y periodísticas, y periodistas como comunidad interpretativa.

NOTAS PARA CONTRIBUCIONES - INSTRUCCIONES A LOS AUTORES

La revista Media & Jornalismo acepta artículos inéditos en portugués, inglés y español, siempre que sus temáticas se ajusten a las áreas cubiertas por la revista y relacionadas específicamente con las ciencias de la comunicación.

Además de los artículos con arbitraje científico por medio de una doble revisión ciega por pares, también se publican reseñas de libros, estudios y otros textos críticos, comunicaciones en congresos, presentaciones de tesis de maestría/máster o de doctorado defendidas recientemente y estados del arte sobre medios de comunicación y periodismo.

FORMA Y PREPARACIÓN DE MANUSCRITOS

- . Los artículos deben ir acompañados de un resumen (hasta 1000 caracteres) en portugués, español e inglés, y de cinco palabras clave, también traducidas, al igual que el título del artículo.
- . Los artículos originales deben ser enviados en formato Microsoft Word y no deben exceder de 2 MB. La fuente utilizada será Times New Roman, tamaño 12, interlineado 1,5 y alineación justificada, salvo las referencias, que irán con un interlineado sencillo y sin alineación a la derecha. Si el artículo incluye tablas e ilustraciones, deberá indicarse explícitamente el lugar que ocupan en el texto.
- . El/los autor/es enviará/n un breve currículum vitae con el enlace institucional, el correo electrónico, la dirección postal y el número de teléfono.

- . Al someter un artículo a Media & Jornalismo, los autores se comprometen que la obra sea inédita, y a no proponerla a otras publicaciones hasta que concluya el procedimiento de arbitraje del artículo con la comunicación de la decisión.
- . Los autores aceptan ceder a Media & Jornalismo los derechos de publicación, reproducción y difusión del texto presentado. Será responsabilidad de los autores del artículo obtener la autorización para reproducir imágenes u otro material con derechos de autor.
- . Los textos no deben superar los 35.000 caracteres (incluyendo espacios y notas), y las reseñas de libros, los 5.000 caracteres.
- . Las citas con más de 40 palabras deben ir con sangrado, a tamaño 11 y en cursiva.
- . Los textos presentados deben seguir los patrones de estilo y los requisitos bibliográficos de las normas APA (<https://www.vanguard.edu/research/apa-style-guide>).

Todos los artículos sometidos a la sección Artículos y Recensiones de la revista Media & Jornalismo serán evaluados a través de un proceso de revisión ciega por pares (*double blind peer review*).

CONDICIONES PARA LA PUBLICACIÓN

Como parte del proceso de envío, los autores deben asegurarse de que cumplen todas las normas previstas en la solicitud. Los envíos que no las cumplan serán devueltos a los autores.

- . Los artículos deben presentarse en línea a través de la plataforma de *Open Journal Sistem* (OJS) (<http://impactum-journals.uc.pt/mj/user/register>)
- . La inscripción en el sistema y posterior acceso o autenticación son obligatorios para el envío de los trabajos, y para la supervisión del proceso editorial.
- . Los autores de los artículos deben garantizar su anonimato de forma que el archivo enviado no permita su identificación mediante las informaciones o propiedades del documento.
- . En el caso de que al autor le sean sugeridas modificaciones en el texto, tiene un plazo de un mes para incluir los cambios solicitados por los revisores de pares y devolver la nueva versión del artículo a través del sistema de la revista en línea.

NÚMEROS DE REVISTAS MEDIA & JORNALISMO PUBLICADAS

Revista Media & Jornalismo

V. 1, N. 1 – Outono 2002

Revista Media & Jornalismo

N.2, Ano 2 – Primavera/Verão 2003

Jornalismo em tempo de Guerra

N.3, Ano 2 – Outono/Inverno 2003

Media e Desporto

N.4, Ano 3 – Primavera/Verão 2004

As mulheres e os media

N.5, Ano 3 – Outono/Inverno 2004

Investigação e Globalização

N.6, Ano 4 – Primavera/Verão 2005

Comunicação e Política

N.7, Ano 4 – Outono/Inverno 2005

Imagens da Diferença

N.8, Ano 5 – Primavera/Verão 2006

O jornalismo e a História

N.9, Ano 5 – Outono/Inverno 2006

Jornalismo e Actos da Democracia

N.10, Ano 6 – Primavera/Verão 2007

Crianças e Media: Pesquisas e Práticas

N.11, Ano 6 – Outono/Inverno 2007

Estudos de Teatro e Censura - Portugal-Brasil

N.12, Ano 7 – Primavera/Verão 2008

Um Século de Ensino do Jornalismo

N.13, Ano 8 – Outono/Inverno 2008

A Europa e os Media

N.14, Vol.8 N.1 – Primavera/Verão 2009

Género, Media, Espaço Público

N.15, Vol.8, N.2 – Outono/Inverno 2009

Organização: Maria João Silveirinha / Colaboração editorial: Marisa Torres da Silva

Domesticações na Era dos Self Media

N.16, Vol.9, N.1 – Primavera/Verão 2010

Organização: Anabela Sousa Lopes / Colaboração editorial: Maria José Mata

Media, Jornalismo e Democracia

N.17, Vol.9, N.2 – Outono/Inverno 2010

Organização editorial: Nelson Traquina

Digital divides / Fracturas digitais
N.18, Vol.10, N.1 – Primavera/Verão 2011
Organização editorial: João Pissarra Esteves

Inclusão e Participação Digital. Olhares sobre a sociedade portuguesa
N.19, Vol.10, N.2 – Outono/Inverno 2011
Organização editorial: Cristina Ponte e José Azevedo

Imagens e Jornalismo
N.20, Vol.11, N.1 – Primavera/Verão 2012
Organização editorial: Maria José Mata / Colaboração editorial: Anabela Sousa Lopes

Política no Feminino
N.21, Vol.11, N.2 – Junho 2012
Organização editorial: Ana Cabrera / Colaboração editorial: Carla Baptista

Crise, memória e esquecimento
N.22, Vol.12, N.1 – Primavera/Verão 2013
Organização editorial: Francisco Rui Cádima, Nelson Traquina e Marisa Torres da Silva

Repressão vs Expressão: Censura às artes e aos periódicos
N.23, Vol.12, N.1 – Outono/Inverno 2013
Organização: Ana Cabrera / Apoio editorial: Patrícia Contreiras e Cláudia Henriques

Rádio: Contextos e linguagens
N.24, Vol.13, N.1 – Primavera /Verão 2014
Organização editorial: Luís Bonixe

Da Cidade do México à Aldeia Transnacional - Novas e velhas desigualdades comunicacionais de género
N.25, Vol.14, N.2 – Outono/Inverno 2014
Organização editorial: Maria João Silveirinha

Corrupção Política, Media e Democracia
N.26, Vol.14, N.1 – 2015
Organização editorial: Isabel Ferin Cunha e Estrela Serrano

Educação para os Media na Era Digital
N.27, Vol.15, N.2 –2015
Organização editorial: Ana Jorge, Maria José Brites e Sílvio Correia Santos

Cidadania e Democracia na Era Digital
Número Especial Dezembro 2015
Organização editorial: Teresa Mendes Flores e Marisa Torres da Silva

A dimensão laboratorial do ensino do jornalismo
N.28, Vol.16, N.1 – 2016
Organização editorial: Pedro Coelho e António Granado

Média e Colonialismo(s)
N.29, Vol.16, N.2 –2016
Organização editorial: Teresa Mendes Flores e Ana Cabrera

(Página deixada propositadamente em branco)

ARTIGOS

WOMEN WAR REPORTERS' RESISTANCE AND SILENCE
IN THE FACE OF SEXISM AND SEXUAL VIOLENCE | Linda Steiner

CONTRIBUTOS PARA O ESTUDO SOBRE
A FEMINIZAÇÃO DO JORNALISMO PORTUGUÊS | João Miranda

PLANOS DE IGUALDADE DE GÉNERO NOS MEDIA:
PARA UMA (RE)CONSIDERAÇÃO DO CASO PORTUGUÊS | Filipa Subtil e Maria João Silveirinha

AS MULHERES NAS ESTRUTURAS DE TOMADA DE
DECISÃO NOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO EUROPEUS | Karen Ross

FEMININA E NÃO FEMINISTA: A CONSTRUÇÃO MEDIÁTICA
DO BACKLASH, DO CONSUMO E DOS PÓS-FEMINISMOS | Juliana Mello Souza

SISTERS DOING IT BY THEMSELVES: WODA IN
ANTINUCLEAR AND OTHER PROTESTS FROM THE 1980S ONWARDS | Diana Silver

PÓS-FEMINISMO, MISOGINIA ONLINE
E A DESPOLITIZAÇÃO DO PRIVADO | Cláudia Álvares



Revista do Centro de Investigação
Media e Jornalismo

Media & Jornalismo



• U • C •

