

Género e Culturas Mediáticas



Organização e Edição

Maria João Silveirinha, Ana Teresa Peixinho
e Clara Almeida Santos



Mariposa Azul

Género e Culturas Mediáticas

Maria João Silveirinha, Ana Teresa Peixinho e Clara Almeida Santos (ed.)

1ª edição - ebook
Fevereiro de 2010

© Direitos dos Autores
ISBN 978-972-8481-18-6



Mariposa Azul

Um projecto financiado por

CIMJ centro de investigação media e jornalismo

FCT Fundação para a Ciência e a Tecnologia

MINISTÉRIO DA CIÊNCIA, TECNOLOGIA E ENSINO SUPERIOR

Índice

Agradecimentos	11
MARIA JOÃO SILVEIRINHA, ANA TERESA PEIXINHO E CLARA ALMEIDA SANTOS	
Introdução: memórias de um congresso, passados e presentes em discussão	13
Género e Comunicação	
JOÃO PISSARRA ESTEVES	
Duas Perspectivas Sobre a Comunicação no Espaço Público. Integração ou Inclusão?	27
MARIA JOÃO SILVEIRINHA	
Esferas públicas, media e acção feminista	55
Género e representações	
AIMÉE VEGA MONTIELI	
La Representación Social de la Violencia Contra las Mujeres y las Niñas en la Agenda de los Medios de Comunicación en México	77
MARCIA VEIGA	
Fazendo Género: as implicações da cultura profissional e das rotinas produtivas nas construções simbólicas do jornalismo	101
CORINE VAN HELLEMONT & HILDE VAN DEN BULCK	
On the limits of tolerance for advertisements unfriendly to women and men – surveying the solution paradigms	131
SÓNIA DA SILVA PINA	
O Eu em <i>closed-circuit</i> : da [des]sincronização da imagem à natureza estrutural do medium	163

SALETA DE SALVADOR AGRA	
Las Ciberfronteras del Género: El Caso Sanford Lewin	175
CARLOS FRANCISCO L. CANELAS	
O Género Feminino na Edição de Imagem da Informação	
Noticiosa da RTP	195
MARCO GOMES	
Rossana Rossanda e Oriana Fallaci: duas jornalistas	
na Revolução de Abril	215
MARIA JOÃO CUNHA SILVESTRE, DÁLIA COSTA & CARLA CRUZ	
Representation trends in female popular press: c	
ontents vs. advertisements?	249
YOLANDA MARTÍNEZ SUÁREZ	
As Migradas na Prensa Española: Entre a Invisibilidade	
e a Vitimización	279
Media e Produção Cultural	
ALESSANDRA GOMES	
Géneros e Cinema: o Feminino em Almodóvar	
e o Masculino em Kiarostami	307
BRIAN MICHAEL GOSS	
Sheffield Slumdogs: Reading <i>The Full Monty</i> (1997)	327
EVA QUINTAS FROUFE Y NATALIA QUINTAS FROUFE	
Aproximación a la representación de la mujer	
en la televisión contemporánea: el caso de <i>Mujeres Desesperadas</i>	355

CAIO SIMÕES DE ARAÚJO	
“With your hands, with your heat, sear my body to black”: Gender, Sexuality and Politics in “Boys’ Love”	375
CARLOS GARRIDO CASTELLANO	
Conectando El Deseo. Pop, <i>New Media</i> Y Género En El Arte Indio Contemporáneo	405
ALEX FRANKLIN	
Bratz-in-the-World: Embodying Objects	425
MARGARET SULLIVAN, MARGARET MURPHY, KEVIN CHRISTOPHERSEN	
Unmasking the Ken Doll; Body Image and Gay Media Today	435
RUI PEDRO PAULINO DA FONSECA	
O activismo estético feminista de Nikki Craft	457
ANA BALSEIRO EXPÓSITO	
Terrorismo de Género en los Medios de Comunicación: La Violencia en Imágenes: ¿Azote o Anestesia Social?	487
Género e sexualidades na esfera pública	
RITA FIGUEIRAS	
O “Segundo Sexo” no espaço <i>Opinião</i>	519
ANA JORGE	
A Maternidade dos Discursos de Celebridade em Catarina Furtado	542
ISRA ALI	
Liberated Voices and the “War On Terror” in American Media	568

VALENTINA MARINESCU

Pornography or Eroticism? Blurring Sexual Images
of Women in Romanian Mass Media 599

BEGONYA ENGUIX GRAU

Géneros, Sexualidades y Representación: El Orgullo en los Medios 639

FILOMENA TEIXEIRA; ISABEL P. MARTINS; M. LUÍSA VEIGA; FERNANDA COU-
CEIRO; PATRÍCIA SÁ; MARIA RUI CORREIA; FERNANDO M. MARQUES; DULCE
FOLHAS; SÍLVIA PORTUGAL; TERESA VILAÇA; ISOLINA VIRGÍNIA SILVA E
SOFIA CARDOSO

Sexualidade e Género no Discurso dos Media: Implicações Sócio-Educa-
cionais e Desenvolvimento de uma Abordagem Alternativa na Formação de
Professores(as) 675

AMANDA RABELO, ANTÓNIO GOMES FERREIRA, MARIA AMÉLIA GOMES DE
SOUZA REIS

Género, Sexualidade e Educação: Desmistificando Representações
e (Pré)Conceitualizações na Docência 695

Agradecimentos

As organizadoras gostariam de apresentar os seus agradecimentos às autoras e aos autores pela publicação das suas investigações.

Gostariam igualmente de exprimir a sua gratidão às/aos colegas e estudantes que voluntariamente ajudaram na realização, em Outubro de 2009, do *Congresso Media Género e Espaço Público* na Universidade de Coimbra, de onde este livro nasce.

Por fim, gostariam de agradecer o apoio do Centro de Investigação Media e Jornalismo (CIMJ) e da Fundação para a Ciência e Tecnologia que tornaram possível esta publicação.

Acknowledgments

The editors would like to thank the contributors to this volume for publishing their research here.

They would also like to express their gratitude to the colleagues and students who voluntarily helped to facilitate the October 2009 conference *Media, Gender and the Public Sphere* at the University of Coimbra, Portugal, which gave rise to this book.

Finally, they wish to acknowledge the support of the research center “Centro de Investigação Media e Jornalismo”(CIMJ) and of Fundação para a Ciência e Tecnologia for making the publication of this book possible .

Introdução: memórias de um congresso, passados e presentes em discussão

MARIA JOÃO SILVEIRINHA, ANA TERESA PEIXINHO
E CLARA ALMEIDA SANTOS

As partes e capítulos temáticos deste livro têm como ponto de partida o Congresso Internacional *Media, Género e Espaço Público*, decorrido em Coimbra em Outubro de 2009, um encontro que procurou abrir vias para relações relativamente pouco exploradas em torno dos temas que o título do Congresso designava¹. Com efeito, salvo algumas excepções relevantes, a questão da comunicação, entendida como o elemento central da esfera pública, não tem sido frequentemente abordada na investigação sobre questões de género. Pioneiras neste estudo, as próprias feministas têm sido cautelosas relativamente ao modo como a esfera pública tem sido tipicamente entendida, tendo as mulheres sido umas das primeiras críticas do conceito histórico e normativo da esfera pública tal como proposto por pelo filósofo alemão Jürgen Habermas. Pelo contrário, a linguagem e os meios de comunicação são, desde há muito tempo, um foco central nos estudos de género. E, no entanto, o género, a comunicação e a esfera pública estão inextricavelmente ligados. As mulheres têm questionado activamente o Estado, a androginia dos discursos públicos e problematizado a naturalização da oposição binária entre as esferas públicas (políticas) e privadas (apolíticas), bem como a forma

1 Congresso promovido pela Secção de Comunicação da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra e o Centro de Investigação Media e Jornalismo e parte do projecto “As Mulheres e o Espaço Público: O Papel dos Media em Áreas Prioritárias da Plataforma de Acção de Pequim” financiado pela Fundação para a Ciência e Tecnologia.

como as questões de género são discutidas ou silenciadas dentro destas esferas. Sob o slogan ‘o pessoal é político’, as feministas transformaram as questões antes consideradas ‘privadas’, ‘domésticas’, e ‘pessoais’, levando-as para o fórum público, onde poderiam ser colectivamente confrontadas, discutidas e reguladas. A comunicação - nas suas diferentes formas - é obviamente uma parte-chave deste processo, seja ela entendida como um ideal que dá forma aos procedimentos democráticos ou mais comumente como linguagem ou ainda como forma mediada de representação. Nesse sentido, numa perspectiva de género, a análise da esfera pública é uma questão angular, não só desde que as mulheres estabeleceram decisivamente a politização dos pressupostos androcêntricos das práticas privadas, mas também desde que analisaram a “publicidade” como meio de acesso à sua emancipação e poder (Fraser, 1991). Como esta “publicidade” basicamente se sustenta na comunicação, esta torna-se central de uma perspectiva de género. Nesse sentido, como bem defendeu Michell Lazar, é pertinente considerar as “dicotomias sociais que foram centrais à questões da linguagem e da comunicação: a divisão de oposição entre o público e privado, a organização de género dualística e as implicações dessa divisão. Subjacentes à dicotomização das estruturas e práticas sociais (...) estão relações assimétricas de poder entre mulheres e homens que muitas vezes são obscurecidas discursivamente como naturais, do senso comum e inócuas” (Lazar, 2008: 107-108). O papel da comunicação, a forma como os meios de comunicação constroem e constituem as questões do género, e a noção de uma esfera pública como um campo crucial que opera a mediação e o debate como um nível macronormativo das preocupações da sociedade são, por isso, temas unificadores que este livro aspira a reconciliar numa abordagem abrangente à comunicação e às questões da equidade comunicativa do género.

Género, comunicação e media

Os estudos que ligam as questões da comunicação aos múltiplos temas do género são cada vez mais atravessados pela transdisciplinaridade, apresentando fronteiras permeáveis, sem que, no entanto, deixem de delimitar campos consolidados, como é o caso particular dos estudos feministas dos media. Com efeito, a transdisciplinaridade e amplitude do campo da comunicação e dos próprios estudos de género que os textos que aqui se apresentam demonstram não significa confusão ou indefinição de fronteiras numa perspectiva comunicacional sobre o género, mas a abertura própria de um campo dinâmico, devedor de uma linhagem de experiências e posições críticas que as mulheres, em particular, há muito tempo abriram. Com efeito, há muito que se procura elucidar como a comunicação molda as concepções sociais relativas às nossas identidades, papéis sociais esferas de influência e acção num sentido que é, com frequência, desigual e hierarquizado, produzindo e reproduzindo diferenciais de poder e de capacidade de articular necessidades e aspirações. Esse é, afinal, o foco central da investigação que liga as preocupações com as questões de género com a comunicação, em diferentes aspectos que se constituem como vias de investigação: a comunicação do género na sua expressão mais imediata da comunicação linguística; a comunicação na sua acepção mais vasta de “discurso”, produtor de identidades sociais e políticas; as questões de género nos diferentes aspectos relacionados com a comunicação nos media; ou ainda a linguagem como forma de interacção e de coordenação da acção com implicações sobre a nossa identidade de mulheres e homens.

A comunicação linguística foi um tema que desde cedo interessou às/aos investigadores das questões de género. O feminismo em particular, cons-

ciente de que a linguagem não é neutra, procurou analisar o modo como a comunicação, nas suas diferentes formas, contribui para o posicionamento da nossa identidade social, contribui para o posicionamento da nossa identidade social, estando, por isso, tanto profundamente implicada na manutenção das relações de poder como, como na resistência a este mesmo poder. A sociolinguística foi das primeiras disciplinas a indagar destas relações. As primeiras investigações feministas da linguagem defendeu que os padrões da linguagem e da comunicação reflectem diferenças de género no poder social e diferentes valores culturais associados a mulheres e homens. Desde então, o sexismo na linguagem foi estudado como um pressuposto do “masculino como norma”, escondendo o modo como as mulheres são literalmente dominadas pelos homens na sua conversação (Spender, 1980), e contraposto aos estilos de comunicação próprios e diferentes das culturas femininas e masculinas (Tannen, 1990).

A “viragem para a linguagem” nas ciências sociais ajudou a dar forma a novos focos no estudo das questões de género na sua relação com a comunicação. Com efeito, a forte influências das ideias pós-estruturalistas fez acentuar os aspectos simbólicos da comunicação, onde a diferença se tornava centro instável dentro dos sistemas significados (McNay, 2000: 14). Uma das marcas do pós-estruturalismo foi colocar o poder na linguagem e não fora dela: a linguagem não só reflecte e perpetua o género como o constitui e produz o sexismo como realidade social. A noção de discurso (de género) é precisamente aquela que permite capturar a ideia de que a linguagem é embebida de poder e que, mais do que um conjunto de palavras de sentidos estáveis e exteriores aos sujeitos, se constitui como um sistema de sentido do qual os significados estão dependentes. Como refere Ann Weatherall, “Um aspecto da viragem

discursiva é que se afasta da ideia da linguagem como simplesmente um sistema de representação, em direcção à noção da linguagem como discurso, onde o discurso é usado num sentido construcionista: as categorias na linguagem não reflectem o mundo mas constituem-no” (Weatherall, 2002: 80). Neste sentido, os discursos posicionam as pessoas como sujeitos sociais.

Mudando o foco da pesquisa da linguagem para o discurso como a principal instância de construção (e resistência) dos significados sexistas e de género, pode compreender-se uma mudança equivalente nos estudos dos media, mas também estes têm sido enquadrados por epistemologias muito diferentes. Se as análises do conteúdo dos media que ajudaram a caracterizar muitas das posições feministas das décadas de 60 e 70 do século XX se centravam na questão das “imagens” e dos “estereótipos” como distorções de uma realidade exterior aos textos (Silveirinha, 2007), as mais recentes epistemologias da semiótica, das análises discursivas e narrativas e do centramento nos textos como “discurso” produziram compreensões mais complexas da imbricação das questões de género na produção de sentido de emissores e receptores dos textos mediáticos. É sobretudo neste amplo campo de investigação em torno dos discursos mediáticos que se centram as investigações dos textos que aqui se apresentam, construindo um corpo de estratégias analíticas, quadros e bases teóricas, para uma melhor compreensão do papel crucial que os meios de comunicação e as culturas mediáticas desempenham na produção e a reprodução da desigualdade de género.

Género e culturas mediáticas

A relação das questões de género com o espaço público enquanto lugar de interacção e coordenação da acção foi o tema das intervenções plenárias do Congresso *Género, Media, e Espaço Público*. O Congresso em geral e as intervenções plenárias em particular destacaram múltiplas questões que se colocam, a partir de uma perspectiva de género aos processos públicos de comunicação e os desafios para a equidade de género na comunicação². O foco foi sobretudo no género e culturas mediáticas um pouco pelas culturas nacionais de todo o mundo, e o desenvolvimento de novos problemas, além da perpetuação de velhas questões existentes que preocupam há muito a investigação. O leque de comunicações apresentadas foi bastante amplo mas, para os/as autores/as que aqui publicam os seus textos identificamos quatro blocos de preocupações que compõem as partes diferentes do livro.

A primeira parte, *Género e Comunicação*, trata de instrumentos conceptuais que permitem uma reconsideração do género e do espaço público relativamente à forma como a desigualdade de género, apoiada pela comunicação, pode ser entendida e desafiada. João Pissarra Esteves parte da relação das questões de género com o espaço público que põe em evidência um problema de exclusão social que envolve as mulheres enquanto sujeitos individuais (a sua ausência ou marginalização em termos de participação cívica), mas também, de forma mais geral, os assuntos e problemas que mais directamente a estas dizem respeito. No texto são discutidas duas formas de resposta a este problema: a integração e a inclusão sociais. O significado próprio de um ponto de

2 Para as comunicações plenárias deste congresso, consultar a *Revista Media & Jornalismo*, N. 15, Vol 8, N. 2, Outono/Inverno de 2009

vista comunicacional de cada uma destas respostas permite-nos compreender melhor o seu âmbito enquanto políticas de combate à exclusão social, bem como os seus respectivos limites, pensando no caso específico da situação das mulheres nas actuais sociedades complexas e pluralistas. Pelo seu lado, Maria João Silveirinha procura pensar a relação central nas diferentes esferas públicas entre as questões da comunicação mediática e as acções das organizações da sociedade civil, procurando dar conta dos contornos dessa relação. Para isso, começa por rever alguma da literatura, num primeiro ponto, sobre o espaço público como conceito normativo e o feminismo, passando depois às investigações sobre as organizações de mulheres e os media para, por fim, alargar estas questões a um outro tipo de esfera muito particular que são as organizações intergovernamentais.

A segunda parte, intitulada *Género e Representações*, agrupa textos que, embora muito diferenciados, quer do ponto de vista temático, quer do ponto de vista metodológico, focam problemáticas intimamente relacionadas com a relação entre género e media, quer seja a televisão ou as revistas ditas femininas, quer seja o discurso icónico, quer ainda o cinema e outras representações culturais. Trata-se de indagar de que forma os media têm responsabilidades na representação social dos papéis de género, reproduzindo clichés e estereótipos ou derrogando-os.

Como sublinha Aimée Montiel, no seu texto sobre violência de género, os media têm responsabilidades na necessária erradicação da violência sobre as mulheres. No mesmo sentido, Márcia Veiga, entendendo o jornalismo como uma das instâncias pedagógicas e culturais onde simbolicamente são produzidas representações hegemónicas de género e sexualidade, centra-se nas notícias produzidas no âmbito da televisão aberta no Brasil. Já Corine

Van Hellemont e Hilde Van den Bulck tentam aferir, a partir de um inquérito a publicitários e a trabalhadores na área da igualdade, o grau de tolerância à publicidade que mostra homens ou mulheres em papéis estereotipados.

A publicidade é também a preocupação de Maria João Cunha Silvestre, Dália Costa e Carla Cruz que, mesmo não postulando uma relação directa causa-efeito, exploram o facto de a publicidade ser um fundamento financeiro essencial nos mercados nos media em geral e nas revistas femininas em particular, constatando a frequente confusão entre publicidade e conteúdos jornalísticos e ambíguas relações de proximidade, levando a que, por vezes, nestas revistas seja difícil separar o que é publicidade e o que é jornalismo.

Estas problemáticas têm obrigatoriamente de se alargar a outros suportes mediáticos que constituem um novo horizonte hodierno incontornável, merecendo a atenção de Sónia Pina e de Saleta de Salvador Agra, sublinhando esta última a forma como a mudança de paradigma comunicacional, com os novos media, pode transformar a relação com o género.

Também a questão da representação mediática das mulheres imigrantes é motivo de crescentes investigações. Nesse sentido, Yolanda Martínez Suárez dá conta dos progressos feitos na investigação espanhola sobre a relação do género e da etnia com os meios de comunicação, concluindo as principais implicações destas análises que apontam para a construção da mulher migrante como um colectivo minorizado, passivo e com frequência caracterizada como vítima. No entanto, não é só ao nível dos conteúdos que importa estudar os media, como forma de aceder às representação do feminino e do masculino, pois, como bem demonstra Carlos Canelas, numa análise socioprofissional às redacções, mesmo que o número de profissionais do género feminino tenda a aumentar significativamente nos próximos tempos, ainda é reduzido com-

parativamente com o sexo oposto. Existem, no entanto e como prova Marco Gomes, mulheres jornalistas que se distinguem em períodos históricos específicos pela relevância do seu trabalho, tais como Rossana Rossanda e Oriana Fallaci duas jornalistas que se destacaram na cobertura da Revolução de Abril de 74.

Na terceira secção, *Media e Produção Cultural*, a variedade de perspectivas abordadas reflecte-se na diversidade de produtos culturais perspectivados pelos/as autores/as: do cinema focalizado por Alessandra Gomes, numa interessante comparação entre Almodóvar e Kiarostámi e por Brian Michael Goss que analisa o filme *The Full Monty*; às narrativas, vistas sobre diversos prismas, ora como produtos da cultura hegemónica, como o caso da famosa série *Donas de Casa Desesperadas*, lida por Eva Quintas Froufe e Natalia Quintas Froufe, ora como produtos das subculturas, como sucede com as narrativas do Yaoi analisadas por Caio Simões de Araújo; passando pela arte índia contemporânea, foco de interesse de Carlos Garrido Castellano que procura perceber de que forma o corpo funciona como ponto de partida para a construção de identidades; pelos brinquedos como a *Bratz* que, segundo Alex Franklin, contribui para promover a objectificação e sexualização precoce das raparigas, e o *Ken*, estudado no artigo de Margaret Sullivan, Margaret Murphy e Kevin Christophersen, que pretende aferir como é que a publicidade se dirige especificamente ao público gay comparando com público em geral.

Trata-se, no fundo, de tentar perceber de que forma algumas das estruturas culturais são ou não legitimadoras de representações prejudiciais para a mulher, aliás uma preocupação da feminista radical Nikki Craft que, nas décadas de 70 e 80, desencadeou alguns protestos de rua nos EUA, como descreve

Rui Pedro Fonseca. Também Ana Balseiro reflecte esta preocupação, num texto em que analisa o discurso icónico da violência machista nos media.

Na última parte, *Género e sexualidades na esfera pública*, engloba um conjunto de textos que focam a formação da opinião pública e a representação de género no âmbito público. Também os espaços de opinião, fundamentais como espaços sócio-discursivos da esfera pública, são dominados pelo género masculino, reforçando uma determinada representação tradicionalista do papel das mulheres, tal como fica demonstrado pela análise de Rita Figueiras. Ou ainda a cultura das celebridades vista pela perspectiva de Ana Jorge: se ela significa uma certa feminização do espaço público, tem potencialidades e limitações tanto para o discurso de género e dos direitos humanos das mulheres, como para a inclusão das mulheres como audiências do discurso público. As mudanças operadas no espaço público relativamente ao discurso de género, desencadeadas por acontecimentos histórico-políticos são visadas pelos textos de Isra Ali e Valentina Marinescu. A primeira discute de que forma a guerra ao terrorismo no pós-11 de Setembro proporcionou um foco discursivo nas questões ligadas à libertação da mulher no Afeganistão mas também nos EUA. Já Valentina Marinescu toma como ponto de partida a infiltração dos valores ocidentais a Leste para justificar o aumento da sexualidade explícita nos media romenos, questionando as noções de pornografia e erotismo.

A afirmação pública das sexualidades discriminadas, como é o caso da homossexualidade, é o tema de Begonya Enguix Grau que procura investigar os diferentes modos de representação das manifestações do Orgulho em Madrid e em Barcelona, assim como a sua construção na imprensa escrita espanhola. Dada a importância de todas estas questões, fica também patente a necessidade de uma adequada educação para os media, tema central dos artigos

de Filomena Teixeira e de Amanda Rabelo e das respectivas equipas de investigadoras/es. As primeiras salientam a importância da abordagem crítica do discurso dos media, em sala de aula, e da desconstrução de estereótipos ligados à sexualidade e género; já as segundas sublinham a importância da questão de género na educação de primeiro ciclo.

Notas finais

As investigações que constituem este livro tornam evidente que as ligações entre o espaço público, os media e os temas de género podem tomar muitas formas e relacionar-se com muitas expressões diferentes da comunicação. Embora muitos dos textos tendam a concentrar-se na questão da representação, também focam muitos discursos que formam essas representações: o jornalismo, a indústrias de cultura e formas artísticas cinemática, o próprio corpo e as expressões dos novos media. Quais são as compreensões individuais e profissionais destas expressões culturais no que toca às questões de género? Como criam significados de formas que tenham ressonância junto dos seus públicos e que definições e os significados são estabelecidos para a sociedade no seu conjunto? Que políticas de significação estão implicadas nestas expressões e nas construções das nossas subjectividades sociais e individuais? Quando articula a comunicação a diferença e quando estabelece hierarquias entre sujeitos ou abre igual acesso às articulações das nossas necessidades e especificidades? Estas são apenas algumas das muitas perguntas que constituem o campo de estudos de género e comunicação. Questões que outros congressos e outros trabalhos certamente ajudarão a responder.

Bibliografia

- Lazar, M.M. (2008), *Language and Communication in the Public Sphere: A Perspective from Feminist Critical Discourse Analysis*, in R. Wodak and V. Koller (Eds.), *Handbook of Communication in the Public Sphere*, (pp. 89–112), Berlin: Mouton de Gruyter
- Fraser, N. (1991), *Rethinking the Public Sphere: A Contribution to the Critique of Actually Existing Democracy*, in Craig Calhoun (Ed). *Habermas and the Public Sphere*, pp. 109–42. Cambridge, MA: MIT Press.
- McNay, L. (2000), *Gender and agency: reconfiguring the subject in feminist and social theory*. Cambridge: Polity
- Revista *Media & Jornalismo*, N. 15, Vol 8, N. 2, Outono/Inverno de 2009
- Silveirinha (2007), *A representação das mulheres nos media. Dos estereótipos e imagens de mulher ao feminino no circuito da cultura*, in João Pissarra Esteves (org.), *Comunicação e Identidades Sociais*, Lisboa, Livros Horizonte, pp. 103-130.
- Spender, D. (1980), *Man Made Language*, Londres: Routledge and Kegan Paul.
- Tannen, D. (1990), *You Just Don't Understand! Women and Men in Conversation*. Londres: Virago.
- Weatherall, A. (2002), *Gender, language and discourse*, London : Routledge

I PARTE

GÉNERO E COMUNICAÇÃO

Duas Perspectivas Sobre a Comunicação no Espaço Público. Integração ou Inclusão?

JOÃO PISSARRA ESTEVES

FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS/UNIVERSIDADE NOVA DE LISBOA

I

A relação das questões de género com o espaço público pode ser equacionada em diferentes planos e sob diferentes pontos de vista. Para a presente discussão, gostaria de salientar a pertinência de uma análise social crítica da comunicação neste âmbito, começando pelo reconhecimento da importância crucial que esta mesma comunicação, hoje em dia, assume a todos os níveis da vida pública. Dois objectivos em particular deste tipo de análise merecem a nossa atenção.

Uma das prioridades da perspectiva social crítica da comunicação consiste num escrutínio dos mecanismos de controlo e planificação generalizados da comunicação pública; mais precisamente, o questionamento dos limites de possibilidade que se apresentam a este nível, no âmbito da imensa rede (as múltiplas redes) que constitui o actual espaço público. E, complementarmente, um levantamento das possibilidades de resistência social que se podem equacionar a este nível – as que são desde já objectivamente referenciáveis e, também, aquelas presentes em estado potencial (que poderão vir a concretizar-se no futuro). Estas duas tarefas são de certo modo complementares e qualquer delas é da maior importância para se pensar a questão do feminismo na actualidade. A primeira perspectiva a comunicação pública como uma

barreira simbólica à visibilidade das mulheres, um conjunto de impedimentos à expressividade mais autêntica dos seus problemas, necessidades, expectativas, etc.; a segunda tem em maior atenção o contributo fundamental que as mulheres podem proporcionar a uma alteração dessas mesmas condições de bloqueio da comunicação pública.

O trabalho das ciências da comunicação sobre o espaço público tem sido amplamente dominado pelo paradigma da manipulação, por motivos que a própria realidade justifica em grande parte – sobretudo a realidade dos media. Por muito crítica, porém, que seja a actual situação da comunicação pública (e longe de mim pretender menosprezar este facto), são ainda assim por demais evidentes os sinais que confirmam uma inconsistência básica da hipótese (possibilidade) de uma manipulação total da linguagem e dos discursos; sinais da presença de sectores activos no Público, motivados em assumir uma atitude de resistência perante as mais diversas estratégias de dominação que a esse mesmo Público são dirigidas. As mulheres e as lutas sociais do feminismo contam-se, de há longa data, entre os actores sociais mais importantes neste campo de resistência social, pugnando por afirmar uma forte vinculação do discurso público aos contextos sociais informais do seu universo simbólico, no qual se mantém presente (e de forma prioritária) a experiência comunicacional de uma intercompreensão linguística – um fundo cultural que dá forma, do meu ponto de vista, a uma identidade social própria das mulheres e que torna possível a sua afirmação pública.

Neste âmbito, cabe assim, desde já, salientar o importante papel que as lutas e os movimentos de mulheres assumiram no chamado renascimento da sociedade civil no mundo ocidental, mais evidente a partir de meados do século passado, e que proporcionou a afirmação desta mesma sociedade civil

como força social e politicamente activa. As mulheres – a par de outras formas identitárias e movimentos sociais – têm contribuído decisivamente para uma maior abertura do espaço público ao Mundo da Vida, aos contextos informais de comunicação e aos círculos espontâneos de discussão. Ideia que aqui retemos e que nos propomos aprofundar, sem no entanto cair em mistificações: não significa, como é evidente, que as mulheres – todas as mulheres, todos os problemas equacionados em seu nome ou todas as suas movimentações sociais – se assumam sempre e de uma forma sistemática na dimensão referida. A condição dos feminismos é plural e não deve ser confundida com nenhuma das suas variantes em particular – qualquer que essa seja, ficará sempre aquém da realidade diversa, muito complexa e heterogénea das mulheres.

II

O objectivo é trazer aqui à discussão esta realidade complexa do feminismo – feminismos – e das lutas sociais assumidas pelas mulheres em defesa de um mais amplo reconhecimento dos seus direitos e da construção, em termos gerais, de uma sociedade mais justa. Uma dinâmica social que passa em larga medida – diria essencialmente – pelo espaço público e pela comunicação pública, domínios por excelência de contestação e em torno dos quais se vêm travando importantes lutas no sentido de aí garantir um maior presença das mulheres e uma mais ampla visibilidade (pública) dos problemas do feminino. Espaço público e comunicação pública que, nestas condições, poderão também constituir-se como meios de exercício de uma maior influência social junto dos órgãos de poder e das diferentes instâncias de decisão, para promover alterações efectivas a nível dos quadros institucionais das nossas

sociedades.

Toda esta dinâmica passa pela relação das mulheres com o espaço público, mas de uma forma que não é homogénea nem linear. Por vezes, é mesmo evidente a grande confusão que reina à volta destes assuntos – sobre a definição das políticas públicas de género, propriamente ditas, quer por parte dos diferentes órgãos oficiais com responsabilidades na matéria, quer por parte das próprias mulheres, no que respeita ao modo como as mesmas projectam a sua participação pública e assumem uma dada condição de cidadania. Gostaria em seguida de debater mais atentamente duas ideias com presença recorrente na discussão destes assuntos: a integração e a inclusão sociais.

III

Ambos os termos são com frequência utilizados para referir as lutas das mulheres contra determinadas situações de desigualdade, de discriminação ou formas de desconsideração de que as próprias são alvo nas nossas sociedades. Muitas vezes, os termos integração e inclusão são invocados indistintamente, isto é, enquanto sinónimos, inclusive pelas próprias mulheres; o que me parece um perfeito equívoco, quer em termos linguísticos, quer sociais – sendo esta dimensão que em seguida me proponho aprofundar.

A necessidade de diferenciar claramente estas noções colocou-se, primeiro, no âmbito da pedagogia, acabando depois por se alargar a outros domínios da realidade e das ciências sociais – quadro em que aqui a equacionamos a propósito do espaço público e, mais concretamente, da participação que as mulheres aspiram a estabelecer neste. Para a pedagogia, o que está em causa, em primeira linha, na diferenciação destes dois conceitos são duas formas bem

distintas de encarar a educação e o estatuto do indivíduo (enquanto sujeito de aprendizagem); sendo certo, porém, que daqui depois resultam, também, implicações no que respeita a uma certa ideia de indivíduo enquanto sujeito social – razão pela qual os termos desta discussão no âmbito da pedagogia tiveram uma transposição quase linear noutros domínios das ciências sociais.

Vejam, então, cada uma das noções mais detalhadamente. A integração pressupõe uma relação escola/indivíduo que atribui a prioridade ao primeiro destes termos; o ensino e a aprendizagem surgem, por conseguinte, como meios para forçar de certo modo um ajustamento do indivíduo/criança: a matriz do processo é, no essencial, de tipo dirigista se não mesmo autoritário. Já a inclusão pressupõe como que uma inversão do quadro de forças anteriormente referido: o ensino e a aprendizagem orientam-se para um reconhecimento e valorização das diferenças (as necessidades individuais), e devem promover uma atitude mais participativa dos sujeitos de aprendizagem (na sua própria formação).

Logo aqui se pode constatar uma clara dimensão política subjacente a estas diferenças – essencial para a projecção que as mesmas vieram a alcançar em termos sociais mais amplos. A integração alinha-se pelo «establishment» – de acordo com padrões mais ou menos convencionais do que se entende ser o ensino e a escola. Enquanto a inclusão assume com mais propriedade uma dinâmica de contestação e mudança. Para uma melhor elucidação destas diferenças, talvez seja útil juntarmos um terceiro elemento à discussão: a adaptação. Podemos então afirmar: a integração pressupõe a adaptação do indivíduo à escola, enquanto a inclusão preconiza como que o inverso, uma adaptação da escola ao indivíduo. Deste modo, a escola adquire uma nova dimensão, ao assumir como que um duplo estatuto: é um agente de ensino, mas

que agora se torna também, verdadeiramente, um sujeito de aprendizagem – para responder às exigências de uma formação inclusiva, isto é, colocada ao serviço de todos e que tem em vista promover uma valorização de cada um dos seus membros individualmente.

Como já referi, este debate rapidamente ultrapassou as fronteiras do seu quadro epistemológico original e ganhou espessura em muitas outras situações sociais – de um modo geral, em todo e qualquer contexto de interacção ou de relacionamento social em que estejam colocados em presença diferentes grupos ou identidades sociais. É assim que a questão se torna pertinente para a situação das mulheres a nível do espaço público. De que modo se realiza, ou se perspectiva, a participação das mulheres a este nível, como integração ou como inclusão? Qual o significado para as mulheres, em termos da sua identidade, de cada uma destas expressões? Que consequências resultam para o espaço público de cada um destes padrões de relacionamento social?

IV

A abertura de uma discussão sobre estes conceitos – e a necessidade da sua diferenciação - marca uma viragem inclusiva das nossas sociedades. A inclusão ganha estatuto de programa político, definindo como objectivo uma importante transformação social (a múltiplos níveis, desde as atitudes às formas de alocação de recursos), de modo a conferir, precisamente, um carácter mais inclusivo à vida colectiva e à organização geral da sociedade. É a perspectiva da inclusão com um sentido de futuro, por oposição à integração numa lógica de passado. O que leva a que hoje se fale de «ambientes inclusivos», com um sentido socialmente muito amplo: com referência a todo e qualquer quadro

social em que se encontrem em presença diferentes grupos, identidades, comunidades, sujeitos, etc. E que também se equacione a inclusão social como uma política da diferença: assumir as diferenças sociais como um factor de enriquecimento da vida social e valorização da individualidade de cada sujeito.

Não será necessária uma explicação muito minuciosa para justificar a pertinência de tudo isto para a questão das mulheres: no que diz respeito à sua participação na sociedade, à forma da sua afirmação identitária, ao modo de estabelecer relações com outros grupos sociais e, *last but not the least*, a definição de uma posição face às estruturas de poder e às diferentes formas de autoridade presentes na sociedade. Para as mulheres, a inclusão social no quadro de uma plena participação no espaço público trata-se de uma questão eminentemente de justiça; tem em vista muito mais do que remediar apenas a sua exclusão, ou promover uma maior coesão social. O que se preconiza é a criação de uma sociedade mais justa e igualitária, constituindo-se assim uma forma de crítica radical das injustiças de que esta imensa dita «minoria» tem sido vítima e um projecto de alteração substancial das correlativas práticas e políticas institucionais que suportam essas mesmas injustiças.

Como sabemos, porém, mais que a questão das mulheres, foram sobretudo as relações inter-raciais e inter-étnicas, no quadro das actuais sociedades globalizadas, do pós-colonialismo e da multiplicação dos fluxos migratórios, que colocaram a inclusão na ordem do dia. Embora no caso português, no que respeita à nossa diáspora, o que sobressaia com maior nitidez seja um poderoso discurso da integração; de tal forma que se poderá até questionar se não será este um factor cultural determinante para que as discussões sobre o feminismo, entre nós, só raramente equacionem problemas de inclusão (e

as diferenças com relação à integração). Pode ter a sua importância, mas por certo não será o único facto, ou sequer o mais importante, de explicação desta espécie de anacronismo.

Mais adiante nesta apresentação será formulada uma hipótese explicativa para esta situação, retomando a relação das mulheres com o espaço público e a forma errática, a meu ver, como no caso português esta mesma se tem vindo a processar.

Antes ainda, uma breve nota para equacionar a relação estreita que as políticas de inclusão estabelecem com o problema da exclusão social, entendendo esta em termos eminentemente políticos e morais, ou seja, numa perspectiva da exclusão enquanto uma concretização inapropriada de direitos sociais: padrões básicos de vida, formas de participação e de acesso a oportunidades fundamentais a nível económico, social e cultural que são negadas a determinados grupos sociais, em virtude das suas características de raça, credo, idade, orientação sexual e, sem dúvida, também de género. A exclusão consubstancia, assim, uma negação de recursos a determinados indivíduos, que impede estes de se tornarem membros plenos dessa mesma sociedade ou para ela contribuírem inteiramente. Ou mais simples ainda, a exclusão corresponde ao não reconhecimento a determinados indivíduos (grupos sociais) da condição de plenos e iguais participantes do seu meio. As origens da exclusão podem ser diversas e, normalmente, estão entre si conectadas, como as questões de género, por exemplo, tornam evidente: problemas económicos e estruturais, factores históricos de opressão, discriminação, ausência de reconhecimento legal e político, não-aceitação institucional e cívica, auto-exclusão. A exclusão social e as desvantagens sociais criam entre si um autêntico ciclo vicioso: a primeira produz desvantagens de ordem económica, política,

social e cultural, e estas, por sua vez, são um poderoso factor de exclusão. Nas sociedades ocidentais, a partir da segunda metade do passado século assistimos ao desenvolvimento de políticas de identidade e da diferença, cujo objectivo é, justamente, a construção do que se costuma designar uma democracia inclusiva: uma nova forma de política que coloca como centrais as questões da inclusão e da justiça social. Com esta nova política abre-se espaço para uma pluralização da noção de cidadania, a partir da perspectiva dos diferentes grupos alvo de opressão, de discriminação ou exclusão – na linguagem dos estudos da comunicação pública, isto corresponde ao que habitualmente se designa como a emergência de «esferas públicas autónomas» (contra-institucionais), a partir das quais estes diferentes grupos podem realizar o processamento discursivo dos seus próprios interesses e necessidades (em alternativa aos discursos oficiais e a uma noção de cidadania demasiado redutora e institucionalista).

V

Para as mulheres, a questão da inclusão coloca-se na sua relação com espaço público num duplo plano. Por um lado, o espaço público é por assim dizer o instrumento que lhes pode servir para reivindicar e promover políticas (mais) inclusivas, ou seja, um meio de pressão política junto dos órgãos de poder para que estes se comprometam com mudanças estruturais a nível político e social, no sentido de um combate à exclusão e da construção de uma sociedade mais justa. Por outro lado, o problema da inclusão também se coloca – e diria que se coloca antes de mais – na própria relação das mulheres com o espaço público, na forma como se processa aí a sua participação, ou seja, no

quadro dos relacionamentos sociais mais ou menos informais que ocorrem a nível da sociedade civil. Se pensarmos num sucesso das políticas de inclusão, estes dois planos devem estar entre si ligados; o que não significa, porém, que o estejam efectivamente, sempre e em todas as situações sociais. Políticas inclusivas no âmbito do espaço público nem sempre têm consequências imediatas (ou necessariamente eficazes) a nível institucional. E pode também acontecer que a nível institucional exista circunstancialmente um ambiente favorável para políticas inclusivas, mas sem um suporte muito significativo em termos de espaço público e sociedade civil.

Quer num caso quer no outro, estamos perante situações de inclusão de certo modo inconsequentes, cuja continuidade é incerta, na medida em que algum tipo de perturbação impede o fluxo regular de poder comunicacional entre a sociedade civil e os órgãos políticos de decisão. O primeiro caso corresponde, muito provavelmente à típica impenetrabilidade dos centros de decisão ao poder de influência que parte da base – situação comum nas sociedades complexas, onde as lógicas sistémicas (da administração ou da economia) assumem preponderância sobre todo e qualquer outro tipo de dinâmicas sociais. No segundo caso, estamos perante alguma perturbação a nível da própria estrutura elementar de comunicação do Mundo da Vida – efeito possível de algum tipo de colonização sobre este exercida pelas lógicas sistémico-funcionais.

As designadas políticas de identidade e políticas da diferença não se resumem a políticas que se debatem com problemas de exclusão social. Elas definem-se, antes de mais, pelo tipo de soluções – inclusivas – que preconizam para esses mesmos problemas. O radicalismo essencial que está no seu horizonte é o de uma transformação das próprias bases estruturais da socieda-

de no que respeita à forma de tratamento das minorias e das diferenças, não a simples remoção de barreiras que se colocam à participação de determinados indivíduos ou grupos sociais.

A política perspectivada em termos de inclusão social assume ainda um sentido radical na medida em que equaciona a igualdade de uma forma substantiva e não meramente formal: a cidadania num sentido amplo – que pressupõe um pleno desenvolvimento dos talentos e capacidades da generalidade dos membros da sociedade – e a cidadania num sentido plural – que reconhece a diferenciação social e a possibilidade de fidelidades múltiplas por parte dos indivíduos.

Esta questão da igualdade – tão crucial para as mulheres – assume uma forma perfeitamente distinta consoante seja perspectivada em termos de integração ou de inclusão – e por aqui passa também a absoluta necessidade de nos referimos ao feminismo no plural, os feminismos (contra uma ideia de univocidade, de unanimismo, uma perspectiva homogénea sobre os problemas da condição feminina). Do ponto de vista da inclusão social, o que singulariza inequivocamente as políticas igualitárias é uma atitude de respeito (e mesmo de incentivo) da diferença: uma igualdade na base da mesma dignidade do que é diferente (diferenças de género no caso), que não deve ser confundida com mesmidade (a conformação ao padrão masculino).

VI

Alguns autores têm considerado que este ponto de vista levanta problemas insuperáveis de coesão social, mas devemos questionar-nos sobre as reais motivações das suas críticas e as consequências das suas propostas alternativas.

Assumir as diferenças para tratar aquilo que é diferente não é um factor de fragmentação social, mas, nas condições actuais das nossas sociedades pluralistas, o único método que pode conferir ainda uma certa unidade e solidariedade àquilo que se encontra já fragmentado, pulverizado, hifenizado, etc. Como referem Kymlicka e Norman, «a acomodação das diferenças não é uma erosão do estatuto de igualdade da cidadania mas a essência da verdadeira igualdade» (2000: 33) – a formulação utilizado por estes autores reproduz um documento do Supremo Tribunal do Canadá que estabelece uma explicação interpretativa do conceito «equality provisions», utilizado na Constituição deste mesmo país. Negar uma política de igualdade respeitadora das diferenças equivale, de facto, à negação das próprias diferenças e, nessa medida, também à perpetuação de um certo ponto de vista autoritário sobre as mesmas. O que se reclama é, afinal, uma «coesão social» ilusória, uma falsa unidade imposta a partir de um certo ponto de vista maioritário ou dominante – num contexto já ele de diferenciação social, mas de diferenças ordenadas de forma não igualitária e cuja administração é estabelecida de modo a perpetuar um certo tipo de dominação (política, social e cultural). A defesa da coesão social contra as políticas inclusivas, quando a discussão das diferenças se estabelece no campo do género, traz consigo nomes bem conhecidos: o patriarcalismo e a misoginia. Nomes poderosos e de poderosos; e como a experiência portuguesa não ensina, nomes que não se conjugam apenas no masculino.

Afirmar que inclusão social e coesão social não são fenómenos antitéticos não significa negar a complexidade que pode revestir a sua articulação. Há sentidos diversos de coesão, que, em certos casos, mais facilmente se conjugam com uma ideia de integração: aquele tipo de coesão que resulta

da eliminação ou sublimação das diferenças – as políticas de assimilação, que habitualmente associamos de forma mais directa a fenómenos étnicos ou a nacionalismos, mas cuja pertinência na situação das mulheres parece da mesma forma inquestionável e, aliás, com raízes milenares. Inclusão e coesão social podem conjugar-se sempre que esta assuma características bem específicas, não como mero operador de homogeneidade/homogeneização social, mas antes enquanto um critério de solidariedade social, de ordem ética e moral: a coesão no respeito pelas diferenças sociais, numa base de justiça e de reconhecimento do outro. A coesão social própria de uma «democracia cosmopolita» (Held, 1995: 226 e sg.s) e que se coloca ao serviço de uma democratização da própria democracia: com «uma nova forma de aproximação a velhos problemas, através de uma concepção radicalmente diferente de cidadania e de comunidade, da reivindicação de novas medidas de responsabilização (*accountability*), do incentivo a novas formas de avaliação das políticas públicas, de uma maior representação e participação dos grupos marginalizados e, sobretudo, pelo encorajamento a que os talentos e as capacidades de todos sejam desenvolvidos» (Saloojee, 2001).

Reencontramos o sentido político radical das políticas de inclusão nesta forma de conceber o objectivo da coesão social, em oposição ao princípio da ideologia liberal de uma igualdade formal puramente abstracta. A inclusão social como um instrumento político entre normatividade e facticidade: um ideal normativo que é também um dispositivo para mudanças sociais concretas, com vista, em ambos os casos, à construção de uma sociedade mais coesa, que assume plenamente o reconhecimento e o respeito pelas diferenças (e não a sua mera tolerância), pois acredita-se que só a partir destas seja possível uma definição de fins verdadeiramente comuns, a construção de uma comu-

nidade partilhada e de uma forte solidariedade inter-grupal.

VII

Quase tudo o que aqui foi equacionado a propósito das políticas de inclusão é o que me parece não se verificar no nosso país no que respeita à situação das mulheres – ou de forma talvez mais moderada, o que se pode observar apenas em situações muito excepcionais.

Esta afirmação carece de melhor fundamentação, desejavelmente com um apoio em dados de pesquisa mais objectivos, os quais, de modo geral, quase sempre são muito raros ou inexistentes no que se refere à situação do nosso país. Admito até que esta afirmação seja merecedora de contraditório, mas a realidade nua e crua, mesmo que observada de forma muito impressionista, não me parece que suscite grandes dúvidas. A inclusão não é uma prioridade das nossas políticas públicas de género, não é um critério prioritário de avaliação de resultados a este nível, seja por parte das entidades oficiais seja dos cidadãos em geral, nem tão pouco parece constituir uma reivindicação importante das principais destinatárias dessas mesmas políticas.

Já antes me referi a uma dupla articulação das políticas de inclusão: a nível dos centros de decisão (na determinação das medidas políticas propriamente ditas) e a nível do espaço público (naquilo que envolve mais directamente a participação das mulheres – mas não só – na vida pública e a sua afirmação identitária de uma forma autónoma). Sublinhei, também, que a articulação destes dois níveis é essencial para o sucesso de tais políticas, na medida em que o espaço público se constitui como uma plataforma de intervenção social e política da sociedade civil, na base da qual os cidadãos ganham a pos-

sibilidade de exercer uma influência política regular e efectiva sobre aqueles que os governam (para além da sua escolha nos momentos de sufrágio). É aqui que, do meu ponto de vista, as coisas falham no caso português. Não é visível uma base de sustentação forte em termos de cidadania participativa (a nível de espaço público) para políticas de inclusão que tenham as mulheres como sujeito – mesmo quando possam até existir condições favoráveis para tal a nível dos órgãos políticos oficiais. O caso das quotas políticas é um exemplo perfeitamente sintomático: atendendo à indiferença, se não mesmo hostilidade, com que esta medida foi recebida a nível de espaço público, o que limita à partida o alcance dos seus resultados. Parece cumprir-se, assim, um objectivo pouco mais que burocrático, que poucos mostram interesse em equacionar noutros termos que não os de uma «maior integração» das mulheres nos órgãos políticos oficiais: tipo teste ou prova de avaliação, para demonstrar como as mulheres também podem ser competentes (tanto quanto os homens ou talvez mais, é o que se subentende) – não para fazer diferente, mas exactamente «tal qual os homens fazem», do mesmo jeito de sempre e como as coisas «devem» ser feitas. Trata-se, em última instância, de um paradoxo: uma integração não inclusiva, que atrai ao interior do sistema (mais) mulheres mas continua a sua exclusão, se é que não acaba mesmo por reforçar esta – na medida em que torna mais subtil e imperceptível o dispositivo de dominação em que a exclusão se sustenta

É para uma fragilidade da sociedade civil que aponta a hipótese explicativa aqui proposta – no que respeita a uma ausência de políticas de inclusão das mulheres, no caso de Portugal. Esta fragilidade é uma questão que merece ser equacionada em termos mais gerais, não como exclusiva da situação do feminino, nem exclusiva das mulheres para os problemas do feminino – mas

isto levar-nos-ia muito longe e este não é o momento mais apropriado para realizar tal exercício.

Falamos, por conseguinte, de fragilidade da sociedade civil e de uma fraqueza da democracia em termos cívicos. A referência é aqui a sociedade civil num sentido moderno, mas pós-metafísico – conforme a formulação teórica mais actualizada deste conceito e o recorte empírico que lhe é conferido pela presente realidade social. Já não uma *bürgerliche Gesellschaft*, mas um complexo social muito mais vasto de organizações e associações sociais voluntárias, cuja pedra de toque é a sua afirmação de independência, quer em relação ao Estado, quer ao sistema económico. O seu desiderato político consubstancia um espírito cívico forte, cuja ausência, do meu ponto de vista, é, de facto, o calcanhar de Aquiles das políticas do feminino no nosso país. Um espírito cívico forjado na sociedade civil e pela sociedade civil, directamente ligado à preocupação de estabelecer mais rigorosamente uma delimitação de fronteiras Estado/Sociedade Civil – uma tarefa que no presente apenas pode ser pensada, como refere John Keane, como um aprofundamento de «dois processos simultâneos e interdependentes, a expansão da liberdade e da igualdade sociais, por um lado, e a reestruturação e democratização do próprio Estado, por outro» (Keane, 1988: 14). E um espírito cívico que se liga, também, à promoção de uma acção social responsável, a qual depende, para além das garantias constitucionais, de padrões associativos e de uma forte coragem cívica, cuja fonte só poderá mesmo ser uma sociedade civil vibrante (Offe, 1992: 81).

VIII

A importância da sociedade civil e do espaço público é decisiva ainda a um outro nível fundamental das políticas de inclusão, que se relaciona com o elevado potencial de conflitualidade que a estas políticas está associado – conflitos directos entre diferentes interesses particulares e conflitos em torno da definição de critérios gerais de justiça.

A forma plural da exclusão nas nossas sociedades confere um carácter multifacetado a este problema, mas equacionaremos aqui brevemente uma das variantes do mesmo, com uma implicação mais directa na situação das mulheres: a tensão multiculturalismo/feminismo. A acomodação das diferenças, numa perspectiva inclusiva, é uma tarefa complexa, na medida em que a todo o momento podem surgir incompatibilidades entre «direitos de grupo» distintos, ou mesmo um conflito de ordem superior entre este tipo de direitos (de certos grupos sociais) e os valores gerais da sociedade em questão. O envolvimento das mulheres em situações deste tipo coloca-se explicitamente com relação a «direitos de grupo» de determinadas minorias étnicas ou religiosas, no interior das quais as mulheres são objecto de uma especial discriminação – daí resultando, por conseguinte, novos factores de exclusão ou o reforço de formas de exclusão social já existentes.

Práticas culturais bem conhecidas de todos são motivo desta situação potencialmente atentatória da condição das mulheres: a mutilação genital, a poligamia, os casamentos forçados, a punição da própria em caso de violação sexual, etc. Práticas ancestrais e profundamente enraizadas em determinadas culturas, que a coberto das políticas multiculturais de inclusão podem, nas nossas sociedades, assumir um estatuto de «direitos de grupo» que, como

refere Susan Okin, «limitam substancialmente as capacidades das mulheres adultas e das jovens dessas culturas viverem com igual dignidade humana concedida aos homens adultos e aos jovens masculinos, e a poderem viver livremente as suas vidas de acordo com a sua vontade» (Okin, 1997). Políticas inclusivas aparentemente generosas podem tornar-se, assim, uma ameaça às garantias legais já conquistadas pelas mulheres nas democracias ocidentais – mesmo se estas garantias têm, muitas vezes, um carácter pouco mais que formal. E como refere muito incisivamente esta mesma autora, a defesa liberal do multiculturalismo falha nestes casos de forma clamorosa se não compreende as incompatibilidades irreduzíveis que efectivamente se criam em relação ao feminismo – quando do outro lado se colocam «direitos de grupo» de culturas fortemente patriarcais, em que a discriminação das mulheres é praticada de uma forma aberta e ostensiva.

«O respeito próprio e a auto-estima [pedra de toque do argumento liberal multiculturalista] exigem mais do que a mera condição de se ser membro de uma cultura viável. Para alguém poder “questionar os seus próprios papéis” e ter a capacidade de realizar escolhas sobre a vida que o próprio deseja viver, certamente não é suficiente apenas que a sua cultura seja protegida. Pelo menos tão importante quanto isso para o desenvolvimento da auto-estima e do respeito próprio é o lugar de cada um no interior da sua própria cultura. E para a capacidade de questionarmos os nossos papéis sociais é igualmente importante o modo como a nossa cultura incute e reforça em nós determinados papéis sociais. Quanto mais uma cultura for patriarcal, em relação a estes aspectos, mais estará em perigo um desenvolvimento saudável das jovens» (*Ibid.*).

Que solução então para este problema?

Hokin procurou-a – e perdeu-se, do meu ponto de vista – nas teias da integração. É como que a retomada de um caminho que as mulheres antes já haviam abandonado, no quadros das suas lutas contra a discriminação e a exclusão nas nossas sociedades patriarcais. O que neste contexto perdeu foi recusado poderá agora readquirir validade como resposta a estes novos problemas de interculturalidade?

Recuperamos mais uma vez o raciocínio desta autora:

«Quando são apresentados argumentos liberais a favor dos direitos de grupo, é necessário ter um especial cuidado na observação das desigualdades no interior desses grupos. É especialmente importante considerar as desigualdades entre sexos, pois estas tendem a apresentar-se de uma forma menos pública e mais dificilmente discernível (...) No caso de uma cultura minoritária mais patriarcal no contexto de uma cultura maioritária menos patriarcal, nenhum argumento na base do respeito próprio ou da liberdade pode ser produzido no sentido de defender que os membros femininos dessa cultura tenham um interesse claro na sua preservação. Na verdade, *será muito melhor se a cultura em que nasceram for extinta (podendo assim os seus membros ser integrados no contexto da cultura menos sexista)* [o sublinhado só parcialmente é meu], ou de preferência, se essa cultura for encorajada a alterar-se a si mesma de forma a reforçar a igualdade das mulheres» (*Ibid.*).

O excesso de voluntarismo parece aqui evidente, além de alguma falta de coerência no que se refere a uma solução que é assumida na base de pressupostos liberais.

Mas que alternativa?

Não nos referimos propriamente de uma solução, mas da delimitação de um de cada um poder escolher o seu próprio modo de vida. Este princípio define o critério propriamente dito a partir do qual devem poder ser equacionados todos os conflitos inerentes os diferentes direitos de grupo em presença, bem como ser realizada a discriminação dos direitos de grupo em concreto que podem ou não ser reconhecidos (as mais aberrantes violações de que as mulheres são vítimas poderiam, assim, ser afastadas *in limine*). Por outro lado, há que assumir que a forma prática de aplicação de tal princípio requer uma certa consensualização social – ou pelo menos um esforço nesse sentido – e não pode ser dirigista. Ou seja, reconhece-se a sociedade civil, e muito em especial o espaço público, como o âmbito próprio para a procura de soluções para este tipo de problemas.

IX

Na medida em que este caminho parte da aceitação inquestionável de um determinado valor (liberal), ele poderá levar-nos de volta à ideia de integração. Isto significa, de facto, o balizamento num certo sentido «integrador» - mínimo mas fundamental – das políticas de inclusão. A forma de as estabelecer já não é, porém, de cima para baixo, mas antes numa base participativa: as disputas equacionadas no quadro de um diálogo alargado capaz de gerar um

acordo culturalmente sensível sobre valores nucleares, que afasta a imposição de princípios da justiça externos (na lógica mais dura de uma integração). Um caminho do que me parece enquadrar-se na proposta de Seyla Benhabib quanto a um «diálogo cultural complexo» (de uma ética discursiva por oposição à ideia de um universalismo etnocêntrico) (1999: 44 e sg.s); diálogo concretizado na base de um compromisso entre diferentes tradições culturais e do qual se poderá esperar, com alguma confiança, a afirmação de normas sexualmente (mais) igualitárias.

A sociedade civil e o espaço público assumem-se também, nesta perspectiva, como o palco por excelência onde este diálogo de culturas pode ser realizado. Palcos de diálogo e de comunicação à escala nacional (os Estados multiculturais) e, também, cada vez mais, à escala global (entre os diferentes Estados) – de culturas abertas e com possibilidades (ainda que variáveis) de mudança, que não são mónadas ou blocos perfeitamente coesos, hermeticamente fechadas sobre si mesmas.

Não se poderá aqui falar de «uma solução», porque nada garante a infalibilidade destes espaços de diálogo – ou das respostas que neles, em cada momento, sejam encontradas. Mas não é perceptível nenhuma outra alternativa, que permita pensar numa melhor garantia de justiça na procura de soluções para este tipo de problemas – as tensões e os conflitos de direitos de que as políticas inclusivas são potencialmente geradoras.

De que inclusão estamos então a falar?

Já não de uma inclusão idealizada, enquanto perfeito negativo da integração. Mas uma complexa forma de mediação de inclusão e integração, próxima

do tipo de «cosmopolitismo porvir» (*cosmopolitanism to come*) de que nos fala Benhabib: «um projecto filosófico de mediações, não de reduções ou de totalizações» (2006: 20).

Trata-se de uma inclusão que tem como horizonte (de integração) a democracia, mas esta não entendida de uma forma fechada (como assimilação etnocêntrica – patriarcal ou de qualquer outro tipo hegemónico). Aqui mais outra óbvia proximidade com o universo de pensamento de Benhabib, por via do seu conceito de «iterações democráticas»; de uma democracia que não se afirma como pura repetição, ou melhor, que em cada sua reiteração se recria e actualiza – uma leitura política extremamente original do conceito filosófico de iteração de Derrida:

« (...) cada repetição é uma forma de variação. Cada iteração transforma o sentido, acrescenta-lhe algo de novo, enriquece-o de formas sempre subtis. De facto não existe uma fonte “originária” do sentido, ou um “original” ao qual todas as formas subsequentes devem conformar-se. É óbvio no caso da linguagem que um acto de atribuição de um significado-original não faz sentido, porque, como Wittgenstein de forma marcante nos lembrou, para reconhecer um acto de atribuição de significado como precisamente esse acto, nós precisamos de possuir a própria linguagem. Como é bem evidente, uma ideia circular» (*Ibid.*: 47 e 48).

Como ilustração destes processos de iteração democrática, a própria autora oferece-nos a sua leitura de um episódio que tem as mulheres como figuras centrais: o conhecido «*affair do véu*», ocorrido em França, na sequência da aprovação pela Assembleia Nacional deste país de uma lei que proibia a

presença de quaisquer símbolos religiosos nas escolas públicas. A oposição a esta medida movida pelas jovens muçulmanas pôs em evidência um complexo processo de mediações entre direitos e identidades, ao longo do qual foi possível constatar como a afirmação de uma dada tradição cultural proporcionou condições (imprevisíveis) de renovação das próprias identidades dentro dessa mesma cultura, ao assumirem a defesa da sua identidade como um acto cívico de enorme significado (à partida impensável para o estudo de jovens mulheres muçulmanas). A iteração como complexa mediação de inclusão e integração assume aqui a forma de um desafio («inclusivo») para o regime democrático em questão e, ao mesmo tempo, um desafio também («integrador») para aquela tradição cultural – quanto ao papel da mulher nessa mesma cultura: ao exporem-se publicamente e ao interpe-larem de forma tão directa o Estado, aquelas jovens processaram uma radical transformação da sua própria identidade, deixando para trás o estatuto de «docile bodies» para se assumirem como «public selves» (cf. *Ibid.* 67). O exemplo ilustra as iterações democráticas como complexa mediação de inclusão e integração – mediação comunicacional porque envolve sobretudo processos de sentido – na medida em que põe diante dos nossos olhos uma inclusão que não se realiza a partir do vazio, mas tem por referência um quadro normativo de valores e direitos (humanos) fundamentais; com o qual estabelece, porém, uma relação criativa: não se limita a repeti-lo, a replicá-lo, mas reitera-o de uma forma inovadora. Podemos então afirmar que as iterações democráticas são a forma prática de realização de políticas inclusivas num contexto político bem definido – as democracias como uma base «integrativa»: «Em qualquer democracia liberal com uma tradição constitucional, nós vivemos através da reinterpretação, reapropriação, reiteração do passado. Por

outras palavras, o que torna para nós uma tradição, um corpo de doutrina, um corpo de leis coisas vivas do presente é a nossa capacidade de nos apropriarmos desse corpo de leis e ao mesmo tempo pensá-lo no presente. Estes são processos de rearticulação criativa, pelos quais as tradições se prolongam e, ao mesmo tempo, a doutrina legal se mantém a si mesma» (Benhabib, 2004).

X

Ao aproximarmo-nos do final desta discussão, dou-me conta que a comunicação permaneceu como que na sombra do percurso realizado – a comunicação e os media, cujo papel é hoje em dia tão central em tudo aquilo que envolve a vida pública, as questões da identidade ou as políticas de inclusão. Mas a hipótese explicativa proposta para o défice de políticas inclusivas de género creio que permite estabelecer uma aproximação a algo de substancial a este nível. A sociedade civil forte de que se falou, e cuja omissão constatei em traços gerais no que se refere ao caso português, tem subjacente uma importante dinâmica comunicacional, a qual, mais do que um efeito directo do desiderato político desta mesma sociedade civil, deve ser compreendida como a sua própria condição de possibilidade. E é isto também o que parece faltar, muito notavelmente, às políticas do feminino entre nós: processos de opinião e de discussão vibrantes, gerados a partir do interior de uma larga diversidade de organizações e associações da sociedade civil. E depois, tudo aquilo que estes mesmos processos podem desencadear ainda em termos comunicacionais: uma repercussão sobre os media, com vista a se alcançarem públicos mais vastos e a poder contribuir,

também, para uma alteração das agendas noticiosas e de outros formatos discursivos destes mesmos media (a ficção, o entretenimento, a publicidade), de modo a que estes se possam constituir como um elemento de influência relevante a nível político, ao serviço dos cidadãos.

A comunicação pública é como que um húmus da sociedade civil, aquilo que pode conferir força a políticas de inclusão estabelecidas não de cima para baixo, mas a partir da base. Ainda que nos termos do que se deve entender como uma «concepção de auto-limitação» da sociedade civil (Cohen e Arato, 1995: 15 e sg.s), segundo a qual esta assume um eminente relevo político, limitado porém a competências de influência e de controlo do poder. Influência que pode inclusive chegar à promoção de formas de democracia radical, com base em políticas de inclusão social mais ousadas, mas sem chegar a constituir-se como um instrumento de poder propriamente dito (com competências de decisão política).

Políticas de inclusão definidas de baixo para cima, mas numa «base» que não pode ser constituída exclusivamente por mulheres, mesmo quando são os seus problemas a ocupar o primeiro plano da ordem do dia. Pois os problemas políticos e sociais que aqui estão em jogo são demasiado importantes para que a sua resolução a elas se possa limitar – tal como em relação a qualquer outro grupo social em particular que seja também alvo de exclusão. É um desafio colocado à sociedade no seu conjunto o que as políticas de inclusão levantam – no âmbito do feminino, ou de quaisquer outras minorias sociais. Um desafio para a sociedade civil e que reclama uma dinâmica comunicacional solidamente enraizada num Mundo da Vida – não exclusivo das mulheres, mas que também não existe sem elas (seja pela sua exclusão, ou por auto-exclusão).

É este o desafio de cidadania que se coloca às mulheres, e a todos nós afinal – no que diz respeito à sua situação particular de exclusão, mas que não pode ser dissociada do contexto e de uma política mais geral de exclusões. O desafio de pôr em marcha novas «formas de conferir poder ao povo (*popular empowerment*) e uma luta política que possibilitem às próprias pessoas apropriar-se da promessa universal de normas cosmopolitas que vinculem as formas de poder político e económico que procuram escapar ao controlo, à prestação de contas (*accountability*) e à transparência democráticas» (Benhabib, 2006: 177).

Bibliografia

Benhabib, Seyla, (1999) "Nous" et les "Autres": The Politics of Complex Cultural Dialogue in a Global Civilization», in C. Joppke e S. Lukes (ed.s), *Multicultural Questions*, Oxford, Oxford University Press

Benhabib, Seyla, «Philosophical Iterations, Cosmopolitanism and the "Right to Rights" – entrevista de Harry Kreisler, no âmbito das «Conversations with History», da University of California, Berkeley: 18 de Março de 2004 (<http://globetrotter.berkeley.edu/people4/Benhabib/>)

Benhabib, Seyla, *Another Cosmopolitanism*, Oxford, Oxford University Press, 2006

Cohen, Jean e Arato, Andrew, *Civil Society and Political Theory*, Cambridge, Mass., The MIT Press, 1995

Held, David, *Democracy and the Global Order: from the modern state to cosmopolitan governance*, Cambridge, Polity Press, 1995

Keane, John, *Democracy and Civil Society*, London, Verso, 1988

Kymlicka, Will e Norman, Wayne, «Citizenship in Culturally Diverse Societies: issues, contexts, concepts», in W. Kymlicka e W. Norman (ed.s), *Citizenship in Diverse Societies*, Oxford, Oxford University Press, 2000

Offe, Claus, «Bindings, shackles, brakes: on self-limitation strategies», in A. Honneth et al (ed.s), *Cultural-Political Interventions in the Unfinished Project of Enlightenment*, Cambridge, Mass., The MIT Press, 1992

Okin, Susan Moller, «Is Multiculturalism Bad for Women?», Boston, *Boston Review*, n.º 22-3, 1997 (<http://www.bostonreview.net/BR22.5/okin.html>)

Saloojee, Anver, «Social Inclusion, Citizenship and Diversity» - paper apresentado na *CCSD/Laidlaw Foundation Conference on Social Inclusion*, 8-9 Novembro 2001 (<http://www.ccsd.ca/subsites/inclusion/bp/as.htm>)

Esferas públicas, media e acção feminista

MARIA JOÃO SILVEIRINHA

1. Introdução

O tema deste congresso – Género, media e espaço público – convoca um conjunto vasto de questões que, só podendo ser tratadas em profundidade de modos relativamente parcelares, se ligam em aspectos muito concretos. Um desses aspectos é a relação central nas diferentes esferas públicas entre as questões da comunicação mediática e as acções das organizações da sociedade civil. No que se segue, procuraremos, pois, dar conta dos contornos dessa relação, começando por rever alguma da literatura, num primeiro ponto, sobre o espaço público como conceito normativo e o feminismo; num segundo ponto, reveremos igualmente a literatura sobre as organizações de mulheres e os media que se constituem como a esfera mais visível e central do espaço público; por fim, alargaremos estas questões a um outro tipo de esfera muito particular que são as organizações intergovernamentais. Procuraremos reflectir sobre o modo como elas dão forma às preocupações das mulheres no que toca especificamente à comunicação mediática. O texto conclui defendendo a necessidade de alargar o conceito de liberdade de expressão que é essencial ao próprio funcionamento do espaço público e de aprofundar o questionamento empírico dos sentidos normativos do espaço público.

2. Espaço público e investigação feminista da comunicação

As mulheres têm historicamente desempenhado papéis fundamentais na modificação social e política. Ainda que algumas acções individuais e contribuições intelectuais tenham sido chaves nesta modificação - sobretudo no caso português onde o contexto político procurou historicamente abafar o seu envolvimento colectivo -, tem sido, mais em geral, a sua acção colectiva que tem desafiado as relações de dominação, com um forte impacto sobre as sociedades um pouco por todo o mundo. As organizações de mulheres tornaram-se, com efeito, cada vez mais influentes e uma força decisiva na formação de uma sociedade mais democrática e participada, permitindo a articulação de vozes que contribuem para a formação e a pluralidade das discussões públicas.

A identificação dos vários paradoxos da teoria liberal e democrática em termos de género foi central ao pensamento teórico que ajudou a construir esta modificação. A teoria política feminista, em particular, apontou os problemas no funcionamento real da democracia quanto a oportunidade para mulheres de fazer reclamações, influir em políticas públicas e formar questões da sociedade no conjunto.

Central a esta questão é o conceito de “espaço público” sobretudo desenvolvido por Jürgen Habermas (1989, 1996) mas que, de diferentes formas, existiu sempre “como um apêndice da teoria democrática” (Dahlgren 1991: 1). A visão normativa do conceito como Habermas a desenvolveu, no entanto, oferece a possibilidade de colocar os valores da razão e da liberdade no discurso moderno com vista a um consenso pragmático em sociedades cada vez mais complexas.

Apesar do seu potencial como ideia abrangente que se refere à influência social normativa de diferentes actores implicados nos processos democráticos, o conceito também foi criticado por uma série de razões, tendo a investigação feminista estado na vanguarda destes debates e produzido importantes reconceptualizações do conceito. Com efeito, de um ponto de vista do género, algumas premissas que baseiam o conceito cedo foram vistas como suspeitas, dadas as armadilhas da representação comunicativa assente numa falsa linguagem neutral do género da sociedade civil e do espaço público. Estas, com efeito, inscrevem mecanismos de exclusão baseados no género e escondem assimetrias sérias no acesso e distribuição do poder (Eley, 1992; Fraser, 1992; Landes, 1995; Young, 1990). Além de nos recordar os mecanismos de exclusão baseados no género, a investigação feminista mostrou também a complexidade do “público”, em vez de o pensar como uma entidade singular. Em particular, a sugestão de Nancy Fraser de uma diferenciação entre públicos “fracos” e “fortes” (Fraser, 1992) teve forte ressonância no próprio pensamento de Habermas, levando-o a formular o conceito de novas e mais complexas formas. Não pondo em causa a necessidade de pensar um corpo político unificado em torno das questões em discussão, trata-se de repor a pluralidade de esferas públicas que várias críticas haviam apontado como uma das fraquezas de um conceito demasiado idealizado e exclusivista. Contudo, estas críticas não negam as ideias de sociedade civil e do espaço público, mas argumentam que podem ser possíveis formas institucionais mais inclusivas. Nesse sentido, os potenciais do espaço público (e das esferas públicas) ainda podem ser atraentes para as mulheres (McLaughlin, 1993).

Os estudos feministas produziram também contributos importantes para pensar como reconhecer o papel dos meios de comunicação e das organiza-

ções da sociedade civil, ligando-as às questões mais vastas de comunicação, opinião pública e legitimidade como componentes-chave do espaço público. Todas estas contribuições nos podem ajudar a pensar o conceito de espaço público não só em termos normativos, mas também sociológicos e políticos. Com efeito, a maior parte da teoria e da pesquisa empírica parecem combinar a centralidade tanto das organizações da sociedade civil como dos meios de comunicação como actores principais do espaço público, influenciando os decisores formais do poder político. Mas entender quem estes actores são e que papel desempenham não é de somenos importância para traçar os respectivos quadros normativos.

Os meios de comunicação têm sido, naturalmente, uma preocupação central para as teóricas feministas. A maior parte do primeiro trabalho sobre mulheres e meios de comunicação concentrou-se no que Gaye Tuchman chamou ‘a aniquilação simbólica de mulheres’, descrevendo não só como as mulheres eram muito pouco representadas na televisão mas também como eram apresentadas em papéis que tinham pouca correspondência com a sociedade americana da altura (Tuchman, 2004/1978). O trabalho de Tuchman abriu uma frutuosa linha de questionamento sobre a representação das mulheres nos meios de comunicação e de muitas formas os seus contributos de há trinta anos têm ainda relevância contemporânea. Certamente, como reconheceu neste congresso (Tuchman, 2009), as questões que implicam mulheres e media parecem mais complexas e as interrogações têm de considerar factores como as relações socioeconómicas entre os media e as audiências, a proliferação da noção de “nicho” e a recente declaração “por obtusos observadores” de que o feminismo já não é necessário (Tuchman, 2009). Parte desta complexidade, defendemos, é também o papel cada vez mais decisivo das organizações

de mulheres na política e questões colectivas de hoje, agindo como membros activos da sociedade civil.

Assim, não só teremos de investigar a identidade das mulheres nos seus papéis individuais, mas também concentrar-nos nas suas organizações como agentes públicos, numa arena de argumento e deliberação. Colectivamente, as organizações de mulheres podem estabelecer importantes plataformas para avançar os seus pontos de vista alternativos e agir como parceiros políticos. Neste sentido, são actores-chave no espaço público.

Como na sua identidade individual ou colectiva, o factor organizacional do seu trabalho político também depende basicamente da mediação da sua acção, tal como é representada no espaço público. Isto é, como membros da sociedade civil, as organizações de mulheres dificilmente podem ignorar os media, que se constituem como a mais central e visível esfera pública. Pelo seu lado, os media cumprirão os pressupostos de uma democracia liberal se derem aos cidadãos o conhecimento político adequado. São também geralmente tomados como o principal fórum institucionalizado de debate no espaço público. Estabelecendo uma ligação central entre a estrutura institucional e o público, têm o potencial para constituir o público, isto é, cidadãos privados como corpo público na formação da opinião pública. Para as organizações de mulheres, os meios de comunicação são elementos-chave: não só são decisivos para ajudar a estabelecer a agenda nas prioridades políticas, como se podem constituir como meios “ritualistas” na construção da sua identidade pública. Da quantidade e do tipo de visibilidade que eles dão a outros actores do espaço público depende, em grande escala, o real poder de influência comunicativa que Habermas atribui à sociedade civil.

3. A visibilidade mediática das organizações de mulheres: uma questão pouco explorada

No que toca às organizações de mulheres, deve ser reconhecido que os meios de comunicação desempenham um papel-chave no que Christina Fiig chama “o discurso do reconhecimento público” como “o movimento de levar problemas complexos da esfera privada e íntima para a arena pública com uma intenção do conseguir reconhecimento” (Fiig, 2008: 206). As questões da visibilidade são, por isso, centrais a este reconhecimento: só se as organizações de mulheres forem entendidas como entidades que tanto a opinião pública como o sistema político reconhecem como agentes com exigências fortes de justiça, podem elas assumir-se com poder de influência política.

No entanto, o processo de reconhecimento pelos meios de comunicação das organizações de mulheres tem sido pouco explorado, sobretudo nas últimas décadas. A análise tradicional das movimentos de mulheres a partir da aplicação do conceito de “enquadramento” tal como foi pensada para os movimentos sociais (Gamson e Wolfsfeld, 1993) foi a sugestão de pesquisa que mais frequentemente se constituiu como base metodológica dos poucos trabalhos existentes. A investigação clássica neste domínio inclui o trabalho de Ashley e Olson (1998) que consideraram quatro enquadramentos nas notícias dos movimentos de mulheres no *New York Times*, *Time* e *Newsweek* entre 1966 e 1986: importância (feministas como menos importantes do que os oponentes); ausência de legitimidade (feministas como menos legítimas do que os oponentes); desvio (feministas como mais afastadas dos padrões do que os oponentes); e acontecimentos (cobertura de feminismo como enquadramentos mais dirigidos pelos acontecimentos do que pelas

questões levantadas). Costain, Braunstein e Berggren (1997) identificaram enquadramentos mutáveis na cobertura do movimento no *New York Times* entre 1955 e 1995, incluindo o feminismo como: mulheres que trabalham fora de casa; agentes da modificação na vida familiar; direitos civis/iguais para as mulheres; actividades do movimento de mulheres. Terkildsen e Schnell (1997) analisaram a cobertura do movimento de mulheres entre 1950 e 1995 na *Newsweek*, *Time* e *U.S. News* e encontraram cinco enquadramentos: o feminismo como uma violação dos papéis de género tradicionais, como uma luta entre mulheres satisfeitas com o *status quo* e mulheres em busca de mudanças, como mulheres nos papéis políticos, como igualdade de género para as mulheres, e como igualdade económica das mulheres.

Mais recentemente, a investigação de Carolyn Bronstein (2005) comparou a cobertura da imprensa americana entre 1992 e 1994 das feministas “de segunda vaga” e “terceira vaga” segundo cinco enquadramentos: o da demonização, descrevendo as feministas com rótulos pejorativos ou como desviantes sociais; o enquadramento da personalização e da trivialização, focando atenção na aparência pessoal e estilo como forma de diminuir a credibilidade das mulheres das suas mensagens; o enquadramento dos direitos e dos objectivos, focando a atenção nos resultados desejados, tais como equidade de salário, direitos ao aborto, ou legislação como a Lei dos Direitos Iguais; o enquadramento da vitimização, apresentando as feministas como débeis ou incapazes, ou como vítimas de violência; e o enquadramento da agência, apresentando feministas como potentes e auto-realizadas; um sexto enquadramento - “a Moda do Feminismo” (Feminism-lite) – mostrou as feministas e o feminismo de terceira vaga como convencionalmente “femininas” na aparência e no comportamento, e com uma acção frívola ou juvenil. Num

trabalho mais recente sobre a situação americana, Barakso e Schaffner (2006) mostraram que “a cobertura noticiosa da agenda do movimento de mulheres revela que os meios de comunicação exercem uma considerável discricção na determinação daquilo que cobrem”.

No contexto europeu, Van Zoonen (1992) analisou como os jornais holandeses cobriram entre 1968 e 1973 os movimentos de mulheres, tendo encontrado vários enquadramentos dominantes, como: o feminismo como ilegítimo; as feministas como diferentes e não representativas das mulheres vulgares; e o feminismo como ‘anti-homens’. Defendendo que a sua análise é mais ampla do que o espaço nacional da Holanda, Van Zoonen concluiu que: a identidade pública do movimento de mulheres é o produto não só de uma colisão de discursos do género e discursos políticos, mas também de rotinas organizacionais conflitantes entre o movimento e os media e de preferências individuais conflitantes de jornalistas e activistas (van Zoonen, 1992: 454).

No caso específico de Portugal, poucos estudos investigam as representações do feminismo nos meios de comunicação. Cláudia Alvares (2008) investigou dois jornais nacionais para ver como cobriam as questões das mulheres sob o efeito do feminismo liberal ou do feminismo radical. Ligou também as questões da representação às esferas públicas e privadas, para explorar até que ponto o espaço público é masculinizado e o espaço privado é feminizado. Concluiu que ambos os jornais desvalorizam mais as questões relacionadas com o feminismo radical do que os da esfera privada tradicional. Outros estudos incluem os de Simões e Peça (2008) e Martins et. al. (2009). O trabalho recente de Marta Peça (Peça, 2010; Silveirinha e Peça, 2009) é pioneiro no estudo da representação mediática dos movimentos de mulheres na imprensa

portuguesa, tendo demonstrado não só fortes diferenciais no poder de acesso à comunicação social das organizações de mulheres nacionais como de visibilidade pública das questões que essas organizações promovem.

4. A representação mediática e o papel das organizações mundiais

Ao pensarmos as questões das organizações de mulheres e o seu lugar no espaço público, teremos ainda de pensar um tipo de esfera pública muito particular: o quadro das instituições intergovernamentais e o papel que elas desempenham na institucionalização de quadros de referência para orientar governos e políticas públicas no que toca especificamente às questões da comunicação, relacionando-se com a sociedade civil em debates públicos no que poderia ser considerado uma “esfera pública global”. Ainda que não haja espaço neste texto para desenvolvermos detalhadamente esse aspecto, trata-se também de pensar a própria transnacionalização do espaço público para que Nancy Fraser tem chamado à atenção (Fraser, 2007). Aqui, no entanto, interessa-nos sobretudo pensar mais de perto o papel concreto que uma dessas instituições intergovernamentais, a ONU, tem desenvolvido na orientação dos governos nacionais para diferentes aspectos de suma importância para as mulheres.

Quando, em 1995, a ONU, na Quarta Conferência Mundial de Mulheres realizada em Pequim identificou doze áreas críticas da preocupação com as mulheres e com a melhoria dos seus direitos no mundo (ONU, 1995), incluiu nestas a área da comunicação mediática. Na “Secção J” do documento então produzido, identificavam-se mais especificamente dois objectivos estratégicos a exigir acção política para alcançar a igualdade de género nos meios de

comunicação: por um lado, aumentar a participação e o acesso de mulheres à expressão e tomada de decisão nos e pelos media e novas tecnologias da comunicação; por outro, promover um retrato equilibrado e não-estereotipado das mulheres também nos media (ONU, 1995). Os dois objectivos estão, obviamente, interligados. Apenas quando as mulheres forem visíveis nos meios de comunicação como desempenhando papéis activos na política, no trabalho e nos temas da vida comum, poderão as mulheres constituir-se também mais activamente como públicos e ser estimuladas a participar em todas as áreas da vida social de um modo reconhecidamente paritário.

Passaram 14 anos desde a Conferência de Pequim e da elaboração destes dois objectivos. Depois dela, já tivemos as conferências Pequim+5, Pequim+10, e muitos planos tecnológicos. O milénio trouxe grandes transformações aos media sob a forma de digitalização e a Internet, questões que mal haviam sido abordadas na conferência de Pequim. Mas não trouxe grandes mudanças ao modo como as mulheres continuam a ser dramaticamente sub-representadas nos media, em termos quantitativos e qualitativos.

Estas últimas conferências da ONU passaram a discutir temas como o acesso às TICs, o papel destas na cultura e o impacto das tecnologias da comunicação para os direitos das mulheres. Mas, com essas novas e mais recentes preocupações, as da Secção J pareceram desaparecer. Por outro lado, desde Pequim, a adopção de políticas de comunicação baseadas no modelo económico neo-liberal e no mercado - e em particular a desregulação dos bens e serviços públicos - não construíram ambientes favoráveis às acções que procuram pensar os desequilíbrios de género na esfera dos media, da informação e da comunicação.

Além destes problemas sistémicos, parece também haver também alguns

mal-entendidos sobre os próprios media e os horizontes de sentido que eles constroem, sustentando também interpretações unilaterais sobre a liberdade de expressão e sobre a liberdade de construirmos sentidos colectivos das nossas subjectividades. Margaret Gallagher (2005), que brilhantemente tem pensado os media no contexto dos direitos das mulheres, recorda que a informação introdutória à secção J do documento das Nações Unidas começa por dizer que “há, em todo o lado, o potencial para os media fazerem uma contribuição muito maior para o avanço das mulheres”. Esta frase ecoa, de algum modo, a ideia que os media existem “aí”, de um modo independente de relações sociais de género desiguais, em vez de um espaço “aqui”, dentro do qual a desigualdade é criada. Por outro lado, quando pensamos que os media existem “aí”, como simples veículos que transmitem conteúdos, estamos a pressupor que os sentidos podem ser gerados de um modo, diríamos, “inócuo” a qualquer “contaminação” de sentido e que, nesse sentido, os podemos apropriar para fazer passar a mensagem “certa”, por oposição às mensagens que se enraízam tanto nos horizontes partilhados da nossa sociabilidade como nas instituições sistémicas (económicas, políticas) que dão forma concreta aos media e ao contexto dos seus profissionais.

Esta visão da comunicação toca directamente, por exemplo, no equívoco que leva a que muitos activistas em torno das questões de género compreendam a sua liberdade de publicar de um modo que coloca os media como simples veículos de transmissão desse mesmo direito. Nessa visão, os media servem apenas utilmente de suporte transmissor para campanhas que visam dar mais poder aos emissores das mensagens. Sendo certamente muito importantes, tais campanhas não são, no entanto, só por si, suficientes para repor a igualdade na comunicação. Uma campanha “eficaz” pode conseguir

que um anúncio sexista saia da televisão – uma das ocasiões felizes em que as políticas públicas dão forma institucionalizada aos protestos das mulheres – mas não conseguirá mudar o ambiente organizacional e cultural onde o sexismo prolifera. A produção de mensagens – mesmo as marcadamente persuasivas, como é o caso das campanhas – só pode ser devidamente “eficaz” se for conceptualizada dentro de uma estrutura analítica que foque as políticas e os processos que enquadram os problemas que se pretende combater e que envolvem todas e todos nós.

Por detrás das imagens “lisas” dos textos mediáticos que nos dão retratos que consumimos de modo acrítico ou que, pelo contrário, reconhecemos como “distorcidas”, residem complexas lutas em torno dos significados, da sua produção, da sua compreensão e das suas implicações normativas. Por isso, não é uma visão dos media como simples transmissores que nos dará a resposta aos múltiplos e complexos problemas que se colocam na construção dos sentidos mediáticos. Antes, é importante pensá-los como habitados por profissionais, mulheres e homens, que são quem pode operar a mudança de atitudes e contrariar as desigualdades. Se os media não sofrerem essas transformações, não podem ser, eles próprios, agentes de transformação.

Quase quinze anos volvidos da Plataforma de Pequim, vale a pena voltarmos aos objectivos da sua secção J e encontrarmos as medidas concretas com que podemos avaliar o grau da nossa autonomia na comunicação. Elisabeth Klaus (2009), nesse sentido, propõe que sejamos capazes de ler um conjunto de indicadores de dois tipos que, na nossa perspectiva, nos podem devolver essa imagem de autonomia. Por um lado, indicadores de participação e acesso aos meios de comunicação, traduzidos em dados concretos como o número de mulheres na mão-de-obra dos media comunicação, as percentagens

de mulheres por áreas e posições hierárquicas; as diferenças salariais entre mulheres e homens; a representação de diferentes grupos sociais nas decisões sobre o conteúdo e política dos media; a representação das mulheres em órgãos reguladores ou na propriedade dos media. Por outro lado, indicadores de igualdade de género nos conteúdos mediáticos, na representação das mulheres como sujeitos actuantes, na existência de regras contra pornografia e a violência sexual no conteúdo dos media; no apoio financeiro e outro aos media alternativos; na formação de género de jornalistas; ou nos direitos dos públicos de monitorização dos conteúdos mediáticos.

5. Notas finais

Para concluir esta reflexão, vale a pena ainda recordar que o ideal normativo do espaço público depende de um conjunto de factores de que a independência dos media faz parte. Com efeito, para que eles cumpram a sua função de mediadores das diferentes influências entres os agentes do espaço público é essencial que sejam verdadeiramente independentes e livres. No entanto, esta liberdade não significa apenas a liberdade de constrangimentos à liberdade de exercer a profissão sem coerção e de um modo independente dos governos, isto é, como uma liberdade negativa. A liberdade de expressão implica os direitos de indivíduos e grupos sociais receberem toda a informação relevante necessária para participar livremente no processo de tomada de decisão pública e de poderem informar, exprimir, e dar publicidade às suas opiniões. Se é essencial que o jornalismo mantenha a sua independência de todos os poderes, é também essencial que seja capaz de nos devolver a informação que nos constitui como homens e mulheres, que articula a nossa sub-

jectividade e nos permite formular exigências sobre as nossas necessidades de autonomia e de igualdade. Essa é, finalmente, a substância do espaço público articulada. Por isso, defendemos que o grau a que a liberdade é garantida aos cidadãos e às cidadãs é uma medida decisiva do grau da liberdade de imprensa numa sociedade. Na verdade, quando entendida como garante da liberdade de pensamento e de expressão, a liberdade da imprensa está ligada tanto ao conteúdo dos meios de comunicação (eles fornecem a informação adequada?) como à participação (os grupos sociais diferentes têm acesso aos meios de comunicação ou são excluídos?).

Poder, participação, direito a ter uma voz e sobretudo o direito a definir os tons, as cores e os sentidos dessa voz (tudo aquilo que contraria a falsa ideia de neutralidade jornalística, afinal) não são ataques à independência e liberdade dos profissionais dos media. São elementos constitutivos de um profissionalismo que não se define deixando a identidade de género pendurada no bengaleiro à entrada da sala de redacção. Tal como as políticas de género não são questões à parte das políticas mais vastas, também a comunicação das questões de género nos e pelos media não é uma preocupação marginal que possa estar afastada da mente de todos e todas os/as profissionais e é da sua responsabilidade a abertura às questões de género, na medida em que estas são colocadas no espaço público pelas vozes das mulheres e das suas organizações, e não de modos relativamente estereotipados e desligados das exigências de justiça que essas reivindicações comportam.

Mas a responsabilidade pelo modo como o género é produzido e reproduzido no espaço público é também de activistas e das suas organizações. Estas não deverão olhar para os media como uma realidade “aí fora”, que serve melhor (ou quase sempre pior) os seus interesses, através dos quais se

pode “transmitir” uma mensagem que corresponde a uma imagem prévia e que depois os media distorcem ou não. Os projectos de monitorização das mensagens dos media, por exemplo, são imensamente importantes para que a sociedade, no seu todo, se consciencialize do poder do discurso público produzido por detrás de uma aparente simples transmissão de mensagem.

Como vimos, a promoção de um retrato equilibrado e não-estereotipado das mulheres nos media era um aspecto fundamental da Secção J, que parece ter sido secundarizado nas políticas públicas, agora mais preocupadas com os planos tecnológicos. Regressemos, por isso, às questões básicas de poder e controlo, de definições e valores, de acesso e de exclusão. Os media e os seus/suas profissionais não são a única parte do problema do desequilíbrio de género. Mas, para serem parte da solução, é necessário que dêem a liberdade de voz às mulheres, uma voz onde elas se possam rever como mulheres e cidadãs, não como objectos de um discurso que perpetua a sua desigualdade. É pelos meios de comunicação – não só os media tradicionais como as próprias redes horizontais da comunicação – que os actores não governamentais podem exercer influência sobre o sistema político e assim gerar a necessária modificação social. É neste sentido que o espaço público ganha sentido normativo, mas esse sentido necessita de ser empiricamente mais testado e aprofundado, nas diferentes esferas políticas, sociais e de sentido que o constituem.

Bibliografia

- Alvares, C. (2009), 'The Return of the Repressed: Mapping Public and Private Spaces in the Diário de Notícias and Público Newspapers', *Media & Journalism*, 14(8).
- Ashley, Laura, and Beth Olson (1998), 'Constructing Reality: Print Media's Framing of the Women's Movement, 1966-1986', *Journalism and Mass Communication Quarterly* 75 (2): 263-276.
- Barakso, Maryann and Schaffner, Brian. F. (2006), 'Winning Coverage: News Media Portrayals of the Women's Movement, 1969-2004', *Harvard International Journal of Press/Politics*, 11(4): 22 - 44.
- Bronstein, Carolyn (2005), 'Representing the Third Wave: Mainstream Print Media Framing of a New Feminist Movement', *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 82(4): 783-803
- Bahu, Maura and S. Laurel Weldon (2006), 'Women, representation and civil society: women's organizations, the press, and public policy in Chicago and Boston'. Paper presented to the Midwest Political Science Association.
- Cancion, F. M., & Ross, B. L. (1981), 'Mass media and the women's movement: 1900-1977', *Journal of Applied Behavioral Sciences*, 17: 9-26.
- Costain, A. N., Braunstein, R., & Berggren, H. (1997), 'Framing the women's movements', In P. Norris (Ed.), *Women, media and politics*, Cambridge, UK: Oxford Press, pp. 205-220.
- Dahlgren, P. (1991), 'Introduction', In Dahlgren, P. & Sparks, C. (Eds). *Communication and Citizenship: Journalism and the Public Sphere*. London: Routledge.

- Eley, G. (1992), ‘Nations, Publics, and Political Cultures: Placing Habermas in the Nineteenth Century’, in Craig Calhoun (ed.) *Habermas and the Public Sphere*, Cambridge, MA: MIT Press. pp. 289–339
- Fiig, Christina (2008), ‘A Scandinavian Feminist Public Sphere – New Challenges to the Discourse on Gender Equality’, in Kari Melby, Christina Carlsson Wetterberg and Anna-Birte Ravn (eds.) *Gender Equality as a Perspective on Welfare: The Limits of Political Ambition*, Policy Press
- Fraser, Nancy (1992), ‘Rethinking the Public Sphere: A Contribution to the Critique of Actually Existing Democracy’, In *Habermas and the Public Sphere* (Craig Calhoun, ed.). Cambridge, MA: MIT Press. 109-142.
- Fraser, N. (2007) ‘Transnationalizing the Public Sphere: On the Legitimacy and Efficacy of Public Opinion in a Post-Westphalian World’, *Theory, Culture & Society* 24(4): 7–30.
- Gallagher, Margaret (2005), The Beijing Legacy for Gender and Media, Media Development, 2005/3, WACC, disponível em: http://www.wacc.org.uk/wacc/publications/media_development/2005_3/beijing_s_legacy_for_gender_and_media
- Gamson, W. A. and Wolfsfeld, G. (1993) ‘Movements and media as interacting systems’, *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, Vol 528, pp. 114-125
- Habermas, Jürgen (1989) *Structural Transformation of the Public Sphere*, trad. Thomas Burger. Cambridge, MA: MIT Press.
- Habermas, Jürgen (1996), *Between Facts and Norms : Contributions to a Discourse Theory of Law and Democracy*. Cambridge, Mass.: MIT Press
- Klaus, Elisabeth (2009) ‘Media System, equal rights and the freedom of the press. Gender as a case in point’. In Andrea Czepek, Melanie Hellwig e Eva

Nowak (eds.), *Press Freedom and Pluralism in Europe. Concepts and Conditions*, Intellect

Landes, J. B. (1995), 'The Public and the Private Sphere: A Feminist Reconsideration', in Johanna Meehan (ed.) *Feminists Read Habermas*, New York: Routledge, pp. 91–116.

Lind, Rebecca Ann and Colleen Salo (2002), 'The framing of feminists and feminism in news and public affairs programs in U.S. electronic media', *Journal of Communication*, 52 (1), 211–228

Martins, Carla, Luísa Azevedo, Marta Peça (2009), 'The f-word in congress: News media and a Portuguese feminist event', *Media & Jornalismo*, 14(8).

McLaughlin, Lisa (1993), 'Feminism, the Public Sphere, Media and Democracy', *Media, Culture and Society*, 15 (3): 599–620.

ONU (1995), *Beijing Declaration and Platform for Action*. New York.
<http://www.un.org/womenwatch/daw/beijing/platform/media.htm>

Peça, Marta (2010), *The women's movement in the Portuguese press*. Tese de Mestrado apresentada à Universidade de Coimbra.

Silveirinha, Maria João and Marta Peça (2009), 'Matters: Women's Organizations and the public sphere', comunicação apresentada ao congresso 7th European Feminism Research Conference, Utrecht.

Simões, Rita Basílio and Marta Peça (2008), '(Un)usual sex, (un)popular strangers and (un)bounded women issues: News media and the social construction of sexual trafficking of women', comunicação apresentada ao congresso 2nd European Communication Conference, ECREA - European Communication Research and Education Association Barcelona.

Terkildsen, N. and F. Schnell, (1997), 'How media frames public opinion:

An analysis of the women's movement', *Political Research Quarterly*, 50, 879–900.

Tuchman, G. (2004/1978), 'A Aniquilação Simbólica das Mulheres'. In Silveirinha, M. J. (Org.), *Os Media e as Mulheres*, Lisboa: Livros Horizonte

Tuchman, Gaye (2009), 'Media, Género, Nichos', *Revista Media & Jornalismo*, N. 15, Vol 8, N. 2, pp. 15-24.

van Zoonen, Elisabeth A (1992), 'The Women's Movement and the Media: Constructing a Public Identity', *European Journal of Communication*, Vol 7, pp. 453-476.

Young, I. M. (1990), *Justice and the Politics of Difference*, Princeton, NJ: Princeton University Press.

II PARTE
GÉNERO E REPRESENTAÇÕES

La Representación Social de la Violencia Contra las Mujeres y las Niñas en la Agenda de los Medios de Comunicación en México

AIMÉE VEGA MONTIEL¹

CENTRO DE INVESTIGACIONES INTERDISCIPLINARIAS EN CIENCIAS
Y HUMANIDADES, UNAM

Resumen

Esta ponencia emana de la investigación feminista “La violencia contra las mujeres y las niñas en la agenda mediática: una asignatura pendiente”, y tiene el objetivo de compartir una serie de datos y reflexiones preliminares que apuntan a la responsabilidad de la televisión mexicana en la representación y reproducción social de la violencia contra las mujeres, con el objetivo de llamarla a contribuir a su erradicación.

Abstract

This article is part of the feminist research “The violence against Women and Girls in the media agenda: an unsettled task”. Its objective is to analyze the results of the analysis of the Mexican television agenda, which show the way this media represents and reproduces this social problem. The final goal is to call the responsibility of media in the eradication of all forms of violence and discrimination against Women and Girls.

1 Doctora en Periodismo y Ciencias de la Comunicación por la Universidad Autónoma de Barcelona. Investigadora del Programa de Investigación Feminista del Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades (CEIICH) de la UNAM. Torre II de Humanidades, 6°. Piso, Ciudad Universitaria, México, D.F., C. P. 04510. Tf: 56230439. Dirección electrónica: aimeevm@servidor.unam.mx.

Palabras clave

Mujeres, Derechos Humanos, Violencia contra las Mujeres, Televisión

La violencia de género: el obstáculo para la realización de los derechos humanos de las Mujeres y las Niñas

La adopción de los estatutos de las Naciones Unidas en 1945 y de la Declaración Universal de los Derechos Humanos en 1948, obligó a los Estados miembro a reconocer, establecer, proteger y fortalecer los derechos humanos a nivel global, regional, nacional y local. Desde entonces, el respeto a la dignidad de las personas y a su derecho a la igualdad, ha impulsado a la comunidad internacional a reconocer y asumir su responsabilidad en la promoción, respeto y protección universal de los derechos humanos. Asimismo, a garantizar la indivisibilidad de los derechos humanos y su interdependencia con la paz y el desarrollo.

Estos derechos, sin embargo, no establecen en sí mismos el principio de universalidad al que la propia Declaración alude pues, expresados en masculino, es decir, apuntando claramente al hombre como sujeto de reconocimiento, los instrumentos jurídicos internacionales, así como los mecanismos de derechos humanos, no contemplaron que su puesta en práctica debía considerar las diferencias entre mujeres y hombres, y por lo tanto, las especificidades, necesidades y demandas de las mujeres. Así, el derecho a ser tratadas con respeto y dignidad, y a gozar, en igualdad de condiciones y oportunidades, de los derechos que gozan los hombres, que fue reconocido en la Conferencia

Mundial de Derechos Humanos, de Viena, apenas en 1993, continúa siendo, hasta el día de hoy, la asignatura pendiente más importante para la realización de una sociedad pacífica, democrática y desarrollada.

En esta amplia y profunda tarea, el feminismo ha logrado llevar a la agenda mundial de los derechos humanos las problemáticas, demandas y perspectivas de las mujeres, entre las que se encuentran su derecho a la integridad física, a una vida sexual y reproductiva plena y sana, al trabajo y a conservar los ingresos, a poseer un patrimonio, a la educación, a la cultura, a la participación política, al acceso al poder, a la comunicación y la información, y los más importantes, a la vida y a la libertad.

Que se reconozca a este campo como una asignatura pendiente, significa reconocer al mismo tiempo la desafortunada constatación de que los derechos humanos de las mujeres son violentados en todos los ámbitos de su vida por razón de género, es decir, por ser mujeres. En consecuencia, mujeres, derechos humanos y violencia conforman, hasta hoy, un trinomio que no hemos logrado disociar puesto que la violencia de género contra las mujeres constituye el ámbito en el que se concretan las violaciones, y por lo tanto, el impedimento de sus derechos.

La violencia de género contra las mujeres se puede considerar como la conducta que incluye cualquier agresión física, psicológica, sexual, patrimonial, económica o feminicida dirigida contra ellas por el hecho de serlo². Es un tipo de violencia que se produce en un esquema de poderes desiguales, que busca someter y controlar a las mujeres, que las daña y lesiona, y que transgrede sus derechos humanos. En este tenor, el sistema patriarcal que establece y naturaliza jerarquías entre las mujeres y los hombres, designando al

2 Marcela Lagarde, Op.cit.

hombre como el sujeto de poder y autoridad y a la mujer como el objeto de sometimiento, discrimina y al mismo tiempo violenta sus derechos humanos. En consecuencia, el ejercicio de la discriminación y la violencia contra las mujeres implica la negación de su humanidad, es decir no sólo de sus derechos sino de su existencia.

Los tipos de violencia contra las mujeres incluyen la *física, psicológica, sexual, económica, patrimonial y feminicida*. Y como ámbitos o modalidades, *la familiar, comunitaria, institucional y laboral/docente*³.

En este marco, la reciente aprobación de la *Ley General de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia* publicada en nuestro país⁴, vuelve evidente que la violencia de género contra las mujeres constituye un problema estructural que, de no ser erradicado, impedirá la realización democrática a la que aspira la sociedad mexicana⁵.

La información que respaldó la urgente necesidad de promover esta Ley,

3 Ley General, Op.cit.; Marta Torres, Op.cit.

4 Ley General de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de violencia, Diario Oficial de la Federación, 2 de febrero de 2007, México (documento en línea en <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LGAM-VLV.pdf>).

5 Esta violencia encuentra como marco la brecha de desigualdad entre mujeres y hombres. En este sentido, Emilio Álvarez Icaza, presidente de la Comisión de Derechos Humanos del Distrito Federal, señala que, según el Informe Mundial sobre Brecha entre Géneros del 2007, México ocupa el lugar 93 de 128. También, que las mujeres en México representan cuatro de cada diez personas que integran la Población Económicamente Activa (PEA), pero sólo tres por ciento tiene un puesto directivo; 10.45 por ciento de las que se encuentran dentro de la PEA no percibe ingresos. Respecto a los derechos políticos, 23 de los 128 escaños del Senado de la República son ocupados por mujeres, es decir, sólo 18 por ciento; mientras que en cuanto a la toma de decisiones, sólo presiden cinco de 57 comisiones, menos del 10 por ciento, cuando constituyen más de la mitad de los electores en el país. En la Cámara de Diputados 117 curules de las 500 que hay son ocupadas por mujeres, apenas el 23 por ciento, y presiden ocho de 44 comisiones. México cuenta con dos mil 439 municipios y delegaciones, pero sólo 85 presidencias municipales están a cargo de mujeres, es decir, en ese ámbito 3.5 por ciento son mujeres (Emilio Álvarez Icaza, “Violencia contra las mujeres desde una perspectiva de los derechos humanos”, ponencia presentada en el VII Diplomado sobre Violencia Familiar y Derechos Humanos, Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM, 29 de abril de 2008).

es la derivada de la *Investigación Diagnóstica. Violencia Feminicida en la República Mexicana* de la Comisión Especial del Femicidio en la República Mexicana de la LIX Legislatura de la Cámara de Diputados⁶, encabezada por la antropóloga Marcela Lagarde⁷. Esta investigación sobre la muerte violenta de niñas y mujeres en el país, documentada en información oficial⁸, ha permitido dar cuenta de las precarias condiciones de vida de la mayoría de las mujeres y de la prevalencia de la violencia de género en todo su ciclo de vida, en todas las clases sociales y en todos los grupos étnicos, conjunto de condiciones que conduce al feminicidio⁹. Estas formas de violencia se suceden ante la insuficiente e inadecuada atención por parte de las autoridades.

Ante la inocultable y universal evidencia de la violencia de género contra las mujeres y las niñas, e impulsados por el movimiento feminista, los organismos internacionales y gobiernos del mundo se han dado a la tarea de emprender acciones dirigidas a erradicarla, al reconocer que su prevalencia,

6 Comisión Especial para Conocer y dar Seguimiento a las Investigaciones relacionadas con los Femicidios en la República Mexicana y a la Procuración de Justicia Vinculada, *Investigación sobre violencia feminicida en la República Mexicana*, México, LIX Legislatura de la Cámara de Diputados, 2006.

7 Esta investigación reunió el trabajo de 80 investigadoras que alrededor del país nos dimos a la tarea de documentar la dolorosa prevalencia de la violencia contra las mujeres, y en particular de la violencia feminicida, en México.

8 De los ejecutivos estatales, los institutos de las mujeres, las procuradurías estatales de justicia y autoridades estatales y municipales. También, de los congresos estatales, de los tribunales estatales y del Distrito Federal, de las organizaciones civiles y las instituciones académicas y de los reportes de la prensa (Comisión Especial del Femicidio, Cámara de Diputados LIX Legislatura, 2006).

9 De acuerdo con Marcela Lagarde, el feminicidio constituye el conjunto de delitos de lesa humanidad que contienen los crímenes, los secuestros y las desapariciones de niñas y mujeres en un cuadro de colapso institucional. Se trata de una fractura del estado de derecho que favorece la impunidad. El feminicidio es un crimen de Estado. Marcela Lagarde, "Por la vida y la libertad de las mujeres, fin al feminicidio" en Diana Russell y Roberta Harmes (eds.), *Feminicidio: una perspectiva global*, México, Universidad Nacional Autónoma de México, Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades, Comisión Especial para Conocer y dar Seguimiento a las Investigaciones relacionadas con los Femicidios en la República Mexicana y a la Procuración de Justicia Vinculada, 2006.

que implica la violación de los derechos humanos de las mujeres, representa un obstáculo para la realización de la paz, la democracia y el desarrollo.

Consecuencia de ello, en 1979 la Asamblea General de la ONU aprobó la creación de la *Convención sobre la Eliminación de todas las Formas de Discriminación contra la Mujer*, conocida como *CEDAW*, y constituye el primer instrumento internacional que trata de manera extensa los derechos humanos de las mujeres y que apunta a la violencia como un atentado a su vida, razón por la cual establece claramente el marco jurídico para que todas las formas de discriminación y violencia ejercidas contra ellas sean erradicadas.

A nivel regional, en 1994 los Estados miembros de la Organización de los Estados Americanos, entre los que se encuentra México, se reunieron en la *Convención Interamericana para prevenir, sancionar y erradicar la violencia contra la Mujer*, conocida como *Convención de Belém Do Para*. Ésta generó un convenio que los Estados miembros signaron con el compromiso de realizar las recomendaciones señaladas.

Un año después, en septiembre de 1995, la Cuarta Conferencia Mundial sobre la Mujer adopta la Declaración de Beijing, y la Plataforma de Acción establece que la eliminación de la violencia contra las mujeres es esencial para la igualdad, el desarrollo y la paz de las naciones. La Declaración de Beijing señala la responsabilidad que las instituciones deben asumir en la erradicación de este problema estructural.

México ha ratificado esos acuerdos, por lo cual la *Ley General de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia*, que armoniza con la *CEDAW* y con *Belém Do Para*, representa la oportunidad para que el Estado asuma su responsabilidad en la erradicación de este problema estructural.

La responsabilidad de los medios de comunicación en la realización de los

derechos humanos de las Mujeres: el marco jurídico internacional y nacional

Los medios de comunicación han sido señalados como una institución con una responsabilidad central en la erradicación de la violencia contra las mujeres, y en consecuencia, en la realización de sus derechos humanos. Al constituirse como una fuente de educación para la sociedad, al lado de la familia y de la escuela, tienen una tarea central en la búsqueda de soluciones.

Es en este marco que los organismos internacionales se han dado a la tarea de emitir recomendaciones a los medios de comunicación, en aras de que examinen las consecuencias de la reproducción de estereotipos sexistas en su programación, incluidos aquellos contenidos en los anuncios publicitarios que promueven la violencia y la discriminación de género; y de que adopten medidas para eliminar esas imágenes negativas, con miras a promover una sociedad basada en los principios de equidad y respeto, esenciales para el desarrollo y la paz de las naciones.

Así también, de generar una conciencia acerca de la responsabilidad que tienen las instituciones mediáticas en la promoción de imágenes no estereotipadas de mujeres y hombres y de eliminar los modelos de conducta generadores de violencia que en ellos se presentan, así como de alentar a las personas responsables de producir los contenidos a que establezcan directrices y códigos de conducta profesionales. Y por último, de sensibilizar sobre su importante función en lo relativo a informar y educar a la población acerca de las causas y los efectos de la violencia contra las mujeres y a estimular el debate público sobre el tema.

En concreto, las recomendaciones más importantes realizadas por dos instancias fundamentales en este debate –la Plataforma de Acción de Beijing y la

Convención Belem Do Pará -, señalan que las industrias audiovisuales tienen el deber de:

1. Adoptar todas las medidas necesarias para eliminar los prejuicios y las prácticas consuetudinarias y de otro tipo basadas en la idea de inferioridad o la superioridad de uno u otro sexo y de los estereotipos asignados a mujeres y hombres.
2. Elaborar directrices adecuadas de difusión que contribuyan a erradicar este problema.

Si bien México ha suscrito estos acuerdos, hasta hace muy poco tiempo no se habían llevado a cabo acciones concretas que alentaran a los medios de comunicación, desde el marco jurídico, a contribuir en la erradicación de la violencia contra las mujeres en todas sus formas y a realizar el respeto a la dignidad de las mujeres. Es la *Ley General de Acceso de las Mujeres a una Vida libre de violencia* la que por primera vez establece de manera clara recomendaciones dirigidas a que los medios se sumen a esta tarea, señalando que éstos no deben *fomentar la violencia contra las mujeres y que favorezcan la erradicación de todos los tipos de violencia, para fortalecer el respeto a los derechos humanos y la dignidad de las mujeres.*

Los medios de comunicación en México y su responsabilidad en la erradicación de la violencia de género contra las mujeres

Con la base señalada, la investigación “La violencia contra las mujeres en la agenda mediática: una asignatura pendiente”¹⁰ tiene como objetivo *analizar*

10 Esta investigación es desarrollada en el marco del Programa de Investigación Feminista del CEIICH-UN-AM. El trabajo empírico ha sido posible gracias al apoyo de Walys Becerril, asistente de la investigación, y de diez alumnas y un alumno provenientes de distintas universidades públicas del país que durante el verano de 2007 apoyaron el proyecto, en el marco del Programa Verano de la Investigación Científica, de la Academia

y determinar, con perspectiva de género, la representación de la violencia contra las mujeres y las niñas en la agenda mediática en México, a fin de contribuir con la generación de propuestas que promuevan una cobertura y difusión responsable de este problema, de manera que los medios de comunicación, y especialmente la televisión, incorporen su eliminación en la didáctica y conciencia social.

Los objetivos particulares que se han establecido, son:

1. Identificar, con una perspectiva feminista, los contenidos mediáticos que abordan la violencia contra las mujeres¹¹
2. Determinar, con una perspectiva feminista, el tratamiento que los medios de comunicación realizan de la violencia de género contra las mujeres
3. Corroborar si los medios de comunicación evidencian las desigualdades de género que dan origen a la violencia contra las mujeres.

La clave teórica para analizar este proceso comunicativo, lo constituye la *agenda setting*. Esta teoría representa una herramienta útil para determinar la forma en la cual los medios de comunicación construyen su agenda y contribuyen a reproducir la social en torno al problema que aquí se discute. De acuerdo con Maxwell Mc Combs y Donald Shaw¹², los medios tematizan¹³,

Mexicana de Ciencias. Esta investigación ya se encuentra en su segunda fase a través del proyecto PAPIIT UNAM IN388808, "La influencia de los medios de comunicación en la representación social de la violencia contra las mujeres y las niñas".

11 La primera fase de la investigación está centrada en diagnosticar, con base en un análisis de contenido, la agenda de la programación de televisión y radio, así como de las páginas de Internet y de periódicos y revistas.

12 Maxwell McCombs y Donald Shaw, "The Agenda-Setting Function of Mass Media", en *The Public Opinion Quarterly*, vol. 36, no. 2, verano de 1972.

13 Wolf define a la tematización como un procedimiento informativo, total en la teoría de la agenda-setting. Tematizar un problema significa colocarlo en el orden del día de la atención del público, concederle la importancia adecuada, subrayar su centralidad y su significatividad respecto al curso normal de la información.

a través de sus contenidos, una agenda que transfiera al público temas en torno a los que debe tenerse una opinión y discusión. Sin embargo, al mismo tiempo esta teoría reconoce que en lo que no pueden influir los medios de comunicación, es en la construcción de sentido que la sociedad hace de estos temas, pues en este proceso intervienen una serie de mediaciones, que van más allá de la agenda mediática, tales como: género, edad, nivel educativo, socioeconómico, contexto socio-histórico, entre otras.

Desde esta perspectiva, podemos conocer la forma y los mecanismos mediante los cuales los medios de comunicación construyen un discurso en torno a la violencia de género contra las mujeres y las niñas.

La unidad de análisis del trabajo empírico está constituida por la *representación*, pues es una categoría que nos permite comprender los procesos de construcción social de sentido y ubicar en particular el proceso mediante el cual los grupos sociales y las instituciones sociales -entre las cuales se encuentran los medios de comunicación- se apropian a la vez que construyen y reproducen significados. Para definirla, ha sido preciso remitirse al campo de las representaciones sociales, inaugurado por Moscovici¹⁴, a las que define como los lugares del conocimiento social, que poseen una naturaleza simbólica, y que son construidas a partir de la experiencia del sujeto con su entorno. Las representaciones sociales constituyen un proceso -por tanto no es acabado sino transformable en la vida cotidiana-, de reconstrucción de lo real, de relaciones entre sujetos y sociedad, gracias a las cuales las personas hacen inteligible la realidad. Dichas representaciones tienen al menos cuatro funciones: 1) la de Conocimiento, en tanto que posibilitan que el sujeto comprenda y

Mauro Wolf, *La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectiva*, México, Paidós, 1994.

14 Serge Moscovici, "Psychologie of Social Representations", en *Cahiers Vilfredo Pareto*, vol. 14, 1976.

explique la realidad; 2) la Identitaria, que permite al sujeto identificarse con un grupo social con el cual comparte normas y valores determinados; 3) la de Orientación, que aporta claves para que el sujeto estructure sus prácticas y comportamientos; y 4) la Justificatoria, que permite al sujeto justificar un comportamiento ante el grupo social¹⁵.

De esta forma, a las representaciones sociales se les reconoce en tanto un proceso constituido a la vez que constituyente de los imaginarios, las creencias, los conocimientos y las normas sociales¹⁶. ¿Y qué es lo que traducen las representaciones sociales?: el sistema ideológico existente.

En esta línea, el género constituye una representación toral del sistema social, en tanto lugar en el que se cruzan discursos, creencias y normas sobre lo que la identidad femenina y masculina representan y sobre la relación de poder que priva entre ambos géneros, y que se ha traducido históricamente en la supremacía masculina sobre la subordinación femenina. Esos discursos, estereotipos y creencias se visibilizan en la desigualdad de género que se expresa en la dimensión social, pero también en la económica, la jurídica, la política y la cultural, lo que origina el trato discriminatorio de las mujeres¹⁷.

La representación social de género cumple una función fundamental: la de la reproducción del sistema patriarcal, mediante la socialización y educación de estos discursos. Y esta representación es la que se encuentra en la base de la violencia contra las mujeres, pues naturaliza el castigo y la venganza

15 Jean Claude Abric et al, *Pratiques sociales et représentations*, París, PUF, 1994.

16 Tomás Ibáñez, "Representaciones sociales: teoría y método", en Tomás Ibáñez (comp.), *Ideologías de la vida cotidiana*, Barcelona, Sendai, 1988.

17 Fátima Flores-Palacios, "Representación social: género y salud mental", en Nazira Calleja y Gilda Gómez-Peresmitré (comps.), *Psicología social: investigación y aplicaciones en México*, México, Fondo de Cultura Económica, 1996 (Biblioteca de Psicología, Psiquiatría y Psicoanálisis).

dañina como derechos legítimos ejercidos sobre las mujeres, y es por ello que los vemos como naturales... cuando los vemos.

En este punto, reconocemos que esta representación social es creada y reproducida por las instituciones sociales clave: la familia, la escuela, los gobiernos, los partidos políticos y los medios de comunicación, a través de distintas y variadas tecnologías sociales¹⁸. Y es por ello que esta investigación se ha situado en el ámbito de las representaciones sociales, pues ofrecen la posibilidad de preguntarnos y respondernos, como lo afirma Márgara Millán, “sobre el lenguaje y sus formas, lo que construyen y dejan fuera”¹⁹, y también, acerca de la actuación de los medios de comunicación en relación a la organización homogeneizadora y dicotomizante de las relaciones de género. En este sentido, se reconoce que los medios de comunicación son pieza clave en la producción de tales representaciones, pues

“realizan una nominación y organización de lo real (considerada además legítima e institucional) que se arraiga en los modos en que los individuos interpretan y actúan en la sociedad, se estabilizan y refuerzan las relaciones de poder [...] Esto lleva implícita una dominación discursiva de las perspectivas ideológicas que tienen mayor peso en la estructura social: el orden burgués, el orden patriarcal [...]”²⁰.

18 Teresa de Lauretis, *Technologies of Gender. Essays on Theory, Film and Fiction*, Bloomington, Indiana University Press, 1987.

19 Márgara Millán, “Género y representación: el cine hecho por mujeres y la representación de los géneros” en *Acta Sociológica* n° 16, enero-abril de 1996, op.cit. p. 179.

20 Claudia Pedraza, *Fuera de lugar: la representación social del fútbol femenino en el discurso televisivo*, Tesis de Maestría, México, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM, 2008, op.cit. p. 41.

De esta forma, la importancia de los medios de comunicación en el ámbito de las representaciones sociales, se halla en su poder de construir creencias y opiniones que se estructuran como reglas sociales. Desde luego, los medios realizan dichas representaciones apegados a las normas y principios de construcción de la realidad del grupo social, sin embargo, tienen el poder de influir en la conciencia social, y por lo tanto, de transformar la propia realidad.

En particular, es preciso llamar la atención sobre uno de los riesgos que supone la construcción simplificada de la representación social de género por los medios de comunicación: los estereotipos. Si los medios aluden a las exigencias de producción como condicionante, e incluso como impedimento, para abundar en explicaciones sobre las causas y consecuencias de los problemas sociales -que es como sucede-, entonces pocas posibilidades existen de que se conviertan en vehículo de una transformación social que promueva la igualdad entre mujeres y hombres.

A la vista de lo expuesto, se considera que la representación como unidad de análisis posibilita realizar una deconstrucción precisa de las formas, los ámbitos, los sujetos y los objetos que sobre la violencia de género contra las mujeres y las niñas prevalecen en el discurso mediático.

La técnica de investigación que sirve como herramienta del estudio, es el análisis de contenido, para identificar a los que han sido definidos como *Ámbitos de la representación*:

- Características de la Representación. Que se refiere a las características de los mensajes en los cuales la violencia contra las mujeres es representada.
- Sujetos de la Representación. Que se refiere a los sujetos y las instituciones que son visibilizados en el mensaje.
- Formas de la Representación de los Sujetos. Que se refiere a la valoración

sobre la acción de los sujetos y las instituciones.

- Tipos de la Representación. Que se refiere a los tipos de representación de la violencia de género contra las mujeres
- Contextos de la Representación. Que se refiere al espacio en donde la violencia es representada
- Valoración de la Representación. Que se refiere a la calificación y/o adjetivación que la violencia contra las mujeres recibe por parte del medio
- Sentido de la Representación. Que se refiere al objetivo que el contenido del discurso del medio expresa.

Estrategia metodológica

Para el estudio de la agenda sobre la violencia de género contra las mujeres y las niñas, se ha considerado el análisis de contenido de la programación televisiva emitida durante una semana de 2006 -que fue elegida aleatoriamente-, de los canales de mayor cobertura y rating en nuestro país: el 2 y el 5 (programación infantil) de *Televisa*, el 7 y el 13 de *Televisión Azteca* y el 11 del *Instituto Politécnico Nacional*.

Hallazgos

En total, fueron analizadas 544 horas de programación, considerando, en todos los casos, el horario de 6:00 a 23:00 horas. El total de representaciones registradas, fue de 983, distribuidas en los siguientes formatos: Publicidad (377), Telenovelas (234), Programas de revista y concurso (139), Noticiarios (110), Películas (55), Series (43), Caricaturas (12), Otros (12) y Debate (10).

Cuadro 1

Número total de representaciones de la violencia de género contra las mujeres y las niñas en la televisión mexicana

Canal	Telenov	Public	Revis	Notic	Pelíc	Caric	Series	Otros	Debat	Total
2	121	111	55	44	17					348
13	113	122	75	46	12					368
5		78			8	12	28	4		130
7		61		4	18		10	8		101
11		5		16			5		10	36
Total	234	377	130	110	55	12	43	12	10	983

Fuente: Elaboración propia

Publicidad

La publicidad no hace distinción de horarios para emitir contenidos que discriminan y violentan a las mujeres. Los más frecuentes, son aquellos que las representan como objetos sexuales -como los casos de “Brozo y las mujeres que son como pecados”, o de “Mforce” y “Simi Power”, en el que las mujeres son obligadas por su pareja a tener relaciones sexuales después de que toman dichas fórmulas-. También, son comunes los comerciales que discriminan a las mujeres por razón de género – “Sony” y la anciana que es golpeada por unos jóvenes con un balón”, “Coca-Cola” y el niño que se burla de su madre porque no sabe si se está arreglando o si está viendo su vajilla nueva y “Aviacsa”, que anuncia ofertas con el slogan “Manda a tu madre a volar”. También, es común representar a las mujeres como tontas y frívolas, en situaciones que las ridiculizan y las convierten en objeto de maltrato, como es el caso de la campaña de “Rexona”.

Al mismo tiempo, esta investigación registró, en una cantidad no mayor

al 25 por ciento, la emisión de comerciales institucionales, provenientes de la Cámara de Diputados y el Senado de la República que promovían la erradicación de la violencia de género contra las mujeres y las niñas, y también, del partido Alianza por México y del Revolucionario Institucional que, dado que eran tiempos electorales, concentraron una parte de su publicidad televisiva en la promoción de los derechos humanos de las mujeres.

Telenovelas

Las telenovelas constituyen uno de los géneros televisivos más consumidos por las audiencias mexicanas. La forma en la cual es representada la violencia contra las mujeres y las niñas por este formato, alude a la reproducción de los estereotipos de género, en los cuales las mujeres, o caracterizan la figura moral de la trama -como buenas y sumisas, y como objeto constante de discriminación y violencia por parte de los demás- o una amenaza para las otras y un peligro para el protagonista masculino y las tareas de dirección y decisión que éste debe desempeñar en el ámbito público. Se reproduce también el estereotipo sobre la relación de competencia y descalificación, pero nunca de reconocimiento, entre mujeres.

En las telenovelas mexicanas, las agresiones e insultos contra las mujeres son presentados como parte de la conducta social aceptada. Los celos y amenazas por parte de los maridos, los hermanos y los hijos contra las esposas, las hermanas y las madres, constituyen el hilo conductor de las tramas, que en algunos casos incluyen escenas en donde las mujeres son víctimas de violación y acoso sexual (“Amor sin condiciones” y “Amores cruzados”), de secuestro (“Amor en Custodia”), de amenaza de muerte (“Amores cruzados”)

y de asesinato (“Amor en custodia”). Asimismo, y puesto que la violencia es representada como un problema de orden doméstico, la casa y la oficina son escenarios en los que las mujeres son encerradas, amenazadas y golpeadas. En el caso de la violencia laboral, las mujeres son discriminadas por no ser bellas (“Betty la Fea”) o por ser indígenas (“El Manantial”).

Las telenovelas apuntan al desamor como una de las principales razones del sufrimiento de las mujeres (“Amores cruzados”), con lo cual reivindican –suponemos que sin esa intención– una de las causas de la violencia psicológica señaladas por la Ley General de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de violencia. Mención especial merece la serie “Lo que Callamos las Mujeres”, producida por TV Azteca que, en principio, pareciera que a lo que apunta es a la denuncia de la violencia de género. Sin embargo, el tratamiento estereotipado de los casos, que son presentados como problemas “de la casa”, difícilmente contribuye a la conciencia social y erradicación de este problema.

Programas de revista y concurso

Los programas de concurso y revista (como “Hoy”, “Buenas Tardes” y “Nuestra casa”, “Con sello de Mujer”, “Venga la Alegría”, “Ventaneando”, “Tempranito”, “Temas de telenovela”, Historias engarzadas”, “Va que va” y “Los 25 +”, junto con las emisiones de “El festival del Humor” y “La Parodia”), constituyen la barra de entretenimiento de las principales televisoras mexicanas.

Chistes que ridiculizan a las mujeres –incluidas las espectadoras y también las que asisten como público–, insultos y agresiones físicas y sexuales contra las conductoras, constituyen las principales formas de discriminación contra

las mujeres que estos formatos utilizan.

Noticiarios

La función social de los noticiarios, que es la de informar y de promover una conciencia sobre los problemas sociales, en este sentido no es asumida. Aún y cuando algunos de estos noticiarios –“Primero Noticias” y “Noticiero”- han sido analizados en el marco de casos relevantes, su atención en términos de cobertura y discusión del tema, fue mínima si la comparamos con otros casos.

Durante la semana de análisis, los noticiarios de Canal 2 dieron cobertura a las denuncias presentadas por las mujeres que fueron violadas por policías, en Atenco, y que evidenciaban maltratos físicos, psicológicos y abusos sexuales por parte de los miembros de la institución policial. Sin embargo, en la presentación de estas informaciones, los conductores se referían a ellas como “las supuestas mujeres violadas”, poniendo en duda la veracidad de su testimonio -corroborado ya por las autoridades-. Así también, los noticiarios informaron de manera rápida y descontextualizada sobre casos de violencia sexual contra niñas, por parte de Cascos Azules de la ONU, y de un líder religioso acusado de abuso sexual.

En el caso de los noticiarios de TV Azteca (“Hechos”) existe una mayor denuncia de casos de violencia contra las mujeres en nuestro país, aunque la forma amarillista, trivial y superficial como se le representa, no va dirigida a su erradicación, sino a su reproducción.

Caso excepcional lo constituyen los noticiarios de la televisora pública, Canal 11, que realizan un tratamiento serio de las informaciones, aunque no

profundizan en ellas. Por ello, afirmamos que los programas de noticias de las principales televisoras de nuestro país, no muestran interés por mantener en su agenda informativa los derechos humanos de las mujeres.

Películas

Clásicos del cine mexicano como “Ustedes los Ricos”, son frecuentemente programados por las televisoras mexicanas. Éstas, que son consideradas joyas de la “Época de Oro”, contienen distintas escenas en las cuales las mujeres son objeto de violencia física y psicológica por parte de los hombres de su entorno familiar y comunitario. En la misma línea, aunque de tiempos recientes, películas de manufactura nacional como “La Mujer de Benjamín”, constituyen en sí mismas, una apología de la violencia de género contra las mujeres. En ésta se presenta como natural –con lo cual se justifica- el robo, el acoso sexual y el maltrato de mujeres.

Así también, las películas extranjeras programadas por la televisión abierta, muestran, sin representarlas como formas que violentan y discriminan a las mujeres, escenas en las cuales éstas son obligadas a casarse con los protagonistas (“George de la Selva”, “Corazón Valiente”), o son objeto de violación y víctimas de maltrato e incluso de violencia feminicida (“Corazón Valiente”), o agredidas por su comunidad por ser “raras” (“El Diario de una Princesa”), u objeto de burlas e insultos por razón de género, es decir, por el hecho de ser niñas o mujeres (“Mi Encuentro Conmigo Mismo” y “Toy Story”).

Series

Las series constituyen otro formato con un alto contenido misógino, que violenta la integridad física y psicológica de las mujeres. Son los casos de: “Los Simpson”, “Lost”, “La Niñera”, “Paso a paso”, “El Chavo del 8”, “Hércules”, “Smallville”, “Xeana” y “El Señor de las Bestias”.

Caricaturas

Las caricaturas son el corazón de la barra programática de Canal 5, dado que tiene como principal target a niñas y niños. Toda la barra de caricaturas representó durante la semana del análisis alguna forma de agresión contra mujeres y en particular contra niñas, representando la violencia de género como un hecho natural y socialmente aceptado. Estas caricaturas incluyen: “Las Chicas Superpoderosas”, “Dragon Ball”, “La Mansión Foster”, “Los Chicos del Barrio”, “Tom y Jerry”, “Jimmy Neutrón” y “Los Thunderbirds”, en las que las niñas son llamadas con sustantivos y/o adjetivos como: *ladrona, mentirosa, boba, pálida y fea*.

Otros

En el rubro de “Otros” cabe hacer mención especial del programa “Incógnito”, producido por *Televisa* y que, si bien se transmite a las 11 de la noche, registra entre su audiencia un porcentaje significativo de niños y adolescentes. En este programa, su conductor, Facundo, acude comúnmente a bares y fiestas en las que expresa insultos, burlas y humillaciones que atentan contra la dignidad de las mujeres. Algunos de los adjetivos con los que llama a las mujeres, incluyen: *cochina, teibolera, fodonga, vieja, güila, gorda, maldita,*

entrometida, fea, tonta, aburrida, porno, solita y calientota.

Programas de debate

En esta categoría queremos hacer mención especial a los programas producidos y emitidos por la televisora pública, *Canal 11*. Todos los programas registrados en este género, denuncian la violencia psicológica, sexual, económica y simbólica contra las mujeres y motivan una reflexión y toma de acción para erradicarla. Su barra programática está compuesta por: “Diálogos en confianza”, “Primer Plano” y “Espiral”.

A lo largo de la semana de análisis, el programa “Diálogos en Confianza” dedicó tres emisiones a la denuncia de casos de mujeres víctimas de la violencia sexual, económica, simbólica y psicológica ejercida por familiares, que en la mayor parte de los casos apuntaban al padre y al esposo. Se trata de los pocos programas que asumen su responsabilidad social, informando de las causas que originan la violencia de género y apuntando a soluciones. En este sentido, anima a las mujeres a denunciar, vía telefónica e Internet, la violencia de la que son objeto. Por otro lado, los integrantes de “Primer Plano” dedicaron un segmento de su emisión semanal a cuestionar a las autoridades por no ejercer acciones en contra de los policías que violaron a las mujeres en Atenco. Por último, el programa “Espiral” abrió una mesa de debate sobre la violencia de género contra las mujeres, en el que abundó sobre su definición, causas y consecuencias, y contó con la colaboración de Alicia Elena Pérez Duarte (Fiscal Especial, PGR), Lucía Lagunes (Agencia de noticias CIMAC), Laura Salinas (UAM) y Rosa María Navarro (CANACINTRA).

Así, de las televisoras analizadas, *Canal 11* es la única que declaradamente

mantiene en su agenda programática asuntos relacionados con los derechos humanos de las mujeres.

Conclusiones

A la vista de lo expuesto, es preciso anotar una serie de reflexiones preliminares.

En primer lugar, y al tratarse como un problema aislado, trivial y de orden doméstico, observamos que el discurso televisivo privilegia la representación de las mujeres como víctimas de la violencia, y en géneros como las telenovelas, la publicidad o los programas de revista, son ellas las responsables de la violencia de la cual son objeto. Casi nunca se identifica al ejecutor de los actos violentos, y es más, no existe un interés de estos programas por señalar a los responsables. Al papel de las autoridades se alude muy poco, y casi nunca a su responsabilidad en la erradicación de este problema.

En este marco, todos los tipos de violencia contra las mujeres son representados en el discurso televisivo, pero dicha enunciación no se hace, lamentablemente, con el objetivo de identificar los tipos y las causas de la violencia, ni mucho menos de erradicarlas, sino de reproducirlas. Los tipos que más prevalecen, son la violencia física, la psicológica, la sexual y la simbólica.

Podemos concluir también que este hecho representa, desde la perspectiva del discurso televisivo, un problema individual, aislado y privado que sucede comúnmente en espacios privados (la casa, la escuela, la oficina) y no en públicos, lo que contribuiría a que se le tratara como un problema de orden público y social.

En este marco, a la violencia contra las mujeres no se le representa como

un problema, por lo cual las enunciaciones que los programas de televisión hacen no van dirigidas a un conocimiento ni toma de conciencia social, sino a su reproducción. De esta manera, el objetivo que el contenido del discurso televisivo expresa, tiende a trivializar el problema, más no a identificarlo y mucho menos a denunciarlo.

Debemos añadir que la difusión acerca de las formas de discriminación y violencia contra las mujeres, se ha multiplicado en el discurso televisivo, pues hoy en día no es solo a través de los formatos clásicos encargados de esta labor, como es el caso de los noticiarios, sino también a través de programas populares (talk shows, series, telenovelas). Sin embargo, no basta con visibilizar: es necesario conocer cómo se visibiliza este problema y si la manera en la que se informa de él induce a una lectura consciente, responsable y crítica, o más bien arbitraria y superficial.

En este tenor, no podemos dejar de reconocer que los medios de comunicación y especialmente la televisión, si bien no determinan a las audiencias qué pensar, sí influye en la agenda de temas sobre los cuales la sociedad discute, por lo que es pertinente afirmar que los medios son corresponsables en la apatía social y en la ignorancia que de este problema existe.

El objetivo de este trabajo, es el de sumar claves a la erradicación de la violencia contra las mujeres y las niñas en el mundo, como condición para su acceso a una vida libre de discriminación, opresión, sujeción y maltrato. Es decir, para el reconocimiento y respeto pleno a sus derechos humanos. En este tenor, la contribución de los medios de comunicación se reconoce como indiscutible, por lo cual consideramos que una deuda que los y las comunicólogas tenemos pendiente, es la de generar estrategias que, de manera contundente, motiven cambios en el quehacer de las instituciones mediáticas

para que contribuyan efectivamente a la erradicación de la violencia que es ejercida contra las mujeres y las niñas.

Por esta razón y a través de este trabajo hacemos un llamado a los y las comunicólogas del país y el mundo a dirigir el producto de nuestras investigaciones en beneficio de los demás. Pensamos que sólo si logramos realizar esta tarea, es que podremos empezar a trazar una perspectiva afirmativa de vida basada, como nos lo ha enseñado Marcela Lagarde, en el reconocimiento y respeto pleno a los derechos de los humanos y las humanas.

Fazendo Gênero: as implicações da cultura profissional e das rotinas produtivas nas construções simbólicas do jornalismo

MARCIA VEIGA¹

Resumo

Este artigo visa refletir sobre o papel desempenhado pelo jornalismo nas relações de poder e nas desigualdades que se fundam na cultura, principalmente no que se refere às relações de gênero e sexualidade. Partindo do entendimento da existência de um padrão normativo que entende a heterossexualidade como compulsória, e desta forma hierarquiza e valora os sujeitos em nossa sociedade, entendo o jornalismo como uma das instâncias pedagógicas culturais onde simbolicamente são produzidas representações hegemônicas de gênero e sexualidade. Imbricado na cultura, o jornalismo tem nas notícias constructos sociais de realidades, produzidas por um grupo com visões de mundo próprias, os jornalistas, que reproduzem e incidem valores circulantes em forma de discursos. Nesse contexto, tomo como relevante refletir sobre as notícias produzidas no âmbito da televisão aberta, uma das principais fontes de informação sobre a vida cotidiana, veículo em que o telejornalismo alcança considerável representatividade e credibilidade. Sendo o jornalismo um lugar de produção simbólica, acredito em sua influência na formação de valores, contribuindo para a manutenção ou transformação da normatização dos comportamentos e relações sociais. Numa sociedade desigual como

¹ Jornalista, mestranda no PPGCOM-UFRGS, bolsista CAPES/SPM-PR pelo edital Enfrentamento à Violência contra as Mulheres.

a nossa, torna-se relevante investigar estas imbricações no âmbito da cultura, e refletir sobre a reprodução de valores que transformam diferenças em desigualdades. Levando em conta que gênero é um dos marcadores sociais fundantes de desigualdades no Brasil, é importante compreender a participação do jornalismo na (re)produção de valores associados a este marcador, e a outros, como classe, raça e sexualidade. Pensar sobre as teias de significados de gênero (re)produzidas no jornalismo e suas implicações na manutenção ou transformação da hierarquia de valores que se traduz num padrão social excludente, ao qual muitos têm chamado de padrão heteronormativo, parece ser um caminho interessante a ser percorrido também no campo da Comunicação Social.

Palavras-chave

Jornalismo; Gênero ;Rotinas Produtivas

Key-words

Journalism; Gender; Production Routines

Introdução

Neste artigo, trago algumas reflexões que norteiam minha pesquisa, desenvolvida com objetivo de compreender a participação do jornalismo na reprodução de valores hegemônicos de gênero e de um padrão social a que muitos têm chamado de heteronormativo (BUTLER, 2003b). Interessa-me sobremaneira pensar a participação dos meios de massa na cultura, na produção de sentidos, na formação de valores e nas relações de poder que se interseccionam com as formas como as diferenças são transformadas em desigualdades sociais. Em especial levando em conta o poder simbólico da mídia numa sociedade marcadamente desigual como a brasileira, destaco o jornalismo televisivo como um dos lugares de referência (VIZEU, 2008) para obtenção de conhecimentos sobre a vida cotidiana.

No afã de perceber as relações entre jornalismo e cultura, e mais especificamente os valores que distinguem e produzem desigualdades, um dos marcadores sociais mais evidentes é gênero, bem como suas intersecções com raça, classe e sexualidade, entre outros. Compreendendo a mídia como uma das instâncias pedagógicas culturais que opera

[...] na constituição de sujeitos e subjetividades na sociedade contemporânea, na medida em que produz imagens, significações, enfim, saberes que de alguma forma se dirigem à “educação” das pessoas, ensinando-lhes modos de ser e estar na cultura em que vivem
(FISCHER, 2002: 151)

parto do entendimento de que a notícia é o elo capaz de revelar as imbricações do jornalismo na cultura, destacando a participação dos jornalistas

como os principais articuladores entre os valores sociais hegemônicos – e de gênero, mais especialmente – que se retroalimentam na cultura e contribuem no processo de normatização dos comportamentos sociais.

Ao refletir sob a ótica das notícias como uma construção social (TRAQUINA, 2001) capaz de gerar sentido e incidir nos modos como se aprende a ser sujeito e também pelas quais se conhece as normas comportamentais, foquei meu olhar na produção de notícias. Amparada no método etnográfico da antropologia interpretativa de Geertz, fui a campo realizar uma observação participante junto aos jornalistas de um programa de telejornalismo local da maior emissora de comunicação da região sul do Brasil, a fim de tentar compreender os modos de produção da notícia e a participação das subjetividades (valores sociais pessoais e profissionais) em jogo nos processos que transformavam fatos em acontecimentos noticiosos. As notícias de comportamento eram objeto principal de meu interesse; entretanto, a vivência na pesquisa revelou-me que as próprias relações entre os profissionais, suas concepções de mundo e relações de poder eram o primeiro caminho a se impor na tarefa de produzir as notícias. A partir das subjetividades, das relações de gênero e poder e dos modos de produção, outro elemento se fez presente neste contexto: os valores-notícia. Entendo que são os valores-notícia os mobilizadores de sentido que, carregados de valores subjetivos e profissionais, são utilizados para criar realidades e cumprir a função de ensinar o público a enxergar o mundo a partir das “lentes” do jornalismo (BOURDIEU, 1998 apud TRAQUINA, 2005). É sob o prisma destas “lentes” que acredito estarem sendo produzidas as construções de determinadas concepções de gênero que ajudam a definir masculinidades e feminilidades, bem como sexualidades legítimas e ilegítimas.

Amparada em abordagens mais amplas do conceito de gênero, que “nos levam a considerar que as próprias instituições, os símbolos, as normas, os conhecimentos, as leis e políticas de uma sociedade são constituídas e atravessadas por representações e pressupostos de feminino e de masculino e, ao mesmo tempo produzem e/ou ressignificam essas representações” (Scott, 1995; Louro, 1997; Meyer, 2000b apud MEYER, 2003, p.16), me filio à corrente feminista pós-estruturalista que “privilegia a discussão de gênero a partir de – ou com base em – abordagens que enfocam a centralidade da linguagem (entendida em sentido amplo) como *locus* de produção das relações que a cultura estabelece entre corpo, sujeito, conhecimento e poder” (MEYER, 2003, p.16), e nesse *locus* destaco o papel do jornalismo nas produções de sentidos nas sociedades.

Ainda em fase de leitura dos dados, trago algumas considerações que norteiam teoricamente minha investigação e algumas pistas dos achados ao longo da vivência empírica, os quais passo agora a compartilhar.

Aprendendo a ser sujeito na cultura pelo Jornalismo

O conceito de mídia como uma instância pedagógica traz uma perspectiva que ajuda a compreender um dos poderes mais atuantes dos meios de comunicação na produção de sentidos que, direta ou indiretamente, se imiscui nos modelos comportamentais referenciais de uma cultura. Este conceito situa a mídia como

[...] um lugar extremamente poderoso no que tange à produção e à circulação de uma série de valores, concepções, representações – relacionadas a um aprendizado cotidiano sobre quem nós somos, o que

devemos fazer com nosso corpo, como devemos educar nossos filhos, de que modo deve ser feita nossa alimentação diária, como devem ser vistos por nós, os negros, as mulheres, pessoas das camadas populares, portadores de deficiências, grupos religiosos, partidos políticos e assim por diante. Em suma: torna-se impossível fechar os olhos e negar-se a ver que os espaços da mídia constituem-se também como lugares de formação – ao lado da escola, da família, das instituições religiosas.

(FISCHER, 2002: 153)

Dentre os produtos midiáticos contemporâneos, onde as “verdades” e normas mais explicitamente se expõem e consolidam junto à sociedade brasileira, considero o jornalismo televisivo o principal expoente. Esta assertiva se baseia no papel exercido pela TV no Brasil, presente na maioria dos lares², e cuja função social vai além da produção de informação, mas principalmente reflete em um poder com um “[...] tipo específico de linguagem e de comunicação, [...] sobretudo um modo particular de subjetivação, de ensino e de aprendizagem de formas de agir, sentir, atribuir valores, e assim por diante.” (FISCHER, 2002: 158).

Os discursos produzidos no jornalismo televisivo revelam seu poder simbólico e um caráter “educativo”. Estes discursos circulam amplamente como saberes, como modos de informar que envolvem diretamente as formas de conhecimento de quem os produz, bem como se apóiam nos campos socialmente legitimados e de poder. Assim, propagam-se com o propósito de (in)formar e comunicar em grande escala para uma pluralidade de receptores,

2 De acordo com a PNAD 2006, realizada pelo IBGE, a televisão está presente em 93% dos domicílios brasileiros.

contribuindo para uma complexificação da sociedade ao mesmo tempo que se imbuem do papel de explicá-la (THOMPSON, 1998).

As narrativas individuais estão permeadas e permeiam o jornalismo numa dinâmica social interativa, onde o mesmo atua contribuindo nas aprendizagens cotidianas das formas de constituição dos sujeitos e das suas posições sociais, nas formas como constituem suas identidades, reconhecem-se num grupo e numa cultura. Os telejornais trazem notícias em forma de narrativas crivadas de “lições morais e de vida”, sustentadas em narrativas pessoais e nas explicações de especialistas que nos convidam a refletir sobre nós, sobre os “outros” e, com isso, trazem embutidos parâmetros que dão conta das normas que regem os comportamentos.

Para entender o modo como estas narrativas são construídas, os significados em jogo tanto na concepção quanto na formulação dos discursos em forma de notícias, é necessário considerar os sujeitos produtores e suas visões de mundo, que estão a orientar previamente o processo. Levar em conta o papel do jornalista na produção de valores sociais circulantes nos produtos noticiosos foi um dos primeiros desafios postos em questão em minha pesquisa.

Os jornalistas na produção de realidades sociais

Se perguntados sobre a ingerência de suas visões de mundo na construção da notícia, muito possivelmente os jornalistas discordarão de tal possibilidade e farão uso do eterno recurso de associar a produção das notícias ao mito da neutralidade e da objetividade, característicos de suas autopercepções sobre o exercício da profissão. Perceber estas conexões tem sido possível através da realização de estudos no campo do jornalismo, e mais especificamente nos

modos empíricos de pesquisa onde os profissionais, partícipes de uma cultura própria e de um *ethos* (TRAQUINA, 2005) específico, são trazidos como centrais para o entendimento dos modos como as notícias são construídas e constroem a realidade. De acordo com Traquina (2001: 86), as teorias construcionistas “reconhecem que as notícias são narrativas, “estórias”, marcadas pela cultura dos membros da tribo e pela cultura da sociedade onde estão inseridos [...]”. Wolf compartilha dessa idéia e vai além, afirmando que “as notícias são aquilo que os jornalistas definem como tal” (WOLF, 2003: 190).

O papel do jornalista no processo de criação das notícias e, concomitantemente, na construção de realidades é, portanto, fundamental para a compreensão dos valores circulantes em uma sociedade e, mais do que isso, da formação de uma normatividade. O que “significa” como real para estes profissionais será norteador do que é produzido e veiculado como “verdade” nos meios de comunicação. O conjunto de valores do jornalista incidindo na perspectiva da notícia como construção social é mais bem explicitado por Schudson (*apud* TRAQUINA, 2004: 170-171), para quem as notícias são produzidas por

[...] pessoas que operam, inconscientemente, num sistema cultural, um depósito de significados culturais armazenados e de padrões de discursos. As notícias como uma forma de cultura incorporam suposições acerca do que importa, do que faz sentido, em que tempo e em que lugar vivemos, qual a extensão de considerações que devemos tomar seriamente em consideração.

O jornalista é parte da sociedade em que está inserido, partilhando com esta visões de mundo que o ajudam a estabelecer padrões de normalidade e

anormalidade, certo e errado, e que fornecem, portanto, parâmetros que o ajudam a definir o que é ou não notícia, e que de modo geral se aproximam dos valores dominantes e normatizadores da sociedade. Soloski (1993: 97) diz que “[...] os jornalistas defendem implicitamente as normas e valores da sociedade. Como as fábulas, as “estórias” noticiosas contém uma moral oculta.” E, desse modo, é essa moral e esses valores que permeiam e dão os contornos das narrativas produzidas.

Por esse prisma, cabe pensar em que medida há um exercício de alteridade por parte deste profissional ao selecionar e hierarquizar acontecimentos que serão transformados em notícias, principalmente tendo em vista a multiplicidade de grupos sociais existentes, sobre os quais vai “narrar suas estórias”, a maioria deles distinto do grupo de pertencimento dos jornalistas. Talvez esta reflexão traga um indicativo de como as realidades são construídas (e valoradas), e a incidência disso nas interações sociais.

A estrutura e as rotinas de produção da notícia também são elementos essenciais na potencialização dos valores subjetivos que interferem no resultado final do que é veiculado. A importância do *modus operandi* influenciando a construção da notícia é observada por Wolf, quando sustenta haver “uma lógica específica dos *mass media* (ligada às suas exigências produtivas, expressivas, à rede de fontes que utilizam, às imagens que possuem do público etc.), que estrutura de uma forma bastante decisiva a imagem dos acontecimentos cobertos” (WOLF, 2003: 185). Essa perspectiva nos fala do quanto as rotinas profissionais, as limitações de tempo, a seleção das fontes, enfim, todo o processo operacional da produção das notícias, estão relacionadas com o produto final, com as “verdades” circulantes.

Dessa forma, tanto a subjetividade dos jornalistas (seus valores culturais

e profissionais) quanto suas rotinas de trabalho são elementos importantes para pensar os valores que circulam na sociedade. Nesta pesquisa, o jornalista é central na análise das relações entre o jornalismo e a construção e reprodução de determinados valores e concepções de gênero.

A fase exploratória da pesquisa que realizei trouxe alguns elementos que me fazem crer que os valores subjetivos se sobrepõem, ainda que de forma inconsciente, aos valores da empresa no processo de construção das notícias. Observando a atuação dos jornalistas em todo o processo de produção de notícias – das sugestões de pauta até a exibição das notícias – pude perceber o quanto os valores sociais (e concepções de gênero) que os mesmos comungam, e que tem a ver com suas posições de sujeito, acabam sendo acionados e permeando todo o processo, dando os contornos das narrativas.

Neste momento, ainda me dedico à análise dos dados. Portanto, pretendo aqui apenas aduzir algumas pistas que me levaram a pensar em três categorias que, a meu ver, estão imbricadas nas rotinas produtivas e partem das subjetividades dos profissionais, bem como estão relacionadas aos valores hegemônicos da cultura da sociedade em que os mesmos estão inseridos. Essas categorias dizem respeito: (a) às relações de gênero e poder entre os profissionais, (b) aos valores-notícia, e (c) às escolhas e utilização de recursos técnicos e de saberes legitimados para geração de sentidos. Antes de me dedicar a estas reflexões, apresento os conceitos de gênero e alguns pressupostos teóricos aos quais me filio, que nortearam meu olhar nessa pesquisa e sobre os quais articulo algumas idéias do campo empírico.

Gênero e sexualidade como produção simbólica no jornalismo

Na tentativa de compreender o papel do jornalismo na formação de valores sociais, em especial aqueles relativos às concepções de gênero, me filio aos conceitos que entendem que as sociedades ocidentais possuem um padrão normativo que muitos estudiosos têm chamado de heteronormatividade, cuja base fundadora é a heterossexualidade compulsória (Butler, 2003a), e que se constitui atribuindo valores aos sujeitos, às feminilidades, às masculinidades, aos arranjos familiares, à sexualidade e às relações de poder, redundando em valores sociais que assumem uma hierarquia, produzindo relações sociais de desigualdade (RUBIN, 1993). Assim, compreendendo o padrão de comportamento das sociedades ocidentais como heteronormativo, interessa-me pensar de que maneira o jornalismo participa na reprodução desse padrão, utilizando o conceito de gênero para esta reflexão.

Entendo gênero como “uma categoria epistemológica, tomada como um princípio fundante e constitutivo do social impregnado pelo conceito de poder” (BONETTI, 2009:217). Essa ótica permite compreender os processos que histórica e culturalmente diferenciam homens e mulheres, homens entre si e mulheres entre si, e produzem discriminações fundadas nas desigualdades culturalmente produzidas entre eles. Tais discriminações são resultado de um fenômeno social complexo que se fundamenta no universo de valores que conforma a nossa sociedade, atributos hegemônicos que podem ser situados como masculinos, brancos, heterossexuais e classe média. Esses atributos, tomados como o parâmetro do “normal” para a constituição das normas que regem o social, acabam por constituir uma hierarquia social excludente que pode ser compreendida por meio da imagem de uma pirâmide de distribuição

do poder, cujo topo é constituído pelo masculino hegemônico mencionado, e a base por atributos opostos, associados ao feminino e a identidades sociais consideradas com menos valia (mulheres, gays, lésbicas, negros, pobres, etc.) (RUBIN, 1993).

Perceber essas relações de poder numa sociedade marcadamente desigual como a brasileira leva a considerar a heteronormatividade como um padrão hegemônico que estrutura as relações de gênero e sexualidade. Furlani (2003: 69), citando Louro (1999), diz que “estas diferenças (que hierarquizam os sujeitos) estão, constantemente, sendo produzidas no meio social, através de processos lingüísticos e discursivos, num campo que é político, uma vez que nele estão implicadas relações de poder”.

Nesse contexto, reflito sobre a participação do jornalismo como uma das instâncias por onde se operam esses pressupostos e representações de gênero e sexualidade. Acredito que por meio da adoção dessa perspectiva posso compreender tanto os valores sociais quanto as concepções de gênero que se constituem na prática jornalística e que acabam imbricadas nas normas sociais.

Fazendo gênero nas práticas jornalísticas: algumas reflexões de campo

Orientada pelos pressupostos acerca do papel do jornalismo como instância pedagógica, e também pelo conceito de gênero como capaz de revelar os modos de produção de relações de poder e de desigualdades, passo a tecer algumas considerações sobre as pistas reveladas em minha pesquisa de campo.

Conforme já mencionei, o objeto empírico de minha pesquisa se constituiu na observação das rotinas produtivas de um programa telejornalístico

– o *Semanário*³ – produzido pela principal rede de comunicações da região sul do Brasil – a RBS TV, afiliada da Rede Globo, a principal empresa de comunicação deste país. No período de 5 de março a 18 de maio de 2009, me dediquei a acompanhar os profissionais que compunham o *Semanário*, segundo lugar na audiência entre os programas da empresa.

A rotina do programa consistia em reuniões de pauta, que aconteciam às segundas-feiras, reunindo todo o grupo por cerca de duas horas; produção e realização das matérias durante a semana; edição e finalização (recursos de arte, sonoplastia e acabamentos digitalizados), entre sexta e domingo; e veiculação, aos domingos. E era justamente nas reuniões de pauta onde mais se evidenciava o processo criativo, as subjetividades, as relações de poder e de gênero, bem como começavam a ser delineadas as notícias que seriam produzidas. Nestas reuniões também eram avaliadas as notícias veiculadas no dia anterior, e os critérios destas avaliações refletiam os mesmos valores e disputas percebidos durante o processo de concepção das matérias. Entretanto, não se restringia ao espaço destas reuniões a imbricação das subjetividades e dos valores profissionais (e nesse caso nem estava restrita aos jornalistas vinculados ao programa); ela permeava todo o processo de produção de notícias, revelada em cada setor, especialidade ou pessoa atuante.

A entrada neste campo se deu num momento específico do programa que, concomitante com minha chegada, vivenciava a saída temporária de seu editor-chefe, acometido por uma doença grave, e que durante todo o período em que lá estive permaneceu ausente. Este fato gerou algumas questões importantes, em especial no que tange às relações entre os membros do grupo e às decisões relativas ao *modus operandi*, principalmente levando em conta

3 Nome fictício utilizado a fim de proteger as identidades dos interlocutores da pesquisa.

o papel deste chefe na condução dos trabalhos até então – segundo meus interlocutores, ele tinha uma postura centralizadora e era responsável pelas decisões finais. O programa, na forma em que o encontrei, contava com cinco jornalistas⁴: dois apresentadores (também principais repórteres) – Silvio, há dez anos no programa, e Quitéria, há nove; dois editores que revezavam a chefia – Antônio, dois anos de programa, e Kátia, há três meses; e um editor de texto, Kauã, há pouco mais de um mês no programa.

O Semanário contava também com participação de outros repórteres para as reportagens. Eram privilegiados, para o programa, aqueles considerados especiais, ou seja, aqueles também escalados para fazer matérias exibidas em rede nacional pela Rede Globo, e que, como todas as demais pessoas participantes dos processos de feitura das notícias, foram interlocutores desta pesquisa. Com a saída do editor-chefe, o cargo ficou por um tempo sendo revezado, até que a empresa decidisse qual dos dois editores ocuparia interinamente a função. Foi nesse contexto específico que metodologicamente assentei esta pesquisa num recorte etnográfico, com uso da observação participante, primando pela descrição densa.

Feitas as considerações metodológicas e do campo, retomo agora as três categorias, já referidas, que podem ajudar a elucidar algumas de minhas percepções: (a) as relações de gênero e poder entre os profissionais, (b) os valores-notícia e (c) as escolhas e utilização de recursos técnicos e de saberes legitimados para geração de sentidos. Sobre estas categorias me dedico agora a refletir.

As relações de gênero e de poder são aqui entendidas quase como sinônimos, uma vez que não apenas estão em jogo os sexos dos interlocutores, mas

⁴ Nomes fictícios utilizados na tentativa de proteger a identidade de meus interlocutores.

fundamentalmente as posturas e os valores postos nas disputas e que pesavam nas decisões e no delineamento das matérias. No processo de produção das notícias, pude perceber o quanto os sujeitos envolvidos eram constituídos e reconhecidos por características de gênero e davam conta de posturas mais ou menos valorizadas. Nas reuniões de pauta, por exemplo, estas relações de poder estavam manifestas nas posições ocupadas, nos discursos, nas concepções das matérias e nas relações entre os profissionais. Tanto as características pessoais, as posições de sujeito (sexo, religião, geração, classe, atributos de gênero, entre outras) quanto as posturas em grupo revelavam as relações de poder em jogo, assim como os atributos de gênero mais e menos valorados e que incidiam na hierarquização dos profissionais e nas escolhas como um todo. O campo revelou que gênero era constitutivo dos papéis exercidos pelos (e esperados dos) profissionais, das relações e estruturas hierárquicas e de poder, e das visões de mundo que estavam a orientar a produção das notícias em todas as suas instâncias.

No caso das relações entre eles, pude perceber que as atitudes e atributos valorados estavam em consonância com valores hegemônicos de gênero. Ou seja, neste pequeno universo, os valores e as estruturas de hierarquização equiparavam-se à normatividade social vigente. Atributos tidos como masculinos (atividade, força, coragem, altivez, imposição, impulso, competição, seriedade, público, autonomia, etc.) e também os relacionados à geração (nesse caso também contando o tempo de experiência de trabalho) e classe-média, entre outros, estavam hierarquicamente mais próximos do poder.

Um exemplo de como os atributos de gênero convencionalmente associados ao masculino estão bem valorados nas estruturas hierárquicas da empresa é o estimável perfil do jornalista investigativo. As características associadas

a esse profissional são reveladoras dos atributos de mais valia: “caça de furos”, coragem, iniciativa, autonomia, risco, conquista. Não apenas quem se investe deste papel ou possui as características consideradas necessárias para a realização deste tipo de matérias goza de prestígio e relevância na hierarquia da empresa, mas as matérias cujos atributos também estejam relacionados ao masculino – em especial o “furo” – são tidas como centrais:

O “furo” é um elemento importante na cultura jornalística que alimenta os interesses do próprio jornalista. O jornalista que se preza procura o furo. O furo é uma conquista que está associada ao brilho profissional, razão justificada de vaidade pessoal, e que fornece um prestígio que pode fazer progredir a carreira profissional.

(TRAQUINA, 2005:55)

No grupo pesquisado, um dos principais e mais cultuados repórteres era Fábio Fonseca. Com cerca de 40 anos, era o jornalista responsável por fazer a maioria das matérias investigativas e de denúncia, que eram exibidas por todos os telejornais a empresa. Diferente dos demais repórteres, subordinados às pautas e escala de horários determinadas pela chefia de produção, bem como às disponibilidades de equipes e equipamentos, Fábio tinha autonomia, possuía suas fontes, fazia seus próprios contatos, tinha veículos e equipamentos exclusivos e diferenciados à sua disposição, possuía rotinas e horários próprios, e não estava submetido nem mesmo à escala dos plantões. Sua atuação geralmente envolvia a denúncia de escândalos de cunho político e policial, com caráter inédito e revelador. Suas matérias não eram produzidas de forma restrita ao estado, visando também à veiculação em nível nacional, nos principais telejornais da Rede Globo.

Gozando de status na empresa e entre os colegas, Fábio se investia deste prestígio em seus comportamentos junto ao grupo, e muitas vezes era temido e causava constrangimentos àqueles que em alguma medida se envolviam na edição das matérias por ele produzidas:

[Redação de telejornalismo, meio dia]: Quando começa a ser exibida a reportagem de Fabio Fonseca [no TA5], a maioria dos jornalistas da redação param para assistir, inclusive ele. Quando a matéria termina, Fabio comenta com Marco [chefe de produção] que achava que outros elementos na matéria poderiam ter aparecido: “bah, teria bem mais coisas [ilícitas]. A diretora da escola chegou a me dizer que o cara é laranja porque ela não pode ter empresa no nome dela.” Marco pergunta: “por que tu não viste isso na Junta Comercial?” Fabio responde, em tom de deboche: “Ah, sim, poderia, mas leva uns 4 dias.” Marco, então diz: “tudo bem, tudo bem”, desvia os olhos da tela de TV e passa a ler o jornal O Globo. Um tempo depois, vejo Otávia, outra repórter especial, comentando alguma coisa com Fabio e ele, visivelmente irritado, se refere à matéria como “aquela merda”. [...] depois entendo que essa contrariedade estava relacionada à forma como a matéria foi editada. Depois da reunião de pauta é que entendo que Bráulio teria sido o editor e que, por algum motivo, Fabio não teria gostado. Fábio vai até Danilo [editor-chefe do News] e pergunta se ele vai dar a matéria dele no programa, à noite; Danilo responde que sim. Termina o TA; eu

5 Outro programa telejornalístico da empresa, exibido diariamente, onde atuam também os repórteres especiais e que também fez parte da fase exploratória de minha pesquisa.

acompanho a equipe para a reunião de pauta. A primeira coisa que fazem é avaliar rapidamente as matérias; a de Fonseca é a que gera maior discussão. [...] Sobre a matéria de Fonseca, o que fica claro é a declaração de que ela teve problemas, mas não consigo captar quais. Vejo que Bráulio fala que Fabio não parava ao seu lado na hora da edição: “sabe como ele é, tá do teu lado, daqui um pouco não está mais”. A impressão que tenho é que talvez Bráulio precisasse dele para informações e ele não ficava para dá-las. Pra mim, soava quase como uma justificativa, e Bráulio não parecia nada confortável. [...] A reunião termina, todos saem. Eu me dirijo para a redação novamente. Vejo Bráulio comentar com uma colega as dificuldades de editar a matéria de Fabio Fonseca. A colega, que não sei o nome, se levanta e vai na direção de Bráulio. Eles falam baixo e gesticulam muito. Escuto Bráulio dizer: “eu senti na pele. Ele é escorregadio, não fica. Pelo menos não sou só eu que percebo isso.” A colega diz: “é bem assim!” Sandro [editor de textos], que está ao lado deles, concorda. (DC 03, 06/03/2009)

Esses constrangimentos eram percebidos pelas chefias, que pareciam lidar com isso como um capricho de Fonseca, e algo passível de ser feito por ele e aceito pelos demais. Presenciei outras situações das relações de Fabio com colegas e chefias; como em outro fragmento de um diário de campo:

[Redação de telejornalismo, próximo das 9h]: Fabio chega na redação; diz bom dia e imediatamente pergunta para Luciana [editora do TA] se ela sabe sobre o VT do crack; Luciana diz que não. Xico Otávio [editor-chefe do TA] chega e Fabio pergunta para

ele: “tu sabe alguma coisa do personagem do crack? A história de um cara, filho de uma família, e que o fim é a morte?” Fabio explica para Xico que fez uma matéria com o dono de uma clínica de recuperação de drogados em São Leopoldo e que esta clínica teria umas 70 vagas disponíveis, e que ele, Fabio, achava que de repente o Estado poderia comprar essas vagas. Diz que esta clínica tem casos de recuperação de viciados em crack. Xico pergunta se Fabio tem o percentual dos casos de recuperação, e Fabio responde que sim. Xico diz para Fabio que o problema é que os caras (que usam crack) saem limpos e acabam voltando para as drogas. Fabio diz que o problema é que essas pessoas não são reinseridas na sociedade. Fabio diz que tem o telefone de um especialista que tem uma tese que fala sobre a fragilidade das pessoas que não tem reinserção pós-internação. Fabio explica para Xico como imaginava a estrutura da matéria. Quando Fabio sai, Xico avisa Bianca [editora de texto do JA]: “Bia, Fabio Fonseca vem ai com um personagem do crack.” Bráulio, que também está na redação, debocha de Bia dizendo: “mais um momento drama na edição!” Fica evidente pra mim que a tarefa de editar um VT de Fabio é complicada e gera tensão nos editores responsáveis por tal tarefa, e nesse caso, agora seria a vez de Bia. Em nenhum momento vejo Fabio explicar para a editora como imaginou a estrutura da matéria. Fabio volta para a redação e pergunta a um cara [que não sei o nome, nem a função] sobre uma fita de um VT dele que não foi ao ar no Jornal Nacional [da Globo]. O rapaz responde que a fita foi liberada. Fita liberada significa que foi desgravada para ser reutilizada. Diante da resposta, Fabio senta à mesa, pensa um

pouco e depois diz: “bom, eu não te pedi para guardar, né?”. Depois completa: “bah, mas matéria minha não dá pra liberar!” Quando Fabio sai, Xico, que também estava na redação, diz aos outros, em tom de brincadeira: “foi mandinga da Bia!”, como quem diz que Bianca tivesse torcido para não ter que fazer essa edição que, agora, sem a fita, não vai acontecer. As 10h40 Fabio liga da rua para Xico, que quando desliga o telefone avisa aos editores do TA: “flagrante de crack.” Depois avisa Bia que ela terá que editar a matéria de Fabio, e completa: “não te livrou!” Bia esboça um sorriso amarelo, mas não diz nada. Xico explica aos editores que Fabio flagrou uso de crack de várias pessoas próximo a um posto de Polícia. Quando volta para a redação, Fabio entra falando alto [como lhe é peculiar] e dizendo: “mais um escândalo no governo Yeda [governadora do estado]. Ele vai em direção à Quirina [apresentadora do TA] e diz a ela: “o mínimo que eu espero de ti é um “que vergonha” no final.” Ele fala com ela num tom autoritário, sugerindo o que ela deve dizer ao vivo no programa, no final da exibição da matéria dele. Um tempo depois, Bráulio passa por Bia e pergunta pra ela rindo: “e o crack? E o crack?”, numa clara referência à matéria de FF. Perto do programa ir ao ar, vejo Quirina perguntando à Xico o que teriam de grande matéria, e ele responde: “crack!”. Da redação, vejo que Bia está na ilha editando a matéria do crack. Fabio entra na ilha de edição e toma a frente manipulando o equipamento de edição de imagens. O editor de imagens sai e Fabio senta no lugar dele, fica mostrando e falando com Bia. Depois ele sai e o editor de imagens volta e recomeça a editar. Ao meio dia o TA entra no ar. A matéria do crack

ainda está sendo editada. Durante a exibição do programa, não vejo nenhuma reação de Fabio sobre sua matéria. Quando o programa termina, todos, menos ele, vão para a sala para a reunião de pauta. Entre as pautas sugeridas, me chama a atenção que Xico Otávio sugere a reinserção de dependentes de crack, a mesma proposta discutida entre ele e Fabio hoje pela manhã. (DC 06, 12/03/09)

Em vários momentos a figura deste jornalista na redação me chamava atenção, e não apenas quando o mesmo estava. Seu nome era invocado em diversas situações em que buscavam matérias “quentes”, “fortes”, de “impacto”. Era como se o privilégio de fazer algo com 100% de chances de alcançar audiência lhe fosse característico.

[Reunião de pauta Semanário]: Kátia pergunta se precisa ter assunto forte [no programa], e Quitéria responde: precisa. Quitéria pega o telefone e liga para Fabio Fonseca e pergunta para ele: “o que tu tens pra gente abrir o programa? Uma coisa forte, que só tu sabe fazer.” (DC 13, 24/03/09)

Mas não apenas este profissional demonstrava as características mais valoradas que compunham um perfil pessoal e de notícias cujos atributos são masculinos. Outros jornalistas, como Silvio, apresentador do *Semanário*, foram identificados no campo com tais atributos. Muitas vezes o poder não estava diretamente associado a uma chefia – e por vezes até mesmo se sobrepunha a tal função – mas igualmente representava prestígio, regalias, autonomia, poder de persuasão e de decisão nas disputas e junto às instâncias mais altas da empresa. Uma de minhas interlocutoras, Kátia, declarou mais explicita-

mente as distinções de gênero nas estruturas da empresa quando lhe pedi suas impressões sobre ocupar o cargo de chefia, no qual a percebia desconfortável muitas vezes:

Pergunto a Kátia sobre suas impressões no cargo de chefe, e se ela sente que há diferença por ser mulher; e ela me diz que sim, inclusive no salário. Kátia me diz que não pode provar, mas que acredita que as mulheres ganham menos que os homens na empresa. Ela me diz que há uma cultura no Brasil e na empresa de valorização de quem é autoritário, e que ela não consegue ser assim. Conta que já pensou em se violentar e tentar fazer isso, mas que não consegue. Explica que sua posição [como editora-chefe interina] é muito complicada porque cada um espera e olha para ela de modos diferentes, seja como mãe, como parceira, como alguém para fazer sexo. Ela se refere a Silvio como um “espírito livre”, o que me faz entender, pelo que ela diz e pelo que percebo nas relações dele com ela, que ele é um profissional autônomo, que faz o que quer (e quando quer), alguém que não reconheça nela autoridade para o cargo. Kátia me diz que sente machismo na empresa. Diz que há muitas diferenças entre os profissionais, inclusive de classe. Explica que até mesmo o lugar onde os carros são estacionados é um elemento de diferenciação. Me conta que só ganha bem quem é chefe, e que ela, nessa substituição, não recebe mais por isso, apesar de ter mais responsabilidades, pois não é oficializada. (DC 22, 06/04/09)

O que Kátia declarou na conversa pude perceber na maioria das vezes em que ela estava como editora-chefe interina. Sua atuação como chefe se

dava num sentido horizontal, de escuta, de diálogo. Por diversas vezes ela foi confrontada e contrariada em suas proposições por Silvio – geralmente protagonista de disputas e, na maioria absoluta das vezes, vencedor destas. O desconforto, as inseguranças geradas pelas disputas e relutâncias em acolher o que era por ela proposto, visivelmente fragilizavam Kátia diante dos demais. Ela acabou saindo do programa. No anúncio de sua saída, ela claramente verbalizou o peso da influência de Silvio, já percebida por mim nas relações entre eles.

Explico para Kátia que meu campo está se encaminhando para o fim, e que estava querendo ver a possibilidade de acompanhar alguma matéria, e que essa semana pelo jeito estava difícil. Para minha surpresa, ela me diz que está saindo do programa também. Eu pergunto o que houve, e ela me diz que está indo para o Campo e Lavoura. E completa: “Silvio me disse que não queria eu sáisse, e por isso cheguei a pensar em mudar de idéia”. Eu comento que percebi que o momento estava tenso, reconfigurando-se. Ela me diz que sim, e que todos se dão bem, mas que há muito tempo estão numa situação provisória, e que também as questões financeiras estavam pesando, que não está ganhando para estas responsabilidades e que não sabia se valeria a pena sacrificar os domingos. (DC 23, 13/04/09)

Além das relações de poder entre os participantes, as disputas travadas no âmbito das decisões e em todo o processo de escolhas durante a produção das notícias estavam permeadas de concepções de gênero. O elo do processo se revelava através dos valores-notícia que, quando acionados, davam conta da conjunção entre os valores pessoais, profissionais e culturais que os envolvidos

no processo entendiam como capazes de atrair (gerar sentido) ao público. Esses valores em muito se interseccionam com os atributos pessoais sob os quais os profissionais se estabelecem junto aos demais, ou seja, cada profissional se posta e é percebido com atributos de gênero, classe, geração que dão contornos do lugar de onde falam e das escutas que geram (ou não) junto ao grupo. Estas características pessoais se relacionam com as escolhas, as propostas de pauta (e modos de fazer) e entram em disputa para as decisões. Nos demais setores do processo produtivo, também percebi que cada profissional elencava e atribuía valores subjetivos em cada parte das quais eram responsáveis por executar e, de um modo prevalente, eram valores sociais hegemônicos, em especial de gênero e sexualidade.

O *Semanário* me fez aferir que um dos valores-notícia norteadores, aquele valor invocado como capaz de gerar sentido não só para atrair a audiência, mas principalmente porque diz respeito ao que faz sentido a seus produtores, era a emoção. Em diversas situações no campo a “emoção” foi invocada como determinante das escolhas das sugestões e da hierarquia das pautas e notícias, o que me levou a investigar quais os elementos que poderiam caracterizar tal mobilizador. Procurei identificar, nos discursos e nas práticas de meus interlocutores, os valores presentes em cada uma destas sugestões e nos seus processos de feitura. Em especial, tentei perceber as concepções e valores de gênero imiscuídas nos processos produtivos e nas notícias prontas, a fim de conhecer de que modo eram articulados e incidiam nas escolhas e decisões. Isso se fez necessário porque entendo que são justamente os valores-notícia aqueles que conjugam tanto os valores subjetivos quanto os culturais e profissionais que são acionados e tomados como parâmetro para que um fato adquira status de notícia e desse modo circule na forma de valores sociais.

Tomando as matérias propostas e pensadas pelos (e também para os) principais repórteres do programa, pude verificar que haviam dois modos prevalentes na forma como a emoção aparecia como um valor. De um lado estavam as emoções derivadas de matérias de cunho investigativo, denunciativo, de risco, de competição (como o futebol), relacionadas à (i)legalidade, de alta cultura, poder, entre outras. E estes vieses caracterizavam as matérias preferenciais, consideradas “fortes”, de “peso”, “quentes”, buscadas para a abertura e impacto do programa. De outro, as matérias cuja emoção estava associada a valores como proteção, fragilidade, brincadeira, piadas, solidariedade. Estas últimas, percebidas como leves, lúdicas, indicadas para entreter e não exigir reflexões. Estes vieses também definiam os profissionais atuantes nas matérias como repórteres. Para as notícias relacionadas ao investigativo, ao risco, etc., os profissionais propostos eram exclusivamente do sexo masculino, e com determinadas características de gênero consolidadas e reconhecidas por seus pares – ou seja, mulheres ou mesmo homens que não possuísem características reconhecidamente associadas aos atributos masculinos já mencionados, não eram pensados como alternativa capaz de executar tais matérias, como se percebe na passagem que segue.

Silvio sugere que se faça uma matéria sobre o ponto de vista dos policiais, em que se usaria uma câmera escondida para captar imagens como se fosse o olhar de um policial. Kauã sugere que Lucio⁶ faça a matéria e Silvio diz: “os policiais vão bater nele.” Silvio, então, comenta que estão com falta de repórteres, e principalmente ho-

6 Repórter negro, de origem pobre, regularmente é destacado para fazer matérias e séries relacionadas às periferias e dar voz aos marginalizados da sociedade.

mens para fazer matérias deste tipo. (DC 13, 24/03/09)

Do mesmo modo, as matérias relativas aos dramas sociais mais gerais, as “*softnews*”, as brincadeiras e as piadas, eram pensadas para o sexo feminino.

Na produção das matérias, desde o surgimento, os valores subjetivos eram acionados e delineavam seus contornos. Passado o processo de definição do perfil da notícia (e do profissional), o restante do percurso também estava permeado de escolhas que levavam em conta esses valores culturais e que do mesmo modo influenciavam cada processos de escolha e de decisão. Os demais profissionais (arte, som, imagem, etc.) também realizavam escolhas embasados por seus valores pessoais, visões de mundo e valores profissionais.

Para que uma notícia circule e gere conhecimentos, é preciso acionar símbolos capazes de gerar sentido, familiaridade junto à audiência. Quando os jornalistas desejam explicitar melhor seus propósitos, ou levar ao público “verdades mais complexas”, a necessidade de explicar se impõe. Nesse caso, lançam mão de recursos ilustrativos, com caráter didático, que “não deixem dúvidas” sobre o que está sendo proposto, sobre as recomendações, explicações, definições e ensinamentos em questão numa informação noticiosa. Estes elementos pareciam ser acionados com a finalidade de gerar mais sentido junto ao público, de acordo com o que os produtores de notícia entendiam como válido. Como exemplos destes elementos destaco os recursos de arte utilizados (como os gráficos e as charges), o uso de fontes e os testes e enquetes realizados nas ruas.

As consultas às fontes, os chamados especialistas, vinham ao encontro das concepções dos jornalistas, assim como acompanhavam a estrutura de poder legitimada. Ou seja, de concepções de mundo baseadas no sistema positivista

e universalista de compreensão dos comportamentos humanos, e numa perspectiva naturalizante e legalista dos comportamentos. As fontes consultadas via de regra eram oriundas das ciências psico-biomédicas e jurídicas, e utilizadas na produção de discursos que sustentam as verdades e visões de mundo hegemônicas, as mesmas que orientam a (hetero)normatividade vigente. São os entendimentos de normalidade e anormalidade, de certo e de errado, de bom e de ruim oriundos destas perspectivas que usualmente eram utilizados como parâmetros legítimos e convocados a participar da produção dos discursos veiculados na forma de notícias.

Do mesmo modo, os testes de conhecimento feitos junto ao público, bem como os dados e as formas como são utilizados para ilustrar as matérias e gerar conhecimentos estão embasados nesses valores, provenientes destas instâncias de poder, e que igualmente acompanham os valores normativos regentes em nossa cultura. Os elementos utilizados para facultar o conhecimento dos fatos cotidianos e dos modos (corretos e esperados) dos comportamentos sociais estão permeados de valores reconhecidos como legítimos pelos jornalistas para “explicar” o mundo. E tais explicações, expressas tanto nas formas como nos discursos (re)produzidos, dão conta da imbricação de valores culturais relativos às instâncias de poder que igualmente corroboram na normatização social.

Espero que em linhas gerais possa ter trazido, nesses escassos dados aqui apresentados, um pouco de minhas reflexões acerca das conjugações entre as concepções subjetivas dos jornalistas, relações de gênero e poder e os modos de fazer que, permeando o processo de produção das notícias, dão pistas sobre a imbricação do jornalismo nos valores socioculturais e normatização da sociedade, num processo complexo e retroalimentado na cultura como

um todo, operando como uma das instâncias pedagógicas culturais da contemporaneidade. Entendo que deste modo, (re)produzindo e partilhando valores hegemônicos (em especial os de gênero), o jornalismo participa dos processos em que culturalmente se aprende a ser sujeito, bem como as normas sociais comportamentais.

Bibliografia

- BONETTI, A. (2009), *Sermerssuaqs cariocas? Convenções de Gênero entre adolescentes negras do Rio de Janeiro*. In: *AIDS e juventude: gênero, classe e raça*. Stella Torquete (org), RJ:EDUERJ.
- BUTLER, J. (2003a), *Problemas de Gênero – feminismo e subversão da identidade*. RJ:Civilização Brasileira.
- BUTLER, J. (2003b). *O parentesco é sempre tido como heterossexual?* CADERNOS Pagu – Olhares alternativos.
- FISCHER, R.M. (2002), *O dispositivo pedagógico da mídia: modos de educar na (e pela) TV*. Revista Educação e Pesquisa, São Paulo, v.28, n.1, p. 151-162.
- FURLANI, J. (2003), *Educação sexual: possibilidades didáticas*. In: *Corpo, Gênero e Sexualidade: um debate contemporâneo na educação*, Guacira Louro et. All (org), RJ: Vozes.
- MEYER, D. (2003), *Gênero e Educação: teoria e política*. In: *Corpo, Gênero e Sexualidade: um debate contemporâneo na educação*, Guacira Louro et. All (org), RJ: Vozes.
- RUBIN, G. (1993) *Thinking Sex: Notes for a Radical Theory of the Politics of Sexuality*, In: ABELOVE, Henry; BARALE, Michèle e HALPERIN, David. (eds.) *The Lesbian and Gay Studies Reader*. Nova York: Routledge
- SOLOSKI, J. (1993), *O jornalismo e o profissionalismo: alguns constrangimentos no trabalho jornalístico*. In: *Jornalismo: questões, teorias e estórias*, Nelson Traquina, Lisboa:Vega.
- THOMPSON, J. B.(1998), *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. Petrópolis: Vozes.

TRAQUINA, N. (2001), *O estudo do jornalismo no século XX*, São Leopoldo: Unisinos.

TRAQUINA, N. (2004), *Teorias do Jornalismo: porque as notícias são como são*. V.01, Florianópolis: Insular.

TRAQUINA, N. (2005), *Teorias do Jornalismo: a tribo jornalística*. V.02, Florianópolis: Insular.

VIZEU, A. (2008), *A sociedade do Telejornalismo*. In: Alfredo Vizeu (org), RJ: Vozes.

WOLF, M. (2003), *Teorias da Comunicação*, Lisboa: Presença.

On the limits of tolerance for advertisements unfriendly to women and men – surveying the solution paradigms

CORINE VAN HELLEMONT & HILDE VAN DEN BULCK

Abstract

Studies indicate that advertisements do not reflect actual gender roles, but tend to use a limited collection of stereotypical images. These advertisements are usually perceived as unfriendly towards women and/or men, if not outright sexist. Taking the Belgian context as a case in point, this paper examines, first, the limits of tolerance for such advertisements as expressed by marketers and equal opportunity workers in an online survey and, second, the policy implications hereof.

The survey showed ten different ads illustrative of topics considered problematic in advertising (e.g. women as objects of desire, women in traditional gender roles, the trivialisation of violence), each followed by questions probing the views of marketers and equal opportunity workers. Results show a degree of tolerance that varies significantly, not only according to the respondents' membership of one of the target groups but also according to variables such as gender, age, native language and the degree of education – all height predictors of tolerance.

In this paper the different paradigms given by marketers and equal opportunity workers to solve the issue are discussed in the context of the European Parliament's recent resolution on *How Marketing and Advertising*

Affect Equality between Women and Men (European Parliament resolution). The main solution paradigms adhered to by marketeers and equality workers in the survey are media/advertising literacy programmes and/or positive incentives such as the organisation of awards for advertisements, breaking through gender stereotypes. Respondents were shown to adhere far less often to repressive solutions such as stricter ethical and legal regulation.

Keywords

gender, advertising, sexism

Introduction

Since the 1960's there is growing awareness that the market and marketeers play an important role in gender construction, by targeting goods and services to gender specific groups and by portraying men and women differently in advertising (Friedan, 1963; Courtney and Lockeretz, 1971). Although the main objective of advertising is to persuade consumers to buy goods and services, many products are no longer advertised or consumed for their inherent utility. Instead, they have become mediated objects that stress or even create a consumer's cultural, ethnic, sexual... and indeed gender identity (Barthes, 1957; Van Zoonen, 1994; Connell, 1995; Garst and Bodenhausen, 1997; Weems, 2000; Halter, 2000). At the same time these commodities transfer values and meaning and model consumers' expectations, attitudes and beha-

viours accordingly,

Its omnipresence makes advertising - next to family, school, social and cultural backgrounds - an important socialising factor forging gender identities and roles (Gauntlett, 2009). Although gender roles have changed considerably since World War II, studies continue to indicate that advertisements do not reflect actual gender roles but instead use a limited collection of stereotypical images of men and, in particular, women. The latter are still frequently shown to be responsible for housekeeping and childcare, or as objects of desire (Furnham and Mak, 1999; Rosewarne, 2007). Such advertisements are considered unfriendly towards women or men at best, and outright sexist at worst, evoking feelings of outrage, humiliation, disgust, horror, shame, anger and even fear. Even if consumers do not file complaints to one or other self-regulatory body, discontent is fuelled in traditional (newspaper, tv) or new (blog, Facebook, Twitter) media or in private.

Women's organisations have a long tradition in tackling the advertising industry, suggesting do's and don'ts in the portrayal of women. Advertising's self-regulatory organisations, on the contrary, have only recently started updating their ethical codes with gender portrayal guidelines (Van Hellemont and Michielsens, 2003; Van Hellemont and Van den Bulck, 2009). This has been encouraged by the recent increase in complaints regarding humiliating and/or sexist advertisements (EASA, 2008) and the approval of anti-discrimination laws in many European countries. The latter promises further updates in the near future as legislation regarding sexism and sexist advertising is being formulated in countries such as Belgium and Sweden (Senate.be, 2006 & 2008; Regeringen.se, 2008).

What is more, in September 2008 a European resolution was adopted on “How marketing and advertising affect equality between women and men” (2008/2038(INI)). No direct call was made to reinforce Community law regarding advertising. The EU Parliament simply urged Member States to honour their commitment to the European Pact for Gender Equality (art. 5&6), and to ensure:

by appropriate means that marketing and advertising guarantee respect for human dignity and integrity of the person, are neither directly nor indirectly discriminatory nor contain any incitement to hatred based on sex, racial or ethnic origin, religion or belief, disability, age or sexual orientation, and do not contain material which, judged in its context, sanctions, promotes or glamorises violence against women. (art. 19)

Yet, while “appropriate means” can be easily understood as a call for more or better ethical codes and/or legal rules and thus to fit a solution paradigm that points the blame at the media, there are other indications too. The EU Resolution also refers to establishing “awards for advertisements which best break with gender stereotypes and present a positive or affirming image of women and men and of the relations between them” (art. 22), to a need for “education strategies and measures to cultivate awareness from an early age”, and to a need “to develop critical faculties from adolescences on” (art. 11). These two articles point to a solution paradigm where consumers too are expected to take responsibility.

Research objectives

Earlier studies suggest that consumers’ attitudes towards offensive advertisements vary according to demographics (age, gender), culture, nationality, level of education etc. (Hawkins and Coney, 1976; Wilson and West, 1981; Katsanis, 1994; Prendergast *et al.*, 2002; Waller, 1999; Christy, 2006). Yet, most studies focus on how offensive advertising and/or specific gender portrayals affect consumer attitudes and purchase intentions towards a product or service (De Pelsmacker and Van Den Bergh, 1996; Maldonado et al, 2003; Orth and Holancova, 2004). Little is known about tolerance of offensive advertisements from an ethical and/or equality point of view. What is more, few studies relate to how marketers and advertising professionals themselves perceive advertisements that are unfriendly towards women and/or men, and the limits hereof (Drumwright and Murphy, 2004) while not a single piece of research could be found that probes into the views on the subject of equal opportunity workers as a group. Yet, gender equal opportunity workers are very active in addressing the possible negative outcomes of unfair gender portrayal. Together with the advertising industry, they are the first to be concerned with decisions made by advertising self-regulatory organisations, as these decisions set the limits of what is (not) tolerated in marketing communication. In line with the above shortcomings, little is known about the adherence of marketers and equal opportunity workers to one of the two main solution paradigms: stricter legislation and/or industry self-regulation, or intensifying education as suggested in the European Parliament’s recent resolution (2008/2038(INI), art. 11).

To address these issues, this exploratory study focuses on two main rese-

arch objectives:

1. Examine the limits of tolerance of marketeers and equality opportunity workers towards advertisements unfriendly towards women and/or men
2. Examine the extent to which marketeers and equality opportunity worker adhere to one of two main solution paradigms (“stricter legislation and/or regulation” and “intensifying advertising literacy education”).

As a case in point we focus our analysis on Belgium, a European country comprising four geographical regions determined by linguistic (and cultural) differences: the Northern, Flemish (Dutch) speaking region (close to 60% of the population), the Southern, French speaking region (close to 40%), the German speaking minority in the East (1%) and the bilingual region around Brussels in the centre of the country (Portal Belgium.be). This situation led to a third research objective:

3. Examine any difference in tolerance (1) and adherence (2) between the Flemish and the French speaking Belgian population.

This final research objective is further instigated by the fact that while the federal government has the competence to take measures with regards to discrimination (fit to deal within the first solution paradigm), regional/community governments in Belgium have the responsibility over the educational system (fit to deal with the second solution paradigm). Decision of the Belgian advertising self-regulatory organisation dealing with complaints regarding advertising - “Jury voor Ethische Praktijken inzake reclame” / “Jury d’Ethique Publicitaire” (JEP) - too have a countrywide authority.

Methodology

Data was collected by means of an online Web-based survey, using database technology and HTML (HyperText Markup Language) (Andrew, 2003). The main disadvantage of administering a survey online, is that you reach only a certain, online media oriented part of the audience (Ilieva et al., 2002). Yet, since our study has clearly defined target groups of professional advertisers and equal opportunity workers, this was not relevant. Other, minor disadvantages were accepted in return for the main advantage of this method: the ability to reach large numbers of our target audiences in a limited amount of time and to show respondents a list of print advertisements and commercials to probe their views.

Apart from basic socio-economic status or SES questions, the questionnaire - originally written in Dutch and translated into French - consisted of two sections, using a five-point Likert scale. The first section worked from the literature dealing with what is considered offensive in terms of stereotyping, sexism or unfriendliness towards women and/or men in advertising (Boddewyn, 1991; ASC/NCP, 1993); EASA, 2008; Van Hellemont and Van den Bulck, 2009) and from content analysis studies into advertising (Courtney and Lockeretz, 1971; Goffman, 1979; Lysonski, 1994; Furnham and Mak, 1999; Rosewarne, 2007). The second section drew on the solution paradigms as expressed in the European Resolution (2008/2038(INI), and on certain European states' propositions to introduce legislation on sexism and/or sexist advertising (Senate.be, 2006; Regeringen.se, 2008). To avoid respondents getting fed up or distracted or even dropping out, the time needed to fill in the questionnaire was limited to twenty minutes.

In the first section of the questionnaire respondents were presented with ten different ads illustrative of topics considered unfriendly towards women and/or men. More than ten ads would have made the survey too long. Considering the bulk of complaints worldwide have to do with the portrayal of women, nine ads out of ten dealt with this issue, and only one with the portrayal of men. Each of the selected advertisements represented the following “complaints” about the portrayal of men and women in advertisements expressed in the literature:

Ad 1: Women as object of desire (with no relevance to the product/service)

Ad 2: Women in the workplace, represented as subservient to men

Ad 3: Women stereotyped as housewives

Ad 4: Women stereotyped as dumb blondes

Ad 5: The trivialisation of violence against women

Ad 6: Traditional sex roles in toy advertisements

Ad 7: Men (sexually) dominated by women

Ad 8: Making fun of criticizing women who do not meet ideal beauty standards

Ad 9: Women in their underwear on super-sized billboard

Ad 10: Women in a porno-chic advertisements

To guarantee unprejudiced and spontaneous answers, all examples were selected from controversial advertisements that had never been shown or discussed in Belgian media: including print advertisements Bref (Tunisia), KwikCyl (Great-Britain) and Sisley (International); television commercials Clorox (US), Hasbro’s Rose Petal (VS), Mercedes-Benz (Germany), Tuborg (Denmark); and billboards Babette (France), H&M (The Netherlands) and Voodoo (Australia). As no radio commercial in Dutch and French (the res-

pondents’ mother tongue) could be found, radio commercials had to be excluded. For each advertisement, respondents were requested to express their views on a five-point Likert scale (from strongly agree, to strongly disagree) measuring tolerance. To further avoid bias, the questions were formulated in a positive way, deliberately avoiding the use of the term “sexist”. The first question simply stated:

1. This advertisement is friendly towards women
2. This advertisement is friendly towards men

To further examine the limits of tolerance, four additional questions were asked, expecting respondents to indicate on a five-point Likert scale their tolerance towards showing the advertisement:

1. On radio or television
2. To minors
3. On the internet or other ICT applications (e.g. games)
4. In public spaces

The second section of the questionnaire probed, on the one hand, the degree of concern of marketers and gender equal opportunity workers with the issues of unattainable beauty standards, gender stereotypes, traditional sex roles and nudity. On the other hand, the level of adherence to one of the two main solution paradigms was investigated, i.e. stricter legislation/regulation or intensifying education. In this section, four solutions were listed for respondents to evaluate on a five-point Likert scale:

1. 1) Stricter legislation
2. 2) Rely on the self-regulation of the advertising industry

3. Intensify gender & media literacy education
4. Organise awards for advertisements that best break through gender stereotypes

The questionnaire was pilot tested by 19 volunteers: 11 members of the Steering Committee On the Portrayal of Men and Women in Advertising of the Belgian “Institute for equality of women and men” (Van Hellemont and Van den Bulck, 2009), 4 marketeers, and 4 gender equal opportunity workers. The questionnaire was put online for six weeks in October and November 2008 and heavily promoted amongst the target groups by means of direct mailing, flyers at marketing and communication, equal opportunity events, and announcements on their websites.

Research results

In the online survey, marketeers were referred to as people employed in marketing and communication, in particular an advertising and/or media agency or a company’s advertising department. Equal opportunity workers were referred to as employed in a women’s or men’s organisation, an equal opportunity project, and/or as an active member of a professional or social network aimed at improving the position of women and/or men in society.

The survey resulted in 926 fully completed online forms. All responses from people other than marketeers and equal opportunity workers were excluded from analysis, resulting in 354 online forms being upheld for analysis (107 from marketeers and 247 from equal opportunity workers). Of all 354 respondents, 68.59% were Dutch speaking, 31.12% French speaking and

0.28% German speaking. In terms of gender, marketeers counted for 53.27% men and 46.73% women; equal opportunity workers for 15.38% men, 83.40% women, and 1.22% other. In what follows only statistically significant results are discussed, where $p < 0.05$ or tests indicate that the correlation is significant.

Predictors of tolerance

Tolerance towards the sample of ten advertisements illustrative of unfriendly portrayal of women or men was measured using a sum score analysis. As the variables in the Likert scale were coded ranging from 1 = strongly agree to 5 = strongly disagree, the sum scores lie between 10 and 50. The higher the sum score, the higher a respondent perceives the collection of ads as unfriendly towards women or men.

To indicate predictors of advertisements being considered unfriendly towards women or men, the following variables were examined: group or sector of activity (marketeers versus equal opportunity workers), gender, age, language, degree of education and religious conviction. The significant effects, which are discussed below and included in Table 1 and Table 2, are ranked according to size, starting from the variable with the biggest impact on the sum score, each time controlling other independent variables included in the model. To illustrate effect and indicate the direction and number of units the sum score changes on average, both outputs include regression coefficients.

Table 1: Significant effects in the regression analysis with sum score “friendly towards women”

	Low sum score Friendly towards women	Regression coefficient	High sum score Friendly towards women
Language	French	5.436	Dutch
Sector	Equal opportunity	5.226	Marketing & Communication
Gender	Woman	4.449	Man
Age	Older	+ 0.088 / year	Younger
Religious conviction	No religious conviction	1.933	Religious conviction
Education	High degree	1.803	Low degree

It appears from our results that language/region is the variable with the greatest impact on the sum score. With a regression coefficient of 5.436, French-speaking Belgian respondents (mainly in the south of the country) are far less tolerant than Dutch speaking Belgians (mainly in the north) towards advertisements unfriendly towards women. The second greatest impact is provided by the variable “sector of employment”. Respondent employed in the marketing and communication sector, i.e. Belgian marketers and advertising professionals, evaluate the total group of ten advertisements much more as friendlier towards women than do equal opportunity workers. Between both groups a coefficient of 5.226 was noted. Third high predictor for perceiving ads as unfriendly towards women is gender. With a difference of 4.499 this implies that women are less tolerant than men to advertisement that are unfriendly to women.

The latter finding does not come as much of a surprise, as women far more

often than men complain about the way their gender is represented in advertising (ZORRA Annual Reports 1999-2005). The results for the variable of sector too is not all that unexpected considering the professionals are producers of advertising content while equal opportunity workers are consumers hereof. Although certain cultural differences such as the perception of time and deadlines between French-speaking and Dutch-speaking Belgians are well documented (Glorieux, 2002), there is little research on ethically views of respective audiences. The high score of language as a predictor of intolerance/tolerance, therefore, is noteworthy and could have policy implications.

Fourth in ranking is age, where an age increase of one year corresponds with a decrease, in average, of 0.088 in tolerance. Younger respondents are clearly more tolerant than older respondents to advertising that is unfriendly towards women. One possible explanation may be in a change in culture and morals, especially towards images of sex, assuming older people are more easily upset by certain sexual images than are younger people. The relevance of religion as a predictor is shown in the result that religious people are likely to be more tolerant than respondents without any religious conviction (1.933). While the results are somewhat surprising, the choice of advertisements portraying traditional gender roles may have influenced this outcome in as far as religious people can be expected to adhere to traditional gender roles. Finally, the least significant predictor is the degree in education. Highly educated respondents are less tolerant than lesser-educated people. An average difference in tolerance of 1.803 was noted. This could suggest that the higher educated a person is, the more (s)he is aware of concerns regarding media content, reacting accordingly when asked to label an advertisement as

friendly or unfriendly towards women or men.

Table 2: Significant effects in the regression analysis with sum score “friendly towards men”

	Low sum score Friendly towards men	Regression coefficient	High sum score Friendly towards men
Language	French	6,753	Dutch
Age	Older	+ 0,172 / year	Younger
Sector	Equal opportunity	3,710	Marketing Communication
Religious conviction	No religious conviction	1,612	Religious conviction

With regards to the degree of friendliness of the selected advertisements towards men, the language variable remains the best predictor of the outcome. French-speaking respondents are far less tolerant than their Dutch-speaking counterparts towards ads that are unfriendly towards men - with a difference of 6.753. While gender and education are good predictors of views on advertisement being unfriendly towards women, these variables have no effect on the perception of advertisements being unfriendly towards men. Age therefore comes second as a predicting variable. With each year, tolerance decreases by 0.172. Ranked third is the variable “sector”, where equal opportunity workers perceive the ads less friendly towards men than do marketers and advertising professionals with a difference of 3.710. The last variable with a significant degree of predictability is religious conviction. With a difference of 1.612, religious respondents are more tolerant than respondents that adhere to no religious at all.

Analysis shows a positive significant correlation between the results “friendly towards women” (Table 1) and “friendly towards men” (Table 2).

Respondents, who show little tolerance for advertisements unfriendly towards women, also show little tolerance for ads unfriendly towards men. While the mean sum score for “women friendly” has a value of 20.66, the value for “men friendly” is 25.16. This significant difference could be related to the choice of advertisements in the sample. Nevertheless, these results show that respondents, regardless of their profile, are more tolerant towards ads unfriendly towards men than towards women.

Limits of tolerance

To analyse the limits of respondents’ tolerance towards advertisements unfriendly to women or men, they were asked if they would agree to show the advertisements in public spaces, on the Internet, to minors and/or on radio or television. As the Likert scale was coded from 1 to 5 (strongly agree to strongly disagree), and ten ads were presented, sum scores lie between 10 and 50. Results show marketers as being more tolerant than equal opportunity workers regarding all ten ads (Table 3). Both groups of respondents were the least tolerant when it came to showing “women and men unfriendly” advertisements to minors, followed by presenting these ads in public spaces. With regards to language, French as well as Dutch speaking respondents are the least tolerant when it comes to showing these ads to minors or in public spaces.

Both groups, regardless of language, further consider showing the ten advertisements on the Internet or in ICT products such as computer games, as less problematic than on television or in public spaces. This is somewhat remarkable as the Internet is very accessible for minors while parental control

hereof is difficult (Valentine and Holloway, 2001).

Table 3: Unfriendly ads towards women or men may be shown? (sum score 10-50)

	Marketeers	Equal opportunity workers
To minors	Rather tolerant (34.22)	Rather intolerant (22.47)
In public spaces	Rather tolerant (34.80)	Rather intolerant (22.98)
On Radio & Television	Rather tolerant (35.92)	Rather intolerant (23.69)
On the internet & ICT	Rather tolerant (36.24)	Rather intolerant (24.28)

To examine the effect of the variable “sector” - marketer or equal opportunity worker - on the topics considered problematic in advertising in terms of unfriendliness, stereotyping, sexism or equality, independent sample T-tests were used. As the answer codes of all relevant questions range from 1 (strongly disagree) to 5 (to strongly agree), the mean values in Table 4 indicate whether the answer is closer to tolerance or to intolerance. Although marketers are more tolerant than equal opportunity workers regarding all advertising topics presented in the sample, both groups show the strongest reluctance towards: *first*, advertisements representing women as object of desire with no relevance to the product/service; *second*, women in advertisements generally labelled as porno chic; *third*, advertisements representing men as (sexually) dominated by women. For instance, intolerance ranges from as high as 98.89% regarding women as objects of desire in the case of French speaking equal opportunity workers to 21.33% regarding men sexually dominated by women in the case of Dutch speaking marketers.

The biggest ranking difference between marketers and equal opportuni-

ty workers, concerns the tolerance towards the advertisement topic of women in their underwear on super-sized billboards. While marketers rank this topic fifth (out of ten), to equal opportunity workers this topic seems the last of their concern. A possible explanation could be the fact that equal opportunity workers pay more attention to whether or not there is an obvious link between the product/service and the state of undress of the woman or man in the advertisement – for instance in the case of women wearing only underwear in lingerie advertisements. Nevertheless, most French-speaking equal opportunity workers say they do not tolerate such advertisements being shown to minors (76.67% intolerance), while only one third of Dutch-speaking equal opportunity workers seem to care (38.00%). On the other hand, marketers consider the representation of women as dumb blondes in advertising as far less problematic (rank 10) than equal opportunity workers (rank 5). Intolerance regarding these topics ranks from 17.05% to 78.89%, respectively for Dutch-speaking marketers and French-speaking equal opportunity workers.

Although marketers seems to be quit tolerant towards the topic of violence against women (55.66 tolerant and 26.42% intolerant), they rank it fifth, while equal opportunity workers rank it fourth with a degree of tolerance of as little as 7.78 % in case of French-speaking respondents and 36.00% for Dutch speaking equality opportunity workers. Note that the ad illustrative of the topic of violence against women did not show any physical violence, but regarded an innuendo. It concerned the slogan for whipped cream of French brand Babette, written on woman's apron saying: "Babette, I bind her, beat her and sometimes she ends up in a pan." Even though the stereotype of women as subservient to men in the workplace has been a topic of concern

since the 1960's, our research results do not confirm that it is considered a big issue in advertising today. Even French-speaking equality workers seem to have their doubts, with only half of them showing intolerance (54.44%). It must be noted that the advertisement used to illustrate this topic, did not show the 1960 stereotypical representation of a secretary and her boss, but a male laboratory head and his female assistant, both dressed in white laboratory aprons, i.e. portrayed in a more subtle subservient setting.

Table 4 can be translated into percentages. Equal opportunity workers (60.42%) are less tolerant than marketeers (19.81%) when it comes to representations of traditional sex roles in toy advertisements. While no less than 76.67% of French-speaking equal opportunity workers object to showing little girls doing laundry, cooking and child care in toy advertisements, (20.00% disagree and 56.67% strongly disagree) only 50.67% of their Dutch-speaking counterparts follow suite (24.67% disagree and 26% strongly disagree). The latter finding fits an earlier Flemish study in which parents of young children discussed their parental responsibilities regarding toy advertisements showed they are aware of gender roles transferred by toy advertisements but are reluctant to request a ban hereof. Flemish parents consider themselves as the primary educators but admit they would appreciate help from the industry by depicting non traditional roles (Van Hellemont and Michielsens, 2006).

In case of advertisements that make fun of or criticize women who do not meet ideal beauty standards, intolerance is respectively 61.67% and 31.13% for equal opportunity workers and marketeers. Once again, French-speaking respondents disagree more strongly than their Dutch speaking counterparts. For advertisements that stereotype women as dedicated housewives - doing laundry while taking care of the kids - intolerance levels of 54.58% and

16.98% respectively were noted. This low score might suggest a perception of representations of women as housewives as a stereotype of the past rather than the present, at least in the case of Dutch speaking respondents. While 40.67% of Dutch equal opportunity workers do not mind the use in advertising of women as housewives, only 16.67% of their French-speaking counterparts do not oppose. In view of article 26 of the EU Resolution on marketing and equality, emphasizing that “gender stereotypes must be eliminated”, this finding is remarkable and raises the question whether it is desirable to eliminate “all” stereotypes in marketing communication.

Table 4: Degree of tolerance/intolerance towards ad topics (means from 1.0 to 5.0) and their ranking (#)

Ad topic	Group	Radio / TV	Minors	Internet /ICT	Public spaces	#
Women as object of desire (with no relevance to the product)	TOTAL	1.94	1.79	2.08	1.90	
	EO	1.61	1.52	1.74	1.58	1
	MK	2.71	2.42	2.86	2.62	1
Porno chic	TOTAL	2.27	2.18	2.39	2.24	
	EO	1.94	1.88	2.06	1.91	2
	MK	3.03	2.88	3.15	3.01	2
Men (sexually) dominated by women	TOTAL	2.40	2.20	2.52	2.35	
	EO	2.01	1.86	2.14	1.98	3
	MK	3.32	2.97	3.41	3.22	3
Trivialisation of violence against women	TOTAL	2.76	2.65	2.78	2.71	
	EO	2.36	2.28	2.40	2.33	4
	MK	3.66	3.49	3.64	3.58	5

Ad topic	Group	Radio / TV	Minors	Internet /ICT	Public spaces	#
Traditional sex roles in toy advertisements	TOTAL	2.89	2.80	2.86	2.81	
	EO	2.49	2.39	2.49	2.45	6
	MK	3.82	3.76	3.70	3.66	7
Women stereotyped as dumb blondes	TOTAL	2.90	2.74	3.03	2.74	
	EO	2.46	2.31	2.58	2.34	5
	MK	3.92	3.73	4.06	3.66	9
Women scantily dressed on super-sized billboards	TOTAL	3.03	2.89	3.11	3.01	
	EO	2.68	3.72	2.75	2.61	10
	MK	3.84	2.53	3.94	3.93	4
Making fun of / or criticizing women who don't meet the ideal beauty standards	TOTAL	3.05	2.69	3.10	2.81	
	EO	2.70	2.36	2.77	2.49	8
	MK	3.83	3.45	3.87	3.54	6
Women stereotyped as housewives	TOTAL	2.95	2.90	2.88	2.86	
	EO	2.58	2.51	2.52	2.49	7
	MK	3.81	3.80	3.72	3.70	8
Women on the workplace, represented as men's subordinates	TOTAL	3.19	3.18	3.15	3.13	
	EO	2.85	2.82	2.83	2.81	9
	MK	3.97	4.01	3.89	3.88	10

Main concerns

In addition to presenting ten advertisements illustrative for topics unfriendly towards women or men, respondents were asked to what degree issues in advertising such as unattainable beauty standards, gender stereotypes,

traditional sex roles and nudity are of concern to them. To avoid confusion, some examples of stereotypes (“men are strong”, “women are weak”, “men are rational”, “women are emotional”, “men are dominant”, “women are subordinate”) and sex roles (“men are financial care takers and have careers”, “women are home makers and responsible for child caring, meals, laundry, etc”) were given.

In the five point Likert scale, answer code 1 indicated strongly disagree and 5 strongly agree. Results show that respondents are most concerned about traditional sex roles in advertising (mean score of 4.14 or 80.51%), followed by gender stereotypes (4.10 or 79.94%), and ideal beauty standards (3.88 or 76.27). Interestingly, the Belgium advertising self-regulatory organisation JEP receives very few complaints regarding traditional sex roles or the use of ideal beauties in advertising. Unsurprisingly, French-speaking respondents and equal opportunity workers find all four topics more problematic than Dutch-speaking respondents and marketeers. However, the result regarding the topic of nudity, which seems to be of far lesser concern (mean score 2.99 or 42.09%), is very polarized: half of the respondents find nudity in advertising problematic, while the other half doesn't. Nevertheless this last finding suggest that it is not nudity “an sich” that is problematic in advertising, but how this nudity is portrayed.

Solution paradigms

Finally, to analyze respondents’ views on how to prevent or reduce the potentially negative impact of advertisements that are unfriendly towards women or men, the following variables were examined: 1) stricter legisla-

tion, 2) rely on the self-regulation of the advertising industry, 3) intensify gender-and-advertising literacy education, 4) organise awards for advertisements breaking through gender stereotypes. As the answer code 1 was used for strongly disagree and 5 for strongly agree, scores lie between 1.0 and 5.0.

With a mean score of 4.31, respondents are most in favour of intensifying gender-and-advertising literacy education, followed by the organisation of an award for advertisements breaking through gender stereotypes (mean 3.94). Although it appears that equal opportunity workers and French-speaking respondents agree more strongly than marketers with the solution of intensifying gender-and-advertising literacy education, the correlation remains weak (Spearman's rank correlation coefficient $\rho = -0.269$ and $\rho = -0.213$): 90.69% of all equal opportunity workers and 81.31% of all marketers are in favour. With regards to the option of organising awards, equal opportunity workers appear to be more in favour than marketers, but the correlation again is weak ($\rho = -0.264$): 81.38% of all equal opportunity workers and 63.55% of all marketers are in favour. No significant correlation between language/region and awards as favoured solution was found.

Regarding the solution of a stricter legislation on advertisements unfriendly towards women and men, there is a strong negative correlation between the two groups of respondents ($\rho = -0.441$), where equal opportunity workers are in favour and marketers are not. With a Spearman's rank correlation coefficient of -0.377 , French-speaking respondents are more in favour of legislation than their Dutch-speaking counterparts, in percentages, respectively 70.37% and 32.77%. In a Belgian context, this finding questions the desirability of a federal law regarding the portrayal of women and men in advertising yet emphasizes the need for different measures in the French community.

The survey results regarding the degree of trust respondents put in advertising self-regulation confirm the latter. French-speaking equal opportunity workers put the least of trust in self-regulation mechanisms in the advertising industry, only 12.96% do, where almost half of their Dutch speaking counterparts (48.32%) put trust to much trust in self-regulation. Furthermore, a significant correlation between marketers and equal opportunity workers was found (ρ 0.393): 25.10% of all equal opportunity workers and 66.36% of all marketers put their faith in self-regulation of the advertising world.

Table 5: How to prevent or reduce the potential negative impact of advertisements that are unfriendly towards women or men? (scores 1-5)

	Mean score	Ranking (Friedman test)	Interpretation
Intensify gender-and-advertising literacy education	4.31	3.19	Rather to totally agree
Organise awards for advertisements which break best with gender stereotypes	3.94	2.85	Rather agree
Stricter legislation	2.96	2.05	Agree and not agree
Rely on the self-regulation of the advertising industry	2.58	1.19	Agree and not agree

Conclusions

Taking the Belgian context as a case in point, this paper examined, *first*, the limits of tolerance of marketers and equality opportunity workers towards advertisements that are unfriendly towards women and men in terms of sexism or gender inequality and, *second*, the two main solution paradigms preventing potential negative outcomes of these advertisements as adhered to by marketers and equal opportunity workers, i.e stricter legislation on

advertising and intensifying gender-and-advertising literacy education.

Some methodological weaknesses can be pointed out, such as those inherent in non-probability sampling, and the under-representation in the questionnaire of ads illustrative of unfriendliness towards men. Yet, several interesting points emerge from the results. First, it transpired that marketeers as well as equal opportunity workers are the least tolerant towards portrayals of women as objects of desire, featuring them as mere adjuncts to the sale of goods, followed by porno-chic advertisements and advertisements showing men sexually dominated by women. These results seem to indicate that advertisements which have a sexual setting that is likely to elicit emotions of humiliations score high in terms of intolerance. This finding is in line with the topics most complained about to self-regulation organisations in Belgium (Van Hellemont and Van den Bulck, 2009) and elsewhere in Europe (EASA, 2008). Interestingly, while respondents put the use of traditional sex roles and of ideal beauties high on their list of concerns, complaints regarding these issues filed with advertising self-regulatory organisations are rare, indicating that concern is not the same as complaint. A person can be concerned by the violation of gender equality in advertisements depicting traditional sex roles, yet his/her response is probably less emotional than in the case of depicting sexual humiliation. Therefore, complaints filed to advertising self-regulatory organisations are just the tip of the ice berg. Moreover, these findings raise question on whether the depiction of traditional sex roles (e.g. women taking care of household and children) in advertising must be avoided all together, as these roles (and the satisfaction derived from them) are very much part of everyday life of many women; or, conversely, the depiction of women in non or less traditional sex roles should be encouraged. Similar questions can be

asked with regards to depictions of women and men that do (not) meet ideal beauty standards. More in general it raises the issue whether advertisers must be urged to avoid what is considered bad, or rather be encouraged to portray what is considered good.

Second, our results confirm the assumption that tolerance towards advertisements that are offensive in terms of gender equality, vary across demographic groups and cultures, men and women, age categories and level of education (Orth and Holancova, 2004). The extent to which respondents are tolerant differs significantly along these variables. Contrary to what was expected, the highest predictor for tolerance is not a respondent's membership of one of the target groups (marketeers or equal opportunity workers). This variable ranked second, after language/region. French-speaking respondents are far less tolerant than the Dutch population in the survey. That the gap between these two groups is quite wide, can be illustrated by the result that Dutch-speaking equality workers in the survey population are as tolerant/intolerant as French speaking marketeers. This linguistic-cultural gap that appears in our findings can have considerable policy implications. Currently the decisions to change or ban advertisements made by the Belgian's advertising self-regulatory organisation JEP have implications for the entire country, across linguistic/regional borders. Our results seem to question the desirability of such a federal system. Should these linguistically and culturally different regions have their own (self-)regulatory regime? To what extent is the strong call for stricter legislation in French-speaking Belgium (70.37% in favour) provoked by disappointment with the self-regulatory organisation, perceived to be "out of sink" with the needs of the French-speaking part of the country? The strong call for better legislation in the South might also

suggest a greater adherence to the solution paradigm where the media (and advertisers) are to blame and therefore have to take responsibility and where, in turn, the audience and particularly women are confirmed in their position as a victim of the media and therefore as people that need to be protected. In a system such as the present, where advertising falls under federal law, such demands for stricter regulation on advertising would not only meet resistance of marketeers and their lobby groups but of members of the Dutch-speaking community as well.

Third, our results indicate that stricter legislation and/or regulation may anyway not prove the best solution. Both french- and Dutch-speaking respondents are very much in favour of the opposite solution paradigm, that expects from the audience (consumers of advertisements) to take responsibility by developing themselves (through education) into critical human beings that are sceptical of unrealistic claims and/or portrayals made by advertising, such as of outdated gender roles, ideal beauties and other gender stereotypes. Respondents pronounced themselves highly in favour of intensifying gender-and-advertising literacy education programmes to prevent potentially negative effects of advertisements unfriendly towards women or men, followed by the organisation of awards for advertisements breaking through gender stereotypes. Indeed, awards can motivate advertisers to be more creative and use images deflating existing stereotypes or depict role reversal, and by doing so allow audiences to develop insights into and a more empowered view of the use of stereotypes in advertising - as the ZORRA Awards organised in Flanders between 1999 and 2006 showed (Van Hellemont, 2008).

Finally, it appears that the gender equality workers in our study agree to strongly agree with the solutions to the problems of gender portrayals in ad-

vertising adopted by the European parliament in its Resolution on *How Marketing and Advertising Affect Equality between Women and Men*. However, research results question the need to eliminate all gender stereotypes (art. 26). Just as the problem of nudity in advertising does not reside in nudity as such but in the way nudity is portrayed, the problem of gender stereotypes is about the way stereotypes are being used in advertising.: to be perceived as a reflection of reality or, providing audiences with enough clues to negotiate stereotypes as mere stereotypes, and thus no true mirrors of society.

Yet marketers seem very reluctant to approve the European resolution's suggestions of more severe ethical and legal rules. Our study suggests that marketers are most in favour of intensifying gender and advertising literacy education, followed by "awards for advertisements which best break with gender stereotypes and present a positive or affirming image of women and men and of the relations between them" (art. 22).

Bibliography

- Andrews, D., Nonnecke, B. & Preece, J. (2003), “Electronic Survey Methodology: A Case Study in Reaching Hard to Involve Internet Users”, *International Journal of Human-Computer Interaction*. 16(2), pp. 185-210.
- Barthes, R. (1957), *Mythologies*. Paris: Edition du Seuil.
- Boddewyn, J. (1991), “Controlling Sex and Decency in Advertising Around the World”, *Journal of Advertising*, 20(4), pp. 25-35.
- Christy, T.P. (2006), “Females” Perceptions of Offensive Advertising: The Importance of Values, Expectations and Control”. *Journal of Current Issues and Research in Advertising* 28(2), pp. 15–32.
- Connell, R.W. (1995), *Masculinities*. Berkeley: University of California Press.
- Courtney, A.E. & S. Wernick Lockeretz (1971), “A Woman’s Place: An Analysis of the Roles Portrayed by Women in Magazine Advertisements”, *Journal of Marketing Research* 8(1), pp. 92-95.
- De Pelsmacker, P. & Van Den Bergh, J. (1996), “The Communication Effects of Provocation in Print Advertising”, *International Journal of Advertising* 15(3), pp. 203-221.
- Drumwright, M. E. & Murphy, P. E. (2004), “How Advertising Practitioners View Ethics Moral Muteness: Moral Myopia, and Moral Imagination”, *Journal of Advertising* 33(2), pp. 7-24.
- Friedan, B. (1963), *The Feminine Mystique*, New York: Dell.
- Furnham, A. & Mak, T. (1999), “Sex-Role Stereotyping in Television Commercials: A Review and Comparison of Fourteen Studies Done on Five Continents Over 25 Years”, *Sex roles* 41(5-6), pp. 413-437.

Garst, J. & Bodenhausen, G.V. (1997), “Advertising’s Effects on Men’s Gender Role Attitudes”, *Sex Roles* 36(9/10), pp. 551-71.

Gauntlett, D. (2009), *Media, Gender, and Identity: An Introduction*. London: Routledge.

Glorieux, I. & Vandeweyer, J., (2002), *Tijdsbestedingonderzoek 1999 - Deel A: Naar gewest, leeftijd, context en geslacht, Deel B: naar opleidingsniveau, arbeidssituatie, gezinssituatie en geslacht. Reeks Tijds- en vrijetijdsbesteding*, Brussel: Nationaal Instituut voor de Statistiek.

Goffman, E. (1979), *Gender Advertisements*. New York: Harper and Row.

Halter, M. (2000) *Shopping for Identity: The Marketing of Ethnicity*. New York: Schocken Books.

Hawkins, D. I. & Coney, K. A. (1976), “Advertising and Differentiated Sex Roles in Contemporary American Society”, *Journal of the Academy of Marketing Science* 4, pp. 418–428.

Ilieva, J.; Baron, S. & Healey, N.M. (2002), “Online Surveys in Marketing Research: Pros and Cons”, *International Journal of Market Research* 44(3), pp. 361-382.

Katsanis, L.P. (1994), “Do Unmentionable Products Still Exist?: An Empirical Investigation”, *Journal of Product & Brand Management* 3(4), pp. 5-14.

Maldonado R., Tansuhaj P. & Darrel D. (2003), “The Impact of Gender on Ad Processing: A Social Identity Perspective”, *The Academy of Marketing Science Review*. 3.

McQuail, D. (2005), *Mass Communication Theory*. London: Sage.

- Orth, U.R. & Holancova, D. (2004), “Men’s and Women’s Responses To Sex Role Portrayals in Advertisements”, *International Journal of Research in Marketing* 21(1), pp. 77-88.
- Prendergast, G., Ho, B. & Phau, I. (2002), “A Hong Kong View of Offensive Advertising”, *Journal of Marketing Communications* 8(3), pp. 165-177.
- Rosewarne, L. (2007), *Sex In Public: Women, Outdoor Advertising and Public Policy*. Newcastle upon Tyne: Cambridge scholars publishing.
- Valentine, G. & Holloway, S. (2001), “Online Dangers: Geographies of Parents’ Fears for Children’s Safety in Cyberspace”, *The Professional Geographer* 53(1), pp. 71-83.
- Van Hellemont, C. & Michielsens, M. (2003), *Reclamecode-onderzoek. Onderzoek naar richtlijnen en aanbevelingen inzake de representatie van mannen en vrouwen in reclame*, Antwerp: Women Studies, UA.
- Van Hellemont, C. & Michielsens, M. (2006), *Ouders aan het woord over speelgoedreclame en andere stimuli tot het kopen van speelgoed tijdens de Sinterklaasperiode*, Antwerp: Women Studies, UA.
- Van Hellemont, C. (2008), *Seksistische Reclame. Dromen van een betere wereld voor m/v met talent*. Leuven: Acco.
- Van Hellemont, C. & Van den Bulck, H. (2009), *L’image des femmes & des hommes dans la publicité en Belgique / Beeldvorming van vrouwen en mannen in de reclame in België*. Brussels: IGVM/ IEFH.
- Van Zoonen, L. (1994), *Feminist Media Studies*. London. Sage.
- Waller, D. (1999) “Attitudes Towards Offensive Advertising: An Australian Study”, *Journal of Consumer Marketing* 16(3), pp. 288-294.
- Weems, R.E. jr (2000), “Consumerism and the Construction of Black Female

Identity in the Twentieth-Century America”, pp. 166-178 in Scanlon (ed.): *The Gender and Consumer Culture Reader*. New York: New York University Press.

Wilson, A. & West, C. (1981), “The Marketing of the Unmentionables”, *Harvard Business Review*. January/February, pp.91-102.

Unpublished Reports

ZORRA *Annual Reports* 1999-2005. Antwerp: Women Studies UA.

Internet Site

ASC/NCP - Gender Portrayal Guidelines. (1981, 1987,1993) <http://www.adstandards.com/en/standards/genderPortrayalGuidelines.aspx>. Retrieved, 2009.

EU Resolution: How marketing and advertising affect equality between women and men. (2008/2038(INI)). <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?type=TA&reference=P6-TA-2008-0401&language=EN&ring=A6-2008-0199>. Retrieved, 2009.

Portal Belgium.be. Official Information and Services. <http://www.belgium.be/en/> Retrieved, 2009.

EASA - Portrayal of Gender. Report on advertising self regulation across Europe. May 2008.<http://www.asa.org.uk/NR/rdonlyres/CD9CC6F9-3CF5-4B8D-85AC-65D0534B4BFE/3321/2008EASAReportportrayalofgender1.pdf>. Retrieved, 2009.

Regeringen.se. - Svensson, E.M. (2008). Till statsrådet och chefen för Integrations- och jämställdhets-departementet. pp. 16-18. <http://www.regerin->

gen.se/content/1/c6/09/59/16/388425af.pdf. Retrieved, 2009.

Senate.be. - Proposition de loi tendant à réprimer certains actes inspirés par le sexisme / Wetsvoorstel tot bestraffing van bepaalde door seksisme ingegeven daden. 2006, 2008. <http://www.dekamer.be/FLWB/PDF/51/2663/51K2663001.pdf>. Retrieved, 2009.

O Eu em *closed-circuit*: da [des]sincronização da imagem à natureza estrutural do medium

SÓNIA DA SILVA PINA¹

Comunicação apresentada ao Congresso “Género, media e espaço público”, Coimbra, Outubro de 2009

Resumo

A presente comunicação apresenta uma abordagem ao fenómeno dos novos media nos processos de criação artística, modernos e contemporâneos. Mais que um dispositivo, os novos media são indicados como uma linguagem pluralizante, elemento *queer*, na medida em que, devido ao seu potencial e de forma operativa, permitem o despontar de novas gramáticas artísticas. Numa perspectiva meta-linguística da arte, a intersecção entre o meio e a linguagem cria um corpo híbrido, uma nova forma, um novo território significativo. Apresentando-se a peça da vídeo-arte, *Vertical Roll* [1972] de Joan Jonas, como exemplo do trabalho de pesquisa artística em torno das questões da identidade e das questões género. Nesta peça a identidade representa-se através da mediatização de um corpo fragmentado que, na linha pós-estruturalista, parece dizer mais que a soma das partes.

1 Em fase de realização de projecto de doutoramento no âmbito do curso de mestrado em Cultura Contemporânea e Novas Tecnologias, com orientação da professora doutora Maria Augusta Babo, no Departamento da Ciências da Comunicação da Universidade Nova de Lisboa, com o tema “O Grau Zero da Arte”; Pós-graduação em Direito da Comunicação, na Faculdade de Direito da Universidade de Coimbra; Licenciatura em Filosofia, na Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra; Consultora no projecto Igualdade é Oportunidade: Diagnóstico e Intervenção para a Melhoria da Igualdade de Oportunidades entre Mulheres e Homens no Sector Alimentar.

Abstract

The present communication addresses the phenomenon of new media in the context of modern and contemporary creative processes. More than mere devices, new media are seen as a pluralizing language, or as a *queer* element that allow a vision to a new artistic languages and dialects. In a metalinguistic perspective, the intersection between environment and language creates an hybrid body, a new form and new significance territory.

The video-art piece *Vertical Roll* [1972], by Joan Jonas, is presented as an example of the research work on identity and gender issues. In the video, identity is represented through the mediatization of a fragmented body, in a post-structuralistic way, seems to be more than the mere sum of parts.

Resumé

Cette communication nous présente un abordage au phénomène *new-media*, dans les processus de création artistique, moderne et contemporaine. Plus qu'un dispositif, les *new-media* sont indiqués comme un langage pluralisant, un élément *queer*, une fois que, grâce à son potentiel et d'une façon opératif, nous permet l'apparition des nouvelles grammaires artistiques. Dans une perspective métalinguistique de l'art, l'interception parmi l'environnement et le langage crée un corps hybride, une nouvelle façon, un nouveau territoire significatif. En présentant la pièce de vidéo-art, *Vertical Roll* [1972] de Joan Jonas, comme exemple de travaille de recherche artistique au tour des questions de l'identité et des questions de genre. Dans cette pièce l'identité se représente vers la médiatisation d'un corps fragmenté que, dans la ligne pos-structuraliste, il paraît nous dire plus que la somme des partes.

Palavras-Chave

Identidade; Fragmentação; *Por-vir*; Novos-media;

Comunicação

1^a

Visionamento de excerto do filme de *Vertical Roll* [1972,19:38 min.]

2^a

Joan Jonas nasceu em Nova Iorque, em 1936.

Teve um percurso artístico multifacetado.

Em finais da década de 60, estudou dança, influenciada pelas *performances* de dança radical de Yvonne Rainer e pelo Judson Dance Theater.

Através do escultor Richard Serra tornou-se próxima do cinema avant-garde, tornando-se uma entusiasta de realizadores de cinema russos, como Dziga Vertov e Sergei Eisenstein e dos primeiros filmes franceses, incluindo *Les Enfants du Paradis* [1944] de Marcel Carné. Durante as duas viagens interessou-se por culturas estrangeiras, cujos arquétipos e ritos conheceu nas suas viagens, tornando-se uma espécie de “pesquisadora de mitos”.

É influenciada pela literatura de Samuel Beckett, pelos filmes de Yasujiro Ozu, pelo Japanese Noh Theater e por John Cage, através da sua “estética da heterogeneidade”.

É considerada pioneira na “Arte Prática”, à qual se designa, usualmente, de *performance*. Ao mesmo tempo, que emergia um apelo criativo com vista ao desenvolvimento de novas formas de representação, a “Escultura viva” vai surgir como uma inovação nos cenários artísticos, como se verificou, entre

outros, no trabalho dos Gilbert & George. Com o objectivo de diluir as fronteiras entre arte e vida.

«I tried to go outside of the art world to find my inspiration.»

(Joan Jonas in Cantz, 2001:29)²

Vertical Roll [1972,19:38 min], a meu ver, volve ser uma das suas peças mais representativas.

Como vimos no excerto, a imagem do seu corpo vai aparecendo em partes, os seus pés, tronco, braços e pernas, surgem como fragmentos desmembrados, sujeitos à violência do *Vertical Roll* e à guilhotina formal do “vídeo-espelho”. O que, de alguma forma, nos relembra as imagens da publicidade e a comunicação social em geral, imagens impressivas que nos chegam à retina de forma repetida e persistente, provocando *flashes* e, não raras vezes, um espécie bloqueio perceptivo face à totalidade formal.

O *roll*, ou seja, o rolar da imagem é rítmico, revelando a passagem da imagem da *frame* inferior para a *frame* superior, causando um efeito de decomposição que parece funcionar inversamente ao decurso das 525 linhas constituintes da imagem.

Associado à noção de operatório está um leque multi-variado de paralelos e o vídeo que, enquanto dispositivo ou equipamento de carácter dinâmico e formal, permite a transitoriedade experimental dos efeitos, como o deslocamento do espaço, a reformatação, sobreposição dos *layers* e a fracturação das imagens.

O mecanismo rígido do *Vertical Roll*, que se repete ao longo da projecção,

2 Cantz, H., (2001) «Joan Jonas, Performance Video Installation, 1968-2000», Galerie Der Stadt Stuttgart, Hatje Cantz Verlag, Ostfildern-Ruit, und die autoren, Bona.

provoca uma disrupção perceptiva. Os incessantes saltos repetidos dos fotogramas entrecortados criam uma tensão entre a objectividade e a subjectividade.

A fita desenrola-se num incipiente movimento rítmico, marcado de forma sonora, criando a ilusão de que a estrutura formal da película interage com a materialidade do meio, provocando um efeito de película corrompida ou insinuando uma espécie de problema técnico. Jonas confronta o espectador com a agressão da sequência das imagens no ecrã, introduzindo o elemento espaço, a fragmentação e a auto-reflexão na projecção: palco onde são convocados os opostos.

Nesta peça exemplar, Jonas apresenta um *teatrum do self*. O movimento *closed-circuit*, que significa o sinal eletrónico-vídeo em circuito fechado, tal como nas câmaras de vigilância, produz um efeito de perturbação perceptiva ao mesmo tempo que cria a ilusão de um acesso ao ponto da interioridade.

Este sinal ininterrupto entrecorta a imagem do rosto e do corpo da artista, produzindo uma dinâmica de desconstrução. Através deste processo formal, o vídeo desloca o espaço, fragmenta a imagem em movimento vertical. O corpo surge enquanto objecto performativo e o vídeo torna-se espelho do seu auto-retrato desfigurado, criando um efeito grotesco e fantasmático.

Esta figura fantasmática que se anuncia a partir dos vários *frames* que prosseguem em sequência intermitente e espasmódica, criam um espaço suspenso de narcisismo, como assim o refere Rosalind Krauss:

“In distinction to this, the feedback coil of video seems to be the instrument of a double repression: for through it consciousness of temporality and of separation between subject and ob-

ject are simultaneously submerged. The result of this submergence is, for the maker and the viewer of most video-art, a kind of weightless fall through the suspended space of narcissism.”

(Krauss, Rosalind:1976: 59)³

Em *Vertical Roll* o meio é inserido na narrativa e, ao tornar-se parte integrante dela, desintegra-se e fragmenta-a. O vídeo opera aqui a função de espelho, abrindo um espaço de ambiguidade, mediatizando a interioridade do artista. É a forma *per se* ou terceiro interveniente estrutural, a partir do qual se (re)escreve a narrativa da pesquisa identitária.

O vídeo converte-se no agente que cinde a unidade da imagem, abrindo a obra e a narrativa a um outro sentido, a um terceiro sentido, ao sentido da *différence*.⁴ O estranho ou o *Unheimlich*, segundo Freud, opera a destruição intencional na linearidade da obra, ao que Roland Barthes chama de assassínio intencional.

(Barthes, R., 1953:37)⁵

A técnica da fragmentação gera um jogo simbólico que faz revelar o múltiplo fazendo-se, desta forma, a interpelação ao que está ausente, ao híbrido, ao estranho ou desconhecido. Convocando, a um mesmo tempo, os elementos contraditórios do real e do imaginário, entrevendo-se o elemento de perigo ou o significado marginal. Explorando-se assim o dilema Beckettiano: “Sou o observador e o observado. Qual dos dois é real?”

3 Krauss, Rosalind (October-Spring 1976), «Video: The Aesthetics of Narcissism». MIT Press, 50-64, p|59 in <http://www.jstor.org/stable/778507>

4 Deleuze, Gilles, (1968), “Difference et Répétition”, Paris, Presses Universitaires de France.

5 Barthes, R.,(1953-64), «O Grau Zero da Escrita», Signos, Edições 70, p | 37

Segundo Blanchot, revela-se o neutro, pois este nem é sujeito, nem é objecto, mas o que está *por-vir*⁶.

«L'inconnu est neutre. L'inconnu n'est ni objet ni subject. [...] Objet de tout savoir encore à venir [...]»
(San-Payo, 2003: 121-122)⁷

A fragmentação e a interrupção como recurso estilístico, neste caso proporcionada pelo meio, visa libertar a imagem da tal linearidade a que a nossa percepção está habituada, assim, e segundo Blanchot:

«(O) [...] excesso do pensamento condicionado pelo que na dialéctica é a supressão da diferença implicariam, correlativamente, um recuo face a uma concepção da linguagem que a situa em primeiro lugar no plano ontológico reduzindo à lei do Um e do Mesmo a pluralidade inerente à fragmentação. (Assim), tanto na escrita do fragmentário como no espaço inter-relacional que se constitui a partir do diálogo na sua forma interrompida, o que se joga é a possibilidade de uma palavra plural.»

Aqui, tal como em Acconci, o *medium* é empregue no processo de superação das dicotomias: eu/outro; espaço/tempo; interior/exterior; etc. Relativamente às questões de identidade, e especificamente no trabalho de Joan Jonas, o vídeo é o espelho que monitoriza a descolagem da identidade. O que vem a caracterizar o que comumente se designa, na história da arte, de “vídeo-arte”.

6 Étimo de Derridá, que se refere ao futuro e às possibilidades em aberto.

7 San-Payo, P., (2003) «Blanchot: a possibilidade da literatura», Vendaval

Em outros trabalhos seus, como por exemplo, *Left Side, Right Side* [1972, 8:50 min.] Jonas explora a relação entre a câmara de filmar e o espelho, criando uma percepção confusa do lado direito e esquerdo do rosto, criando um dilema que ela exagera, repetido incessantemente, enquanto diz: «Este é o meu lado direito, este é o meu lado esquerdo», até ao momento que o espectador deixa de conseguir perceber qual o lado direito ou o esquerdo.

Em *Good Night. Good Morning* [1976, 11.38 min.], a artista filma-se a si própria ao longo do dia até à noite, fazendo um auto-retrato, público e privado. Filmando o ritual quotidiano e o passar do tempo pessoal. Observando-se a si própria simultaneamente, como espectadora.

Segundo Rosalind Krauss, no texto “Vídeo: The Aesthetics of Narcissism”, na história da vídeo-arte distinguem-se três fenómenos. Parafrazeando:

«1) tapes that exploits the medium in order to criticize it from within; 2) tapes that represent a physical assault on the video mechanism in order to break out its psychological hold; and 3) installation forms of video which use the medium as a sub-species of painting or sculpture.» (Krauss, Rosalind: 1976:59)⁸

Para Rosalind Krauss, Joan Jonas inscrever-se-ia no segundo momento: o vídeo como representação psicológica, como projecção e reflexão da psique, sendo, portanto, meio de representação narcísica.

Segundo Lacan, no seu famoso ensaio “The Mirror Stage as Formative of the function of the I as Revealed in Psychoanalytic Experience”⁹, a ideia da origem do *self* começa com o reflexo da criança ao espelho. Através deste

8 Krauss, Rosalind (October-Spring 1976), «Vídeo: The Aesthetics of Narcissism», MIT Press, 50-64, p|59, in <http://www.jstor.org/stable/778507>

reflexo, e através da descoberta da sua imagem espelhada, a criança adquire uma percepção do que lhe falta para completar o seu ego físico. A metáfora do espelho está assim relacionada com o desenvolvimento e a percepção do ego. Em Lacan, o reflexo é metáfora da consciência de si, que estabelece uma relação entre o organismo e a sua realidade, à qual designa de *imago*.

“(...) to regard the function of the mirror-stage as case of the function of the *imago*, which is to establish a relation between the organism and its reality - or, as they say, between the *Innenwelt* and the *Umwelt*.(...)” (Lacan,1949)⁹

Em Simone Du Beauvoir, no seu livro “O Segundo Sexo”, o espelho reflete o ego, mas o ego feminino.

Em análise, em Lacan e Beauvoir encontram-se duas acepções do espelho.

A primeira é a que se refere ao reflexo de si como desenvolvimento do *self*, a segunda reincide nos pressupostos do dualismo sexual, afirmando a iminência feminina.

Vertical Roll explora estas duas acepções.

O espelho aqui é o vídeo. Este introduz o hiato da percepção que produz a aparição do *self* e, ao mesmo tempo, levanta a questão da representação. Revelando-se na vertigem da percepção a diferença, o que está *por-vir*, a figura do corpo deformado, mas que escapa a todas as apropriações simbólicas. Um corpo que surge enfim, genderizado, livre de todos os significados, ou seja, em potencial.

Neste jogo de ocultação e da desocultação que aqui se enceta, a imagem

9 Lacan, (July 17, 1949) “The mirror stage as formative of the function of the I as revealed in psychoanalytic experience”, Delivered at the 16th International Congress of Psychoanalysis, Zurich

vai-se revelando indefinida e incompleta. Constituindo, o *Vertical Roll*, a experiência regressiva/transgressiva da identidade.

Segundo Freud, a ordem simbólica reprimiu a pulsão original, pois a [com tradução minha]

«A sociedade acredita que não há maior ameaça para a civilização do que a libertação dos instintos sexuais e o retorno ao estado original. [...] Não há assim, interesse no reconhecimento da força dos instintos pulsionais ou sequer na demonstração da importância da vida sexual individual. [...] É por isso que não se tolera esta revelação psicanalítica e se prefere conotar isto como algo esteticamente repulsivo e moralmente repreensível, a considerá-lo perigoso» (Freud, 1991-17 (1991): 38-39)¹⁰

E, do mesmo modo, diz Blanchot:

« [...] fora de nós, no recolhimento do mundo que ela [a imagem] provoca, encontra-se, desvairada e brilhante, a profundidade das nossas paixões» (Blanchot, 1955: 352)¹¹

Em potencial, o corpo revela-se enquanto possibilidade ou possibilidades, enquanto desejo. No entanto, ainda preso ao mecanismo da representação.

Jonas confronta na duplicidade produzida pelo efeito reflexo e da fragmentação, o regresso do *self* ao ponto onde a linguagem do desejo teve início.

Julia Kristeva diz que, em “Approaching Abjection”, a abjecção é o culmi-

10 Freud, S., (1916-17) “Vorlesungen zur einfuhrung in die psychoanalysis”, Leipzig, Viena; Reprinted in English as (1991) *Parapraxes: Introduction* in *Introductory Lectures on Psychoanalysis*, Trans. James Strachey, London, Pinguin, p| 39-49

11 Blanchot, Maurice, (1955) « L’espace littéraire », Gallimard

nar da experiência da perda inaugural do *self*, sendo este estado o reconhecimento do desejo, a partir da qual se fundam todos os significados.

«The abjection of *self* would be the culminating form of that experience of the subject to which it is revealed that all its objects are based merely on the inaugural loss that laid the foundation of its own being. [...] There is nothing like the abjection of *self* to show that all abjection is in the fact recognition of the want on which any being. Meaning, language of desire is founded.»

(Kristeva, Julia: 1980 (1982): 31)¹²

Vejam, todas as questões da representação e, sobretudo, da auto-representação levantam a questão da/s identidade/s *versus* o seu negativo. Esta análise pretende ir um pouco mais além. Pretende-se ler esta obra da vídeo-arte fora dos paradigmas da cultura visual. Mais do que a questão se centrar na representação, a própria representação torna-se o modo pelo qual ocorre a desconstrução de todas as concepções.

Há, em suma, em *Vertical Roll* um exercício de desformatação e de desfiguração simbólica. Configurando esta peça, a imanência corpórea, aquém e além de todas as concepções. Convocação do corpo que, à guisa de Derrida, se torna *queer*¹³, que surge em partes, desprovido de todas as significações,

12 Kristeva, Julia, (1980), « Approches de l'abjection, Pouvoirs de l'horror: Essai sur l'abjection », Paris, Éditions du Seuil; reprinted in English as (1982) « Approaching Abjection in Powers of Horror : on assey aon Abjection », Trans. Leon S. Roudiez , New York, Oxford, Columbia University Press, 1-31

13 “(...) as raízes da palavra *queer* remontam a um revirar, um voltear, um retorcer. Como escreve Eve Sedgwick, “*queer* é um contínuo momento, um movimento, um recorrente motivo, turbilhão, troublant. A palavra “*queer*” em si significa através – provém do étimo indo-europeu *twerkw*, que dá também o alemão *quer* (transversal), o latino *torquere*, o inglês *athwart*” (Sedgwick, _993: xii)” in O’Rourke, M., “Que há de tão *queer* na teoria *queer* por-vir?”, Revista Crítica de Ciências Sociais, 76, Dezembro 2006, 127-140

fragmentando-se e reescrevendo-se à margem.

Mais que um dispositivo técnico ou tecnológico, os novos media são a linguagem *pluralizante*, na *medida* em que o medium permite dizer/mostrar o que está latente. Dando-se na intersecção entre forma e o conteúdo, no sentido da transposição fronteiras da arte, o *volver* às formas primárias, anteriores ao conceito. O corpo é colocado no centro da questão, enquanto corpo transgressor, neutro. E, tal como diz Judith Butler,

«O corpo culturalmente construído será então libertado, não para o seu passado “natural”, nem para os seus prazeres originais, mas para um futuro aberto às possibilidades culturais.»

(Butler, 2003: 139)¹⁴

14 Butler, J., (2003) «Problemas de Género, Feminismo e Subversão da Identidade», Editora Civilização Brasileira

Las Ciberfronteras del Género: El Caso Sanford Lewin

SALETA DE SALVADOR AGRA
UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Resumen

La disposición actual a romper límites y redefinir fronteras, traspasando barreras, al tiempo que se crean otras nuevas, tiene en Internet y en la Sociedad de la Información una de sus herramientas más fértiles y visibles. El indiscutible impacto, derivado de las nuevas tecnologías de la comunicación, descubre formas de interacción en la red que ensanchan, disminuyen y flexibilizan antiguos confines. Líneas divisorias que se borran, otras que se subrayan o que se difuminan, logran, en algunos casos, liberar viejas ataduras y desafiar ancladas categorías. Este cambio de paradigma que abre la puerta hacia la problematización de conceptos ¿cómo repercute en la categoría de género?, ¿consigue la identidad *online* debilitar y resquebrajar los muros del género? Partiendo del famoso caso de travestismo virtual (*crossdressing*) de Julie Graham, el alter ego del psiquiatra norteamericano Sanford Lewin en la red, estudiaremos, en torno a aquellas preguntas, las dos vertientes actuales más sólidas dentro del abanico teórico del feminismo *cyborg*. Así, desde la netopía y desde la distopía, examinaremos, en su vertiente positiva y negativa, el modo en el que Internet está cambiando nuestros modos de ser y estar en el mundo. Saber si las *cibercomunidades* muestran una vía para la *deconstrucción* de categorías hegemónicas y la construcción de un mundo adicotómico será el punto fuerte de esta aproximación empírica y conceptual, en la medida en

que, tomando como referencia la web, profundizará en las nuevas formas de habitar en ella y, en consecuencia, en la identidad de sus habitantes.

Palabras claves

ciberfeminismo, crossdressing, Internet

1.Travestismo Virtual: El Caso de Sanford Lewin

“Ahora *usted* puede elegir el personaje que quiere ser, y puede encarnarlo libremente. Después, en cualquier momento y sin mucho compromiso, si se ha aburrido y así lo desea, será muy fácil cambiar y empezar otra vez con un vestuario identitario renovado”

Paula Sibilia, La intimidad como espectáculo

Renovar el vestuario identitario sin grandes esfuerzos, sin pasar por una dolorosa cirugía estética ni embadurnarse con caros y tediosos productos cosméticos que ayuden a transformar y maquillar la apariencia, ya es una realidad factible en el territorio ciber. En el ciber mundo uno puede ser lo que consiga crear ser y, entonces, puede tranquilamente reconstruirse y reproducirse hasta donde su imaginación y el medio alcancen. Forjarnos una identidad en línea, o múltiples identidades, donde nuestro yo virtual, o incluso nuestros yoes, se revista con el ropaje que uno desee, es posible en la red de redes. Esta idea de representarse en Internet ha atraído a much@s usuari@s que han pasado a ser artistas-actores-diseñadores de sus propios yoes virtuales, lo que ha reavivado viejos problemas; de entre ellos el que aquí nos ocupa concierne al género.

A finales del siglo pasado, un psiquiatra norteamericano de mediada edad, seducido por esa idea de ser-parecer lo que no se es, se convertía en uno de los primeros casos conocidos de travestismo virtual (*crossdressing*) en la red. Su tentativa de hacerse pasar por mujer nos servirá como pretexto para reflexionar sobre la construcción de los géneros en el ciberespacio.

La historia de Sanford Lewin, como así se llamaba el médico, tuvo lugar en el espacio virtual de las ciberconversaciones. El emergente e incipiente uso de los chats -una nueva forma de relacionarse y comunicarse que iba ganando popularidad- fue el escenario elegido para dar vida a Julie Graham, el alter ego online de Lewin.

Julie Graham aparece por primera vez en el chat CompuServe bajo la identidad de una neuropsicóloga neoyorquina que acababa de sufrir un grave accidente de coche causado por un conductor borracho. De tal infortunio quedara viuda y con serias secuelas físicas: parapléjica y muda, aparte de una lesión facial que le desfigurara parte del rostro. Este conjunto de desgracias serán la causa de que Julie no desee ser vista físicamente (ni en persona ni a través de dispositivos electrónicos como podrían ser las *web cams*); la excusa perfecta para no llegar a ser desenmascarado.

Antes de que empezara a levantar sospechas sobre su identidad, Allucquère Rosanne Stone (1997) nos cuenta como Lewin consiguió, durante años, establecer numerosas relaciones a través de un grupo de discusión *online*, fundado por él mismo, y formado exclusivamente por mujeres. Bajo el *nickname* de Julie, el psiquiatra descubre la posibilidad de mantener vínculos mucho más estrechos con mujeres que los que lograba tener con las que acudían en persona a su consulta privada. El chat le permitió, entonces, disfrutar de conversaciones íntimas y crear una especie de consultorio en red para tratar los

problemas personales de las mujeres. Asimismo el ordenador, regalo de una supuesta amiga, se convierte en la simulada vida de Julie Graham en su válvula de escape, en su verdadero salvavidas.

Con el tiempo Lewin siguió dando vida a su ficción y “Julie intentó superar su odio a los conductores borrachos ofreciéndose de acompañante de patrullas de vigilancia de la policía” (Stone; 1997: 89)¹. En una de estas fingidas salidas conoce a John, un joven policía al que no le preocupaban sus taras físicas y con el que decide casarse. A pesar de cuidar minuciosamente todos los detalles de su historia, hasta el punto de enviar postales reales desde Grecia (lugar escogido como luna de miel de Julie y John), las incongruencias comienzan a aflorar por su reiterada obsesión de no ser vista, ni siquiera a través de fotografías. Su vida también era un sueño que resultaba difícil de creer y que chocaba con su negativa a dejarse ver: se dedicaba a dar conferencias por todo el mundo y a pasar largas temporadas en países exóticos con su querido marido. Las trabas físicas parecían no entrañar ningún tipo de impedimento; tan sólo el de no poder ser vista por sus amigas del chat. Las primeras que empiezan a poner en entredicho algunos datos de la historia (demasiado perfecta para ser real) son un grupo de mujeres inválidas que acudían habitualmente al foro en busca de los consejos de Julie. Inesperadamente, estas primeras sospechas solamente concernían a su vida amorosa y profesional ya que, por el momento, nada les hacía presagiar que Julie Graham ni estaba inválida ni era una mujer. Pero poco a poco, como nos narra Sandy Stone, “cuando las amigas de Julie profundizaron y contemporáneamente la ficción empezó a desvelarse, Lewin se dio cuenta del enorme engaño. Y de la sencillez del remedio. Julie debía morir” (Stone; 1997: 91).

1 Todas las referencias a la obra de Allucquère Rosanne Stone son traducción propia.

La picadura de un insecto exótico será la causa del ingreso de Julie en un hospital, donde se debatiría entre la vida y la muerte. John, papel asumido, obviamente, también por Lewin, informa de la trágica situación de Julie a sus amigas online. Las respuestas y los ofrecimientos fueron tan descontrolados que, aunque Lewin dio marcha atrás con su plan, las incoherencias iban ganando espacio (querían saber el hospital, enviarle flores, verla y ayudarla como fuera). Esto llevó a Sanford Lewin a hacer que Julie se recuperara y volviera a casa lo antes posible con la finalidad de idear una nueva táctica que no supusiera tanto sufrimiento. Lo siguiente que se le ocurrió fue invitar a la comunidad en red a él mismo, es decir, Lewin decide entrar con su propia identidad, invitado por Julie, para ganarse sus amistades. Pero también esta estrategia falla. El psiquiatra no logra hacerse un hueco y las desconfianzas eran cada vez más fuertes. Desesperado por la situación y por el malestar generado, decide confiar su gran “mentira” a algunas de las personas más asiduas al chat, con las que él creía tener más afinidad y amistad. Sin embargo, la farsa, como era de suponer, se extendió a gran velocidad por Internet y, definitivamente, se destapó que Julie Graham era en la vida offline un hombre, que su vida no existía, que era un constructo ideado y creado por un hombre: Sanford Lewin.

Las reacciones no se hicieron esperar y la indignación se sumó al duelo de haber perdido a una amiga que en realidad no existía. Tal fue el impacto padecido que algunas mujeres decidieron “formar un grupo de apoyo para hablar de sus sensaciones de traición y violencia, un mal-estar que irónicamente llamaron “Julie-anónima”” (Stone; 1997: 94)

2.Descriptando el Género

Sabido es que las categorías, los grandes conceptos, son cultura. Pensar que bajo términos como mujer u hombre no hay problematización, es decir, que son estáticos, atemporales y libres de crítica es lo que consigue poner de evidencia el intento de travestismo virtual de Sanford Lewin. Las dificultades que entraña construir el sexo opuesto desvelan los mecanismos encriptados bajo el concepto de género, a la vez que descubren Internet como un gran “laboratorio de identidades”:

“las tecnología y, en particular, el espacio de la web, pueden entonces representar un laboratorio de género, un espacio para experimentar nuevos significados identitarios y para escapar de los confines representados por la materialidad del cuerpo”
(Demaria; 2008: 36)²

Las palabras son hijas del tiempo y, por lo tanto, de la historia. Ni la noción de mujer ni la de hombre-varón, como muchas otras, son anteriores al lenguaje ni neutras de significado. Las mujeres y los hombres-varones son diferentes y se nos percibe diferentes porque se nos hace diferentes. Esta idea, en consonancia con el pensamiento butleriano, insiste en que la identidad sexual ni es natural ni dada sino que surge fruto de prácticas discursivas: “el médico que ve nacer a un bebé y dice “es una niña” empieza una larga cadena de interpretaciones a través de las que la niña es efectivamente “feminizada”” (Butler; 2005: 87)³. Es la distinción ya clásica entre sexo y género, deudora del pensa-

2 Traducción propia.

3 Flora Davis (1976) en su estudio del lenguaje no verbal da cuenta de cómo ya desde el nacimiento el modo de coger a un recién nacido es diferente si es varón o hembra. Por lo tanto, cabe apuntar que también el lenguaje

miento feminista. La diferencia sexual, a la que nos vemos abocadas todas las personas desde el momento de nacer, es, para el sociólogo Pierre Bourdieu, el eje de la sustentación de la dominación masculina y de la violencia que la legitima. Este principio de diferenciación sexual se presenta como la base sobre la cual se articula histórica y culturalmente el poder ejercido sobre las mujeres. Su fuerza y su pervivencia radica en la naturalización. Adoptar, consciente o inconscientemente, y reproducir una serie de roles convencionales que se asignan a cada sexo de forma “natural” es donde reside la “astucia del poder”. Un poder que, como nos dice el pensador francés, se encuentra en manos de los hombres y presenta la universalidad como un dominio exclusivo de ellos, eliminando el efecto de desnaturalización, o si se prefiere, haciendo parecer las “elecciones” como naturalizadas.

El mecanismo de la violencia simbólica consigue sugestionar al dominado, consigue invisibilizarse ante los ojos de sus víctimas, encriptar una información que solamente puede ser leída, descifrada, si entendemos sus claves. En palabras de Adeline Virginia Stephen, más conocida por Virginia Woolf, se trata del “poder hipnótico de la dominación” (Bourdieu; 2005: 12). Un poder que actúa desde dentro, infiltrado a través del proceso de la socialización. Por eso, quizás como sospechara el filósofo empirista escocés, David Hume, “no es, por lo tanto, la razón la que es la guía de la vida, sino la costumbre. Ella sola determina a la mente, en toda instancia, a suponer que el futuro es conformable al pasado” (Hume; 1977: 16). Aunque Bourdieu no lleva la costumbre a los extremos humeanos del escepticismo, si que considera el *habitus* como un poderoso soberano que adormece nuestra capacidad crítica, atrapándonos en el discurso de la violencia simbólica. Esta red simbólica

corporal contribuye a conformar la identidad de género.

interviene como un potente mecanismo que nos atrapa desde el interior, en la construcción de la propia identidad, y, por supuesto, también desde fuera, manifestada en el ámbito social. Ahora bien, para el sociólogo el peso del hábito es tal que no se puede aliviar con un simple esfuerzo de voluntad o con una toma de conciencia, entonces ¿cuál sería el camino de la liberación como camino de libertad?, ¿queda el sujeto plenamente sujetado y determinado por las normas culturales? Cierto es que no alcanzamos la acción liberadora por el mero hecho de observar la dinámica intrínseca de la violencia. Si recordamos a Judith Butler, la solución a la aporía planteada se instalaba en las grietas abiertas del propio poder al multiplicar y alterar los significados de las palabras. Una potencial escapatoria que vendría dada por el carácter performativo del género. Así, según la teoría de la filósofa norteamericana, en la que resuenan los ecos austinianos, llegamos a ser seres generizados mediante las palabras que hacen cosas.

El significado, pensaban los estudiosos de la pragmática, se da en el uso, aunque con el transcurrir del tiempo las palabras se desligan de su contexto de emisión. Aprovecharse de esto, desactivando los efectos, previstos e imprevistos, de los “actos de habla” será lo que Judith Butler denominará la “contradicción performativa” en honor a las teorías austinianas⁴. Esto es, “un acto de habla que en su propia actuación produce un significado que reduce aquel otro que intenta realizar” (Butler; 2005: 143), destacando, de esta manera, el cariz político de los actos performativos. Para el creador de los mismos, el filósofo británico John Austin, el éxito de los *realizativos* dependía de las circunstancias, de las convenciones sociales o de la posición social de los emi-

⁴ Judith Butler, a diferencia del filósofo John Austin, considera los actos de habla como inseparables del cuerpo; son, para ella, fundamentalmente actos corpóreos.

sores de las palabras. Proceder censurando determinadas formas de conducta no es la solución para hacer entrar la exterioridad excluida, piensa Butler. Por el contrario, la “política de la parodia”, tal y como ella la entiende, procede instalándose en el propio mecanismo de poder, en sus márgenes. Parodiar, confundir, para poner en evidencia el carácter ficticio del sistema sexo-género es la clave de la viabilidad de la verdadera acción subversiva. Filtrarse en las fisuras del poder para edificar una resistencia transgresora que logre romper la lógica dual clásica. Es decir, desde dentro multiplicar y diversificar los significados; ampliar unas categorías rígidas y obsoletas que se articulan en base a la discriminación. De este modo considera la filósofa norteamericana que con las palabras no sólo hacemos cosas sino que también podemos mudarlas porque “apropiarse indebidamente del performativo o expropiarlo quizás sería una buena oportunidad para mostrar las formas dominantes de autoridad y los procedimientos de exclusión que utilizan” (Butler; 2005: 254). La estrategia de resignificación o resemantización consigue ampliar el campo haciendo entrar al excluido en el discurso imperante. Partiendo de la concepción de Pierre Bourdieu de acto de habla como acto ritual, Butler quiere “mostrar que hay invocaciones discursivas que son actos subversivos” (Butler; 2005: 236). Descontextualizando el performativo, alterando el significado por vía de la mimesis, porque es en la repetición donde anida la posibilidad de la reapropiación del código.

La búsqueda de un mundo adicotómico, que no emane excluyendo la diferencia, tendrá para muchas ciberfeministas, como a continuación presentaremos, un lugar de ser en la comunicación mediada por ordenador (C.M.O). La horizontalidad ajerárquica característica de este medio es vista por estas feministas *cyborgs* como una puerta abierta hacia la deconstrucción de los

dualismos opresivos que históricamente situaron a las mujeres frente a los hombres-varones. La construcción de la identidad en el ciber mundo abre así para ellas la oportunidad de cambiar con las palabras, de rebatir la lógica bivalente, de difuminar viejos confines y ancladas categorías. La posibilidad de “hackear” el género, de deshacerlo, como sugiere la famosa obra de Judith Butler (*Deshacer el género*), de descriptar sus mecanismos, será uno de los objetivos del activismo feminista en red, pero ¿existen límites a la deconstrucción del género en la realidad tecnovirtual?

3. Entre el *Crossdressing* y el *Hipergendering*

El caso Lewin muestra la complejidad de la construcción de los géneros. El psiquiatra, luego de justificar hábilmente su miedo a ser visto y ser descubierta, logra, por un período de tiempo prolongado, ser lo que dice ser, o mejor dicho, que crean lo que dice ser. Pero, ¿cómo consigue parecer lo que no es?

Las identidades *online*, como la de Julie Graham, tienen la peculiaridad de ser de naturaleza discursiva, esto es, creadas e ideadas lingüísticamente. El yo se externaliza a través del lenguaje consiguiendo que uno sea lo que dice ser, que construya lo que quiere ser. Como dice Sadie Plant:

“de todos los medios de computación y máquinas que aparecieron a finales del siglo XX, la Red se considera el compendio de la nueva distribución no lineal del mundo. Sin límites en cuanto al número de nombres que se pueden utilizar, un individuo puede convertirse en una explosión demográfica en la Red: muchos sexos, muchas especies. Sobre el papel no existen límites a los juegos que se pueden jugar en el ciberespacio (Plant; 1998: 52)

La facilidad para cambiar un yo con marcas de género, polemizando con la concepción de una identidad fija, constante y estable, se materializa, en cierto modo, para muchas ciberfeministas, en el yo virtual. El “poder ser” que destaca este mundo online alberga para ellas la posibilidad de manifestar un “desear ser”. Sustentado en la dimensión existencial ficticia, esta identidad inventada, confeccionada a gusto del internauta, dependerá, en última instancia, de nuestra potencialidad como creadores-autores o, como en el caso que nos ocupa de la potencialidad de Sanford Lewin, de experimentar creando un alter ego online. El poder de la creación, de jugar a ser uno distinto de lo que se es, puede dar lugar a un cambio virtualmente de sexo. Pero virtualmente, ya que hacerse pasar por el sexo opuesto significa realmente modificar el género, como muestra nuestro ejemplo. Esto serviría no sólo para desnaturalizar los géneros sino también para liberarnos de nuestros propios prejuicios y servir como pretexto para reflexionar sobre nuestra vida fuera de la red. Así lo entendieron feministas como Judy Wajcman cuando afirma que: “las permutaciones de género o el travestismo virtual inducen a la gente a reflexionar sobre la construcción social de los géneros” (Wajcman; 2006: 105) o dicho con las palabras de Brenda Danet “esta forma de enmascarar fomenta el cultivo de la conciencia acerca de cuestiones de género y, a largo plazo, puede contribuir a la desestabilización del modo en que actualmente construimos el género” (Danet; 2003: 144). Sumergidos en el ciber mundo, l@s usuari@s pueden llegar a tener experiencias útiles para el “mundo real”. Experimentar el *cross-dressing* incita a olvidarse del valor del género, a cuestionarlo, a relativizar algo que, a pesar de los considerables avances, sigue teniendo una importancia capital en el mundo off line, como es la de pertenecer al género masculino o al género femenino.

¿Hasta qué punto esta ficción, alimentada por la imaginación, repercute eficazmente en la vida práctica? En el caso de Lewin podríamos decir que puede llegar a hacerla más agradable. Vivir bajo el *nickname* de Julie le permitió escapar del plano de la realidad, refugiarse en su invención y reconocerse siendo otra persona: siendo mujer. De sentir la realidad infovirtual como una realidad vivida. Pero también es cierto que esa realidad creada no desembocó en una satisfacción plena, que no fue lo suficientemente eficaz (de ahí el desenlace final de Graham). Pero, para much@s, evadirse de una realidad frustrante rompiendo las barreras del presente interpretando un género distinto, les lleva a experimentar, desde el ser otr@, la identidad como algo flexible, mudable. La identidad en estado “líquido”, en la terminología del sociólogo polaco Zygmunt Bauman, quien ya nos llama la atención que en esta actual modernidad “fluida” que vivimos “la “identidad” se nos revela sólo como algo que hay que *inventar* en lugar de descubrir” (Bauman; 2005: 40).

Ese inventarse, presentarse-representarse, desde lo diferente, lo múltiple, lo difuso, es decir, jugar con el propio yo, “echa por tierra la creencia cultural de que un único cuerpo hay un único yo” (Wajcman; 2006: 106). Podemos ser muchos yoes porque logramos salir del cuerpo-cárcel platónico. Esto es gracias a que conseguimos liberar, no el alma inmortal, sino el ser biológico. Las consecuencias, derivadas de ese anhelo platónico de despojarse de las cadenas del cuerpo, pueden tener repercusiones no sólo para las mujeres sino para todas aquellas personas que se sienten atrapadas en su ser físico. Para ellas de forma sustancial porque, dentro de la lógica dicotómica occidental, se situó a la Mujer del lado de lo corpóreo, de la materia, de lo sensible frente al lado masculino de la mente, del espíritu y de la razón. En general, podemos concluir que Internet se muestra como un espacio más abierto y flexible

para aquellas identidades marcadas por el cuerpo, marginadas socialmente, cohibidas o limitadas por su ser físico. Entonces, ¿traspasa la web el sólido dualismo de género?, ¿podemos empezar a pensar en una identidad digital post-genérica y adicotómica?

Si se producen o no tales cambios de género en el ciberespacio constituye uno de los focos principales de las disputas entre las dos posturas teóricas básicas del ciberfeminismo: las netópicas (también denominadas netianas) y las distópicas. Las primeras buscan la alianza con Internet para romper con la asociación varón-tecnología haciendo hincapié en la potencialidad del medio como salida al cambio. La necesidad de “coger poder” o de “empoderamiento” (*empowerment*) en este campo, lleva a estas ciberfeministas a animarnos al acceso a la red, a que despertemos del letargo digital. No sólo, como ya apuntamos, por la capacidad que tiene este medio para modificar significados sino por la necesidad de ir tejiendo la red desde dentro. Por el contrario, las otras feministas, situadas en una corriente próxima a los luditas⁵, sostienen que el ciber mundo sólo contribuye a reiterar la opresión y la dominación sobre las mujeres, sin cambiar en nada los estereotipos de género. Para ellas, a pesar de que muchos hombres-varones quieren experimentar “ser mujer” (como el deseo de Sanford Lewin) y a la inversa, lo único que se consigue es reproducir los roles más sexistas.

En este laboratorio de identidades, ¿cómo logramos representarnos el otro sexo que queremos ser?, ¿qué modelo tomamos para presentarnos como el

5 Aunque hay distintas versiones sobre el origen etimológico del término ludismo, la más defendida es aquella que se remonta a comienzos del siglo XIX, en la Inglaterra de la Revolución Industrial. Cuando, asustados por el cambio de vida y de trabajo generado por la introducción de las máquinas, grupos organizados, bajo el líder Ned Ludd, atacaron y desmantelaron todo la maquinaria textil. Trasladado a la era de los ordenadores, se les llama luditas o neoluditas a los opositores a las nuevas tecnologías digitales.

sexo opuesto?, en definitiva, estas preguntas nos conducen inexorablemente a interrogarnos ¿qué supone “ser mujer” y qué “ser hombre”?⁶ Muchos son los ejemplos en la red en los que podemos constatar que tanto hombres como mujeres virtuales encarnan la imagen corpórea ideal marcada por el patriarcado (hombres musculosos, mujeres modelo): no percibiéndose diferencia alguna entre el género virtual y el real. En varias comunidades virtuales, como la famosa y concurrida *Second Life* (la segunda vida), ocurre que se remarcan las diferencias, que se acentúan y se reproducen los estereotipos. De tal manera que se incurre en lo que creemos podríamos acuñar con el término *hipergendering*: una exageración de los estereotipos de género, una *sobregeneralización* de la “masculinidad” y de la “feminidad”⁷. En el intento de querer pasar por el otro sexo se recurre, con mucha frecuencia, al conjunto de conductas que se esperan de alguien por el hecho de pertenecer a ese sexo. Por lo tanto, y quizás para no levantar sospechas, en algunos casos, se subrayan y recalcan las actitudes normativas asociadas social y culturalmente a cada sexo. Esto es, se reiteran las desigualdades ensanchando los muros del género. Lo cual nos llevaría a hablar de las ciberfronteras que impulsan y realzan los roles sexuales adscritos socialmente. Pero también es cierto, como apunta Cecilia Castaño,

“que el cuerpo y los rasgos sexuales o raciales, el acento, la condición económica y social no se muestren, si no se desea, puede significar más libertad para la expresión del yo y facilitar la

6 Cabría aquí recordar la pregunta que estructura y desencadena *El segundo sexo* de Simone de Beauvoir: “¿qué supuso para mí nacer mujer?”

7 Una problemática también presente en algunos casos de travestismo y transexualidad offline, donde adoptando aquellas actitudes popularmente asociadas al sexo escenifican recargadamente el patrón y el modelo de la “feminidad” y la “masculinidad”.

comunicación igualitaria” (Castaño; 2005: 46)

Por lo tanto, la red puede proporcionar un espacio posible donde experimentar o realizar (*performative*) la identidad, donde transgredir los roles, pero donde también se pueden rehacer y proyectar géneros más sólidos y excluyentes. Entre la netopía y la distopía, entre el *crossdressing* y el *hipergendering*, se sitúan una amplia gama de grises que, en líneas generales, presentan los problemas y las fronteras de la representación del género en el ciberespacio. Las oscilaciones entre las dos tendencias, las distópicas y las netópicas, se enmarcan, a nuestro modo de ver, en cierta manera, en disputas sobre las posibilidades del cambio social, y entre ellas la del género, a través del lenguaje.

4. Ciberfronteras: Límites de la Descorporización en la Web

“El lenguaje nos utiliza tanto como lo utilizamos”

Robin Lakoff, El lenguaje y el lugar de la mujer

La descorporización de la web, la descarnalización del cuerpo, viabiliza un sujeto que, sin las raíces físicas, podría llegar a liberarse de las ataduras del género. Desembarazarse de la piel como las serpientes o travestir virtualmente el género es viable en la red de redes porque nos convertimos en un acto puramente lingüístico: somos lo que decimos ser. Mostramos nuestra identidad virtual a través del texto⁸ lo cual, al estar mediado por la escritura, parecería no poder representar la expresión plena de la liberación de los géneros. Al ser el lenguaje escrito el único canal de transmisión, de este nuevo alter ego, se debe tener muy presente que el mismo lenguaje es fruto de la sociedad y que la “elección de palabras es fruto de un proceso de socialización asociado a

una determinada identidad” (Wajcman, 2006: 108). Como dice el semiólogo italiano Umberto Eco: “a partir del momento en el que hablo, en gran parte estoy desarrollando una tarea predeterminada; la cultura me dice ya qué debo decir” (Pancorbo; 1977: 88) o, en palabras de Remedios Zafra, “las palabras cargan con mayor o menor visibilidad con las ideologías que las usan” (Zafra; 2000: 46). En esta línea destaca el memorable estudio de la lingüista Robin Lakoff quien en *El lenguaje y el lugar de la mujer* (1995) examina la relación entre los cambios sociales y lingüísticos. Analizando el lenguaje, asimismo, sostiene que es posible percibir un diagnóstico sobre la sociedad y desvelar las desigualdades sociales. De ahí su conclusión de que:

“El lenguaje nos utiliza tanto como lo utilizamos. De la misma manera que los pensamientos que queremos expresar guían nuestra selección de formas de expresión, el modo en que percibimos las cosas del mundo real domina nuestra manera de expresarnos sobre esas mismas cosas. Dos palabras pueden ser sinónimas en cuanto a su significado, pero se empleará una de ellas cuando el hablante se sienta dispuesto favorablemente hacia el objeto que indica la palabra, y la otra si su actitud es desfavorable” (Lakoff; 1995: 31)

Si volvemos a nuestro paradigmático ejemplo la pregunta ahora sería ¿por qué deja Julie Graham de parecer lo que no es? A parte de las ya mencionadas incongruencias en las que incurre el propio Sanford Lewin, en varios datos de la historia, podríamos conjeturar que finalmente fue descubierto por el lenguaje empleado y por el modo de expresarse. Las dificultades por las que pasa Lewin en su proceso de *conversión* en Julie están atravesadas por

el lenguaje. Su realidad virtual fue una experiencia compartida intersubjetivamente, su yo virtual fue construido a través del lenguaje y en interacción, en comunicación con otros yoes. Las diferencias lingüísticas en los discursos conversacionales entre hombres y mujeres -estudiados ampliamente por Violi, P. (1986) Tannen, D. (1996), Pearson, J; Tuner, L y Todd-Mancillas (1993), entre otr@s- podría llevarnos a evidenciar quien se encuentra debajo de la máscara. Los diferentes usos lingüísticos, aprendidos socialmente, no sólo revelan la posición social del interlocutor sino que incluso pueden llegar a descubrir su identidad sexual. Es decir, el lenguaje está intoxicado, esto es, refleja las diferencias (sexuales, de posición social, etc.) no sólo a nivel gramatical sino también a nivel pragmático. Pero, si retomamos nuevamente el discurso butleriano, cabe recordar que, no obstante, el cambio vendría de la mano del lenguaje: resignificando las palabras desde su uso, en línea con la corriente de pensamiento abierta por el segundo Wittgenstein.

¿Fue Lewin capaz de construir un yo virtual con herramientas culturales y sociales diferentes a las del mundo real? La escritura como proyección, como acto donde se exterioriza lo que se ha aprendido, podría no ser el escenario perfecto para construirse siendo otr@. Las dos versiones encontradas, en torno a la producción de identidades en el espacio de las nuevas tecnologías de la comunicación, se sitúan entre la viabilidad de una reconfiguración identitaria y la idea de que la identidad virtual tan sólo puede ser una réplica continuista del yo offline. Los límites del lenguaje, los límites de lo imaginable, constituyen el debate de fondo entre, por un lado, una postura que cree en la posibilidad de construir nuevas categorías y, por otro lado, la que defiende que el travestismo de género sería una simple reproducción porque, como apunta Rossi Braidotti, “el supuesto triunfo de la alta tecnología no va acompañado

por un salto cualitativo de la imaginación humana en cuanto a crear nuevas imágenes y representaciones” (Braidotti; 2004: 124).

Por lo tanto, a pesar de la disposición actual a romper límites y de redefinir fronteras (donde la tecnociencia encabeza la tendencia revisando los propios límites de la vida y la muerte) las barreras en Internet están ligadas al lenguaje y parece, como ya apuntaba Robin Lakoff, que “un cambio de léxico debe ir precedido por un cambio social” (Lakoff; 1995: 87). Sólo entonces podríamos esperar, como dice Paul Virilio, que “la salvación nos llegará por la escritura y por el lenguaje. Si reestructuramos la lengua podremos resistir” (Virilio; 1997: 86).

Aunque, en parte, la red de redes nos posibilite liberarnos de antiguos confines (como las coordinadas espacio-temporales, la importancia del cuerpo o las distancias físicas) no se puede perder de vista el riesgo de producir un ciber mundo que sea un reflejo desatinado y repetitivo de las fronteras de la realidad para, entonces, pasar a hablar de ciberfronteras, donde no nos podemos olvidar que las variantes sociogeográficas y económicas ya constituyen actualmente un foco de discriminación (la llamada brecha digital entre distintos países). Como bien nos advierte nuevamente Paul Virilio: “Cuando se dice que: “Ya no hay fronteras”, quiere decir que se ha enmascarado la nueva frontera” (Virilio; 1997: 74-75). Así, entre líneas divisorias que se borran, otras que se subrayan o difuminan, se sitúan las identidades de los habitantes web. Cómo habitemos y cómo pobleemos Internet, hacia donde nos dirijamos será, en última instancia, responsabilidad de l@s usuari@s. La dramática historia de Julie Graham tan sólo es un ejemplo, entre muchos otros⁹, de hasta qué punto existe un lugar donde es posible rebasar las fronteras del género.

BIBLIOGRAFÍA

- Austin, John (1971) *Cómo hacer cosas con palabras*, Barcelona, Paidós.
- Bauman, Zygmunt (2005) *Identidad. Conversaciones con Benedetto Vecchi*, Buenos Aires: Losada.
- Bourdieu, Pierre (2005) *La dominación masculina*, Barcelona: Editorial Anagrama.
- Butler, Judith (2005) *Cuerpos que importan. Sobre los límites materiales y discursivos del "sexo"*, Buenos Aires: Paidós.
- Castaño, Cecilia (2005) *Las mujeres y las tecnologías de la información. Internet y la trama de nuestra vida*, Madrid: Alianza Editorial.
- Davis, Flora (1976) *La comunicación no verbal*, Madrid: Alianza Editorial.
- Danet, Brenda (2003) "El texto como máscara: género, juego y performance en Internet" en Jones S. (ed.) *Cibersociedad 2.0*, Barcelona: U.O.C.
- De Salvador Agra, Saleta (2008) "A descorporización da web: netópicas versus distópicas" en *Actas de XXV Semana Galega de Filosofía*, Pontevedra, pp.76-79.
- Hume, David (1977) *Compendio de un tratado de la naturaleza humana*, Valencia: Teorema.
- Lakoff, Robin (1995) *El lenguaje y el lugar de la mujer*, Barcelona: Hacer.
- Pancorbo, Luis (1977) *Ecoloquio con Umberto Eco o la magia imposible de la semiótica*, Barcelona: Cuadernos Anagrama.
- Plant, Sadie (1998) *Ceros + Unos. Mujeres digitales + la nueva tecnocultura*, Barcelona: Ediciones Destino.
- Sibilia, Paula (2008) *La intimidad como espectáculo*, Buenos Aires: F.C.E.

Stone, Allucquère R. (1995) *Desiderio e tecnologia. Il problema dell'identità nell'era di Internet*, Milano: Feltrinelli.

Turkle, Sherry (1997) *La vida en la pantalla. La construcción de la identidad en la era de Internet*, Barcelona: Paidós.

- (1998) "Repensar la Identidad de la comunidad virtual" en *El Paseante* 27 - 28, pp. 48-52.

Violi, P. e Demaria, C (2008) *Tecnologie di Genere. Teoria, usi e pratiche di donne nella rete*, Bologna: Bononia University Press.

Virilio, Paul (1997) *El cibermundo, la política de lo peor*, Madrid: Cátedra.

Wajcman, Judy (2006) *El tecnofeminismo*, Madrid: Cátedra.

Zafra, Remedios (2000) *Las Cartas Rotas. Espacios de igualdad y feminización en Internet*, Almería: Instituto de Estudios Almerienses.

- (2005) *Netianas. N(h)acer en Internet*, Madrid: Ediciones Lengua de Trapo

O Género Feminino na Edição de Imagem da Informação Noticiosa da RTP

CARLOS FRANCISCO L. CANELAS

ESCOLA SUPERIOR DE EDUCAÇÃO, COMUNICAÇÃO E DESPORTO
DO INSTITUTO POLITÉCNICO DA GUARDA / FCT

Resumo

A presente comunicação expõe algumas considerações sobre os profissionais do género feminino que, sedeados em Portugal Continental, efectuam a edição de imagem da informação jornalística veiculada diariamente pelos serviços noticiosos dos diversos canais televisivos da RTP.

Apesar da grande parte dos profissionais da edição de imagem, que monta em vídeo a informação noticiosa da RTP, seja do género masculino, a representação feminina é significativa.

Os dados, que sustentam esta comunicação, foram recolhidos no âmbito da realização de uma dissertação de mestrado em Comunicação e Jornalismo com o título e subtítulo “A Edição de Vídeo no Jornalismo Televisivo: os profissionais da edição de vídeo da informação jornalística diária da RTP”, apresentada, em 2008, no Instituto de Estudos Jornalísticos da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra.

Palavras-chave

Edição de Imagem; Género; Jornalismo Televisivo.

Abstract

This paper makes a few considerations about female professionals who daily edit on video the news that are broadcasted in public Portuguese television.

Although the majority of the RTP¹ editing professionals who work with audiovisual information are male, the female representation is also representative.

This paper's data were collected for a master degree in Communication and Journalism with the title and subtitle "The Video Editing in Television Journalism: the RTP video editing professionals of the daily news", presented in 2008 at the Institute of Journalism Studies of the University of Coimbra.

Key-words

Video Editing; Gender; Television Journalism.

1. Introdução

A informação televisiva é "escrita" com imagens e sons, estando sustentada por uma linguagem, gramática e narrativa audiovisual (Viches, 1989; Cebrián Herreros, 1992). Esta "escrita" denomina-se por edição de imagem ou por edição de vídeo ou, ainda, por montagem. Usualmente, as expressões "edição de imagem" ou "edição de vídeo" são mais utilizadas no campo da Televisão e do Vídeo, enquanto o termo "montagem" é mais usado no campo do Ci-

1 RTP – Portuguese Radio and Television

nema (Raimondo Souto, 1993; Sousa e Aroso, 2003). De um modo geral, a edição de imagem pode ser entendida como um processo técnico e artístico, consistindo em seleccionar e ordenar imagens e sons, com vista à construção de uma narrativa lógica e coerente (Ward, 2002).

No jornalismo televisivo, é através da edição de imagem que o conteúdo informativo ganha a forma que os telespectadores vêem (Cabral, 2008), ou seja, a versão da informação noticiosa que os telespectadores têm acesso é a versão editada (Canelas, 2008). Neste sentido, a edição de imagem tem um impacto na informação jornalística radiodifundida pela televisão, já que ela «(...) envolve a selecção de certos fragmentos filmados de um assunto e o seu arranjo numa ordem que aparente uma representação coerente de um acontecimento. O mesmo conjunto de imagens pode, contudo, apresentar diferentes visões coerentes, dependendo da forma como forem editadas» (Epstein, 1973: 174, *apud* Souto, 2002: 116).

Com efeito, as práticas da edição de imagem da informação televisiva tem interferido na construção social da realidade, permitindo modificações mais sofisticadas nos programas noticiosos televisivos, por dispor de recursos mais completos, ao aumentar o grau de manipulação quando o profissional da edição de imagem altera o material audiovisual captado pelo repórter de imagem ou quando cria imagens virtuais, para representar e reconstruir os factos reais (Cabral, 2008).

Na grande parte das situações, é o profissional da edição de imagem que decide quais as imagens (de entre as disponíveis) que ilustram a estória², tentando que tanto as imagens como o texto contem a mesma estória (Souto, 2002).

2 O termo “estória” é muito utilizado na gíria dos jornalistas norte-americanos, e cada vez mais em Portugal, para referir simultaneamente acontecimentos e notícia (Traquina, 1999: 43).

Após a recolha do material audiovisual em bruto por parte de um ou vários repórteres de imagem, existe a necessidade de atribuir às imagens e ao correspondente áudio uma significação (Canelas, 2008). Deste modo, a edição de imagem permite dar ao material audiovisual em bruto «um conjunto de recortes descontextualizados da realidade – uma linguagem visual coerentemente estruturada, baseada numa recontextualização das percepções que o jornalista e o repórter de imagem fizeram da realidade» (Cruz, 2008: 179). Na mesma linha de raciocínio, Mauro Wolf (1994: 219) escreve «(...) se todas as fases anteriores funcionam no sentido de descontextualizar os factos do quadro social, histórico, económico, político e cultural em que acontecem e em que são interpretáveis, nesta última fase produtiva, executa-se uma operação inversa: recontextualizam-se esses acontecimentos mas num quadro diferente, dentro do formato do noticiário».

Ainda que mais de 90% dos conteúdos jornalísticos diários, difundidos pelos operadores generalistas televisivos portugueses, sejam editados em vídeo (Brandão, 2006), as questões da edição de imagem de conteúdos noticiosos são uma vertente do jornalismo televisivo quase desconhecida e pouca valorizada, apesar de desempenharem um papel fundamental na construção e produção de conteúdos informativos televisivos (Canelas, 2008).

Neste cenário, o número de investigações e, consequentemente, de publicações sobre esta temática, quer a nível nacional quer a nível internacional, é muito reduzido (Silcock, 2007; Canelas 2008). As investigações científicas acerca da informação televisiva têm se debruçado mais sobre os conteúdos da informação jornalística do que na forma destes mesmos conteúdos (Silcock, 2007). Não obstante, como destacam James Curran e Jean Seaton (2001), parece evidente que as investigações efectuadas sobre as reacções provocadas

pelas notícias, na sua audiência, não são a única maneira de avaliar o papel dos media noticiosos. Os autores propõem outro tipo de abordagem, investigar como as notícias são produzidas, concretamente estudar os processos de recolha, selecção e edição de conteúdos jornalísticos. Como frisa Leon V. Sigal (1986, *apud* Traquina, 1999: 12), conhecer o modo como as notícias são produzidas é a chave para compreender o que significam. Segundo John Soloski (1989), para se entender o processo pelo qual os acontecimentos são seleccionados com vista a serem notícias é fundamental analisar o profissionalismo no jornalismo, dado que, para o autor, «o profissionalismo jornalístico afecta a recolha e o relato das notícias» (Soloski, 1989: 91-92).

2. Metodologias

Tal como já foi esclarecido, esta comunicação tem por base dados recolhidos para a elaboração de uma dissertação de mestrado. Este trabalho académico teve como principal pressuposto conhecer, em termos socioprofissionais, os profissionais da edição de imagem que, estando sedeados em Portugal Continental, concebem diariamente a informação jornalística para os diversos espaços noticiosos diários da RTP.

Nesta investigação foi estudada a população e não uma amostra. Assim sendo, a população foi constituída por todos os profissionais que, filiados em Portugal Continental, editam os conteúdos informativos para os programas jornalísticos diários da RTP, ou seja, todos os editores de imagem da RTP-Lisboa e da RTP-Porto, todos os repórteres de imagem das delegações regionais da RTP e o jornalista da RTP-Vila Real.

Embora a grande parte, e por vezes a totalidade, da informação transmitida

nos noticiários diários da RTP seja editada em vídeo pela referida população, existem outros indivíduos que efectuem edições de conteúdos jornalísticos para serem emitidos nos referidos espaços noticiosos. Desta forma, na presente investigação não se contemplaram os profissionais da edição de imagem que se encontram fora de Portugal Continental, especificamente os correspondentes estrangeiros e os profissionais que realizam a edição de imagem dos conteúdos noticiosos da RTP-Açores e da RTP-Madeira.

Em regra, os repórteres de imagem, que exercem a sua actividade profissional na RTP-Lisboa e na RTP-Porto, só efectuem o registo audiovisual, dito por outras palavras, só captam imagens e o respectivo áudio para serem usados na edição da informação noticiosa, mas quando estes são destacados, por exemplo, para o estrangeiro como enviados especiais, editam em vídeo as suas reportagens jornalísticas. Porém, como essa edição não é uma prática contínua e diária, estes profissionais não foram incluídos nesta investigação.

Neste estudo, também, não foram englobados os jornalistas que começam, na RTP-Lisboa e na RTP-Porto, a editar em vídeo os seus conteúdos noticiosos, na medida em que é uma prática muito recente e não foram considerados profissionais da edição de imagem. Sobre esta questão, a RTP pretende que sejam os próprios jornalistas da RTP-Lisboa e da RTP-Porto a editarem em vídeo a informação diária, libertando os editores de imagem para trabalhos mais elaborados e, por conseguinte, mais exigentes, como acontece com a informação não diária, particularmente com as grandes reportagens. A edição de imagem de conteúdos informativos, por parte dos jornalistas, é uma tendência actual nas estações de televisão europeias e norte-americanas (García Avilés, 2006; Silcock, 2007; Salaverriá e García Avilés, 2008).

Em relação aos métodos de recolha de dados, esta investigação recorreu ao

inquérito por questionário, à entrevista e à observação directa. Os questionários e as entrevistas começaram a ser utilizados na investigação científica jornalística nas décadas de 1950 e 1960. Como refere Nelson Traquina (2000), estes métodos de colecta de dados continuam a ser utilizados, em especial nas investigações acerca da comunidade jornalística.

O principal método de recolha de dados empregado na presente investigação foi o inquérito por questionário. Como é frequente os inquiridos interpretarem mal as perguntas e não existir muita disponibilidade em responder a questionários, principalmente se estes forem extensos, optámos por aplicá-los de forma presencial. Face ao exposto, a aplicação dos questionários aos profissionais da edição de imagem da RTP, pelo próprio investigador, iniciou-se no dia 27 de Junho de 2007 e terminou no dia 16 de Agosto do mesmo ano.

Com vista a complementar os dados recolhidos através da aplicação do questionário, entrevistámos Alexandre Leandro, na qualidade de chefe dos editores de imagem da RTP-Lisboa, no dia 28 de Junho de 2007, e José Luís de Carvalho, na qualidade de chefe de editores de imagem da RTP-Porto, no dia 11 de Julho do mesmo ano.

Aquando da nossa passagem pela RTP-Lisboa, pela RTP-Porto e pelas diversas delegações regionais da RTP, tivemos a possibilidade, através da observação directa, de recolher mais informação, tendo a oportunidade de assistir à edição de várias peças noticiosas e tendo acesso ao equipamento audiovisual utilizado nas diversas edições.

No que concerne à metodologia de tratamento e análise dos dados, utilizámos a análise estatística para os dados obtidos através do inquérito por questionário e usámos a análise de conteúdo para as informações recolhidas

das entrevistas e da observação directa.

3. Principais Resultados

3.1. O Universo RTP

Em Portugal Continental, o universo RTP é composto pela sede, situada em Lisboa (RTP-Lisboa), pelo Centro de Produção do Porto (RTP-Porto) e pelas diversas delegações regionais. Pese embora estas últimas sejam habitualmente nomeadas por delegações regionais, na realidade são de três tipos: Centro Regional Comum (CRC); Centro de Informação Regional (CIR) e Unidade de Produção e Informação (UPI). Os CRCs são constituídos pela RTP-Coimbra e pela RTP-Faro. A RTP-Bragança, a RTP-Castelo Branco e a RTP-Évora formam os CIRs. Por último, as UPIs são a RTP-Viana do Castelo, RTP-Vila Real, RTP-Viseu e RTP-Guarda. As UPIs estão dependentes do Centro de Produção do Porto, ou dos CRCs ou dos CIRs. Então, a RTP-Viana do Castelo depende da RTP-Porto, a RTP-Vila Real está subordinada à RTP-Bragança, a RTP-Viseu depende da RTP-Coimbra e, por último, a RTP-Guarda depende da RTP-Castelo Branco. A grande diferença entre os CRCs e os CIRs é que os primeiros são chefiados por um director, enquanto os CIRs são dirigidos por um jornalista coordenador. Estes centros contam com três ou quatro jornalistas e com três ou quatro repórteres de imagem. Por seu turno, as UPIs possuem apenas um jornalista e um repórter de imagem. No caso da UPI de Vila Real, na altura em que recolhemos os dados, só existia um elemento, um jornalista. O registo audiovisual era efectuado pelos repórteres de imagem da RTP-Bragança e a edição de imagem era executada

pelo próprio jornalista.

3.2. A Edição de Imagem da Informação Noticiosa da RTP

A informação noticiosa televisiva é produzida por uma equipa profissional (Vilches, 1989). Nesta linha, na RTP-Lisboa e na RTP-Porto, a equipa de reportagem é formada, na maioria das situações, por três profissionais: um jornalista, um repórter de imagem e um editor de imagem. Isto não quer dizer que, por vezes, a equipa não seja menor ou maior. Cabe ao jornalista chefiar a equipa, ao repórter de imagem compete a recolha audiovisual, e o editor de imagem, com a colaboração do jornalista, tem por função editar em vídeo a informação noticiosa.

No caso das delegações regionais da RTP, a equipa de reportagem é composta, normalmente, por dois elementos, isto é, um jornalista e um repórter de imagem. Para além de efectuar a captação audiovisual, compete também ao repórter de imagem a edição em vídeo do conteúdo informativo.

No entanto, na RTP-Vila Real, a edição de imagem é realizada pelo próprio jornalista, visto que esta delegação se viu desprovida do seu repórter de imagem. O registo audiovisual é assegurado pelos repórteres de imagem da RTP-Bragança, mas a edição de imagem é feita pelo jornalista.

Os profissionais da edição de imagem da RTP, para produzirem os conteúdos informativos noticiosos, necessitam obrigatoriamente de equipamentos audiovisuais, designadamente de um sistema de edição de vídeo³.

3 Os sistemas de edição de vídeo podem ser lineares e não-lineares. A designação linear advém, por um lado, da forma como se tem acesso ao material audiovisual em bruto e, por outro lado, do modo como este vai ser ordenado na versão final.

O processo técnico de edição passa pela selecção e ordenação de planos. Assim, o editor tem necessidade de visionar o material audiovisual em bruto para poder definir quais os planos que vai utilizar e qual a ordem que

Na RTP-Lisboa e na RTP-Porto, os editores de imagem editam a informação jornalística em sistemas de edição não-linear de vídeo. Nas reportagens destinadas aos programas informativos diários da RTP, os repórteres de imagem da RTP-Lisboa e uma parte dos repórteres de imagem da RTP-Porto usam câmaras de vídeo que registam o material audiovisual em cassetes de vídeo denominadas por BETACAM SX. A outra parte dos repórteres de imagem da RTP-Porto utiliza câmaras de vídeo que gravam o material audiovisual em cassetes de vídeo designadas por DVCAM. Apesar da captação audiovisual ser feita em “fita” de vídeo, a imagem e o respectivo áudio são registados em sinal digital. Posteriormente, e já nas instalações da RTP, o material audiovisual gravado na(s) cassette(s) de vídeo, quer seja em BETACAM SX ou em DVCAM, é copiado para os servidores de vídeo, nomeados na RTP por AGS. Como o registo audiovisual na RTP é feito em fita de vídeo, a cópia para os servidores de vídeo é executada em tempo real, dito de outra forma, se uma gravação possuir a duração de 45 minutos, o processo de gravação demora os 45 minutos. Actualmente, as cassetes de vídeo usadas nas reportagens jornalísticas não vão para as salas de edição da RTP-Lisboa e da RTP-Porto, já que os editores de imagem acedem, a partir de computadores, ao material audiovisual disponibilizado nos servidores de vídeo e as edições

estes terão no produto final. Este ponto, o do acesso ao material audiovisual, é uma das grandes diferenças entre os dois sistemas de edição. Enquanto, na edição linear de vídeo para se visionar o plano C é necessário passar, primeiramente, pelo plano A e B, no caso da edição não-linear de vídeo, se o profissional da edição tiver conhecimento da localização do plano C, consegue localizá-lo de uma forma instantânea sem ter a necessidade de passar pelos planos que o antecedem.

A edição electrónica, tendo por base a fita de vídeo, é o exemplo da edição linear de vídeo. Tal como esclarece Herbert Zettl (2006), todos os sistemas de edição que utilizam fita de vídeo são lineares, independentemente da informação ser gravada em sinal analógico ou digital. Por sua vez, o surgimento da edição não-linear de vídeo está relacionado com os recursos disponibilizados pelos computadores. Esta designação decorre da possibilidade que as imagens têm de serem processadas de modo aleatório, uma vez que se encontram gravadas no disco duro do computador ou em discos ópticos.

são feitas recorrendo a sistemas de edição não-linear de vídeo, ou seja, são efectuadas através de software de edição de vídeo. Em relação ao número de salas de edição de imagem dedicadas à informação jornalística diária, a RTP-Lisboa dispõe de sete salas e a RTP-Porto de quatro.

Ainda que a informação noticiosa produzida na RTP-Lisboa e na RTP-Porto seja elaborada a partir de sistemas de edição não-linear de vídeo, ainda existem algumas situações em que os editores de imagem fazem uso de sistemas de edição linear de vídeo. Por exemplo, quando os editores de imagens são destacados para o exterior, editam as peças jornalísticas num sistema de edição linear de vídeo (portátil). Outra situação, que por vezes também se constata, é quando não há tempo para copiar o material audiovisual contido na(s) cassette(s) de vídeo para os servidores de vídeo, como no caso de uma notícia de última hora, o editor de imagem recorre a um sistema de edição linear de vídeo.

No caso das delegações regionais da RTP, os profissionais da edição de imagem ainda editam a informação jornalística televisiva recorrendo a sistemas de edição linear de vídeo. Os repórteres de imagem destas delegações usam câmaras de vídeo que gravam o material audiovisual em cassetes de vídeo DVCAM. Embora ainda não estejam implementados os sistemas de edição não-linear de vídeo nas diversas delegações regionais da RTP, em relação aos equipamentos audiovisuais utilizados na edição de imagem, estes são na sua maioria digitais. Independentemente da delegação regional da RTP, seja CRC, CIR ou UPI, as salas de edição estão preparadas com idêntico equipamento de edição de imagem, possuindo o seguinte equipamento audiovisual: um leitor/reprodutor de vídeo DVCAM, um gravador de vídeo DVCAM, cassetes DVCAM [a(s) cassette(s) que contém o material audiovisual em bru-

to e a cassete onde se vai montar a informação noticiosa] e um leitor/gravador BETACAM SX, caso seja necessário reproduzir ou gravar neste formato digital de vídeo. Por norma, o material audiovisual, que provém do arquivo da RTP (RTP-Lisboa e/ou RTP-Porto), vem gravado numa cassete BETACAM SX. E também não nos devemos esquecer que o outro suporte de registo usado pela RTP, principalmente pelos repórteres de imagem da RTP-Lisboa e uma parte dos repórteres de imagem da RTP-Porto, é o formato de gravação digital BETACAM SX. Ainda no que concerne à tecnologia digital, a sala de edição está equipada com um leitor de CD-Áudio e os equipamentos de vídeo estão ligados entre si através de conectores e cabos SDI (Serial Digital Interface). Como equipamento analógico, podemos considerar o microfone, a mesa mistura de áudio, as colunas de som, cabos de ligação de áudio, o controlador e os monitores de vídeo. No que toca ao número de salas disponíveis nas delegações regionais da RTP, observámos que nas CRCs e nas CIRs existem três salas ou espaços para a edição de imagem da informação jornalística e uma sala no caso das UPIs.

3.3. Caracterização Socioprofissional dos Profissionais da Edição de Imagem da Informação Jornalística da RTP do Género Feminino

No período em que foi elaborada esta investigação, a edição de imagem da informação jornalística diária da RTP era realizada por 56 profissionais, distribuídos do seguinte modo: 21 editores de imagem na RTP-Lisboa; 14 editores de imagem na RTP-Porto; um repórter de imagem na RTP-Viana do Castelo; três repórteres de imagem na RTP-Bragança; um jornalista na RTP-Vila Real; quatro repórteres de imagem na RTP-Coimbra; um repór-

ter de imagem na RTP-Viseu; um repórter de imagem na RTP-Guarda; três repórteres de imagem na RTP-Castelo Branco; três repórteres de imagem na RTP-Évora e quatro repórteres de imagem na RTP-Faro.

Perante estes dados, podemos aferir que a informação noticiosa da RTP é montada em vídeo diariamente por editores de imagem (35 indivíduos – correspondendo a 62,5% da população) apenas na RTP-Lisboa e na RTP-Porto, sendo nas delegações regionais da RTP editada pelos repórteres de imagem (20 indivíduos – representando 35,7% da população), exceptuando o caso da RTP-Vila Real que é o próprio jornalista a editá-la (1,8%).

Contudo, não podemos afirmar que 62,5% dos conteúdos jornalísticos veiculados pela RTP são editados em vídeo pelos editores de imagem da RTP-Lisboa e da RTP-Porto, dado que, como já explicámos anteriormente, há conteúdos noticiosos que, sendo difundidos pelos diversos programas informativos diários da RTP, não são editados em vídeo pela população em análise. Dito por outros termos, existem peças noticiosas que são montadas por outros profissionais, por exemplo, pelos repórteres de imagem que estão sedeados nas delegações internacionais da RTP, por jornalistas que, estando a exercer a sua actividade profissional na RTP-Lisboa ou na RTP-Porto, começam a editar em vídeo as suas peças informativas, pelos repórteres de imagem da RTP-Lisboa e da RTP-Porto quando estes são destacados para o estrangeiro como enviados especiais, o que acontece regularmente e, ainda, por outros profissionais, nomeadamente os editores de imagem da RTP-Açores e da RTP-Madeira, mas estes últimos com menos frequência. Ainda assim, um dado é evidente, uma grande parte da informação televisiva diária da RTP é editada em vídeo pelos editores de imagem da RTP-Lisboa e da RTP-Porto.

De acordo com as informações recolhidas na RTP-Faro, esta delegação

regional da RTP conta, habitualmente, com três repórteres de imagem, mas como um dos repórteres, do sexo feminino, se encontrava em estado de gravidez, foi contratado, por um período de um ano, mais um repórter de imagem. Durante algum do tempo de gravidez, a referida repórter de imagem passou unicamente a editar o material audiovisual. Assim, neste período, muitos dos conteúdos noticiosos elaborados na RTP-Faro eram concebidos por equipas de reportagem constituídas por três indivíduos.

Pese embora a população da presente investigação esteja representada por três classes profissionais (editor de imagem, repórter de imagem e jornalista), a edição de imagem da informação jornalística da RTP é, geralmente, realizada diariamente pelos editores de imagem da RTP-Lisboa e da RTP-Porto e pelos repórteres de imagem das delegações regionais da RTP. O jornalista de RTP-Vila Real é a exceção que confirma a regra.

Quanto ao género, quase 90% dos profissionais da edição de imagem dos conteúdos jornalísticos da RTP são do sexo masculino, mais precisamente 89,3%, representando 50 indivíduos dos 56 que constituem a população. A representação feminina fica-se pelos 10,7%, significando em valores absolutos seis indivíduos, pertencendo cinco à classe profissional de editor de imagem e uma à classe profissional de repórter de imagem.

Analisando por classes profissionais, o género feminino dos profissionais da edição de imagem da informação jornalística da RTP representa 14,3% dos editores de imagem, correspondendo a 19% dos editores de imagem da RTP-Lisboa e 7,1% dos editores de imagem da RTP-Porto, e 5% dos repórteres de imagem das delegações regionais da RTP.

No que se refere à sediação, quatro editoras de imagem encontram-se na RTP-Lisboa e uma na RTP-Porto. Por seu turno, a repórter de imagem está

sedeada na RTP-Faro. Se se compreende a taxa relativamente baixa no que toca ao número de repórteres de imagem do género feminino, uma vez que este profissional trabalha diariamente com equipamentos audiovisuais ainda com um peso considerável, designadamente a câmara de vídeo e o respectivo tripé, a mesma razão não justifica o número reduzido de editoras de imagem. A título de curiosidade, a montagem cinematográfica durante muitos anos, até à introdução do áudio no cinema, era executada essencialmente por indivíduos do sexo feminino (Dancyger, 2006).

Relativamente à idade dos profissionais da edição de imagem do género feminino, podemos verificar que a média de idades situava-se nos 35 anos, sendo que a editora de imagem mais jovem tinha 24 anos, pertencente à RTP-Lisboa, e a editora de imagem com mais idade possuía 40 anos, exercendo funções igualmente na RTP-Lisboa.

Em termos de habilitações literárias, uma das profissionais possuía o 12.º ano incompleto, quatro tinham o 12.º ano completo, estando três a frequentar o ensino superior, e a restante editora possuía uma licenciatura.

No que respeita ao regime de colaboração com a RTP, todas as profissionais estavam a tempo inteiro. Tendo em conta estes dados e os dados relativos à sua permanência na RTP, podemos referir que existe estabilidade laboral. Além disso, todas as inquiridas indicaram que nunca desempenharam a função de editor de imagem noutra operadora de televisão.

No que se reporta à formação, todas as inquiridas indicaram que tiveram formação em contexto de trabalho, fornecida pela própria organização. Só uma das profissionais assinalou que também teve formação técnico-profissional e superior. De um modo generalizado, as profissionais mencionaram que ocasionalmente ou raramente frequentam acções de formação com vista à

atualização de conhecimentos. A empresa RTP facultava formação aos seus colaboradores sempre que existia mudança de equipamentos audiovisuais.

Face à questão se as profissionais da edição de imagem da RTP possuem a Carteira Profissional de Jornalistas e se se consideram jornalistas, três responderam que “sim” a ambas perguntas e as outras três marcaram que “não” nas mencionadas questões. Ainda neste ponto, a RTP não reconhece o editor de imagem, mesmo que tenha a mencionada Carteira, como jornalista. Todavia, a classe profissional dos repórteres de imagem tem direito a ter a Carteira Profissional de Jornalista e é reconhecida pela RTP.

Quanto aos temas jornalísticos editados, podemos constatar que todas as profissionais são editoras generalistas, isto é, editam todos os temas, sejam sociais, culturais, políticos, económicos, desportivos, entre outros. Se na RTP-Lisboa e na RTP-Porto, os jornalistas estão distribuídos por editorias (como sejam: Sociedade; Política; Economia; Desporto; Artes; Internacional; ...), os editores de imagem não o estão. Deste modo, os editores de imagem trabalham como todos os jornalistas, independentemente da editoria à qual pertencem. No caso das delegações regionais da RTP, tal como os jornalistas, também os repórteres de imagem são, relativamente aos temas noticiosos trabalhados, generalistas.

A actividade jornalística é um trabalho rodeado de um conjunto de constrangimentos que limitam e condicionam a possibilidade do seu exercício (Mesquita, 2003: 47). Na produção noticiosa, todos os indivíduos de género feminino apontaram “a falta de tempo” e “o volume de trabalho” como os principais constrangimentos da sua actividade profissional. Os conteúdos noticiosos são produzidos num quadro temporal muito limitado e são “servidas” o mais rapidamente possível (Traquina, 1999). Durante a recolha de da-

dos feita na RTP-Lisboa e na RTP-Porto, verificámos, através da observação directa, que quando se iniciam os programas informativos mais importantes da RTP, o Jornal da Tarde às 13h00 e o Telejornal às 20h00, algumas das peças que iam ser emitidas nestes serviços informativos ainda não estavam prontas, isto quer dizer que durante os referidos espaços noticiosos ainda se está a editar informação noticiosa para ser transmitida, e isto é uma prática corrente e não uma excepção. Já Philip Schlesinger (1977-99) chamava a atenção para o factor tempo como factor central na produção das notícias. Para o autor, estudar os conceitos temporais e o seu papel na produção de notícias, é tão relevante com as bem mais exploradas áreas de “valores-notícia”, a “objectividade” e o “profissionalismo”. A organização jornalística pode ser considerada como uma “máquina do tempo” (Schlesinger, 1977-99).

4. Conclusão

Com esta comunicação, pretendemos caracterizar, em termos socioprofissionais, os indivíduos do género feminino que efectuam, diariamente, a edição de imagem da informação noticiosa diária veiculada pelo operador público de televisão.

Ainda que o número de profissionais do género feminino seja reduzido comparativamente com o sexo oposto, nos próximos tempos, este número tenderá a aumentar significativamente. Na medida em que a RTP pretende que sejam os próprios jornalistas a desempenharem a função de editor de imagem da informação noticiosa diária e como uma boa parte destes profissionais são do sexo feminino este número terá de aumentar consideravelmente.

Referências Bibliográficas

- Brandão, N. G. (2006), *PRIME TIME: do que falam as notícias dos telejornais*, Lisboa: Editorial Notícias.
- Cabral, Á. M. (2008), *A Edição Não Linear Digital e a Construção da Notícia no Telejornalismo Contemporâneo*, Brasil: INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação.
- Canelas, C. (2008), *A Edição de Vídeo no Jornalismo Televisivo: os profissionais da edição de vídeo da informação jornalística diária da RTP, Dissertação de Mestrado em Comunicação e Jornalismo*, Coimbra: Instituto de Estudos Jornalísticos da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra.
- Cebrián Herreros, M. (1992), *Géneros Informativos Audiovisuales: radio, television, periodismo, gráfico, cine, vídeo*, Madrid: Editorial Ciencia 3.
- Curran, J. e Seaton, J. (2001), *Imprensa, Rádio e Televisão: poder sem responsabilidade*, Lisboa: Instituto Piaget.
- Cruz, C. (2008), *A Telerealidade: uma abordagem hermenêutica da construção social da realidade pela informação televisiva de actualidade*, Lisboa: Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas.
- Dancyger, K. (2006), *The Technique of Film and Video Editing: history, theory and practice*, EUA: Focal Press, 4.^a edição.
- García Avilés, J. A. (2006), *El periodismo audiovisual ante la convergencia audiovisual*, Espanha: Universidad Miguel Hernández.
- Mesquita, M. (2003), *O Quarto Equívoco: o poder dos media na sociedade contemporânea*, Coimbra: Minerva.
- Raimondo Souto, M. (1993), *Manual del realizador profesional de vídeo*, Madrid: D.O.R.S.L. Ediciones.

Salaverría, R. e García Avilés, J. A. (2008), *La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo*, Trípodos, n.º 23, pp. 31-47.

Schlesinger, P. (1977), *Newsmen and Their Time Machine*. In *Jornalismo: questões, teorias e «estórias»*, Org. N. Traquina (1999), Coleção: Comunicação & Linguagens, Lisboa: Veja, 2.ª edição, pp. 177-190.

Silcock, B. W. (2007), *Every edit tells a story Sound and the Visual Frame: a comparative analysis of videotape editor routines in global newsrooms*, Visual Communication Quarterly.

Soloski, J. (1989), *News Reporting and Professionalism: Some Constraints on the Reporting of News*. In *Jornalismo: questões, teorias e «estórias»*, Org. N. Traquina, Lisboa: Veja, 2.ª edição, pp. 91-100.

Sousa, J. P. e Aroso, I (2003), *Técnicas Jornalísticas nos Meios Electrónicos: princípios de radiojornalismo, telejornalismo e jornalismo on-line*, Porto: Universidade Fernando Pessoa.

Souto, J. (2002), *A produção de notícias como acção situada*. In *A investigación e o ensino do xornalismo no espazo luso-galego*, Coord. X. López García, X. e J. P. Sousa, Actas do I Congreso Luso-galego de Estudos Xornalísticos, Santiago de Compostela: Consello da Cultura Galega, pp. 107- 122.

Traquina, N. (org.) (1999), *Jornalismo: questões, teorias e «estórias»*, Coleção: Comunicação & Linguagens, Lisboa: Veja, 2.ª edição.

____ (2000), *Jornalismo 2000: o estudo das notícias no fim do século XX*. In *Jornalismo 2000*, Org. N. Traquina, *Revista de Comunicação e Linguagens*, Março de 2000, n.º 27, Lisboa: Centro de Estudos de Comunicação e Linguagens, pp. 15-31.

Vilches, L. (1989), *Manipulación de la Información Televisiva*, Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica.

Ward, P. (2002), *Cámara de vídeo digital*, Espanha: Escuela de Cine y Vídeo de Andoain.

Wolf, M. (1994), *Teorias da Comunicação*, Lisboa: Editorial Presença, 3.^a edição.

Zettl, H. (2006), *Television Production Handbook*, EUA: Thomson Wadsworth, 6.^a edição.

Rossana Rossanda e Oriana Fallaci: duas jornalistas na Revolução de Abril

MARCO GOMES

Resumo

O presente artigo tem como principal objectivo analisar o trabalho de duas jornalistas italianas, Rossana Rossanda e Oriana Fallaci, aquando da Revolução de Abril de 1974. A pertinência do estudo surge na sequência da importância que ambas as jornalistas concederam aos desenvolvimentos portugueses.

No caso de Rossanda, esse interesse é bem visível se considerarmos a quantidade e a frequência das suas análises e interpretações, publicadas ao longo de largos meses para o quotidiano *il manifesto*.

Em relação a Fallaci, as entrevistas realizadas a Mário Soares e a Álvaro Cunhal constituíram relevantes testemunhos com impacto no espaço público. O depoimento do líder comunista foi um dos episódios de maior expressão mediática do PREC.

Importa, igualmente, olhar com profundidade para o percurso profissional destas duas escritoras. Rossanda foi co-fundadora de um jornal cujo aparecimento representou um factor de novidade no panorama da imprensa italiana. Já a jornalista do *L'Europeo* foi reconhecidamente uma das grandes referências da sua geração, porta-voz na Europa de um novo modo de exercer a profissão, nascido nos Estados Unidos na década de 60.

Ambas as jornalistas simbolizaram uma página de mudança no âmbito do

jornalismo político italiano. Se Fallaci foi, durante muito tempo, uma imagem de inspiração e esperança para muitas mulheres italianas, já Rossanda efectivou no terreno essas ambições.

Incontornável é também perceber em que medida a Revolução dos Cravos influenciou a sociedade e a política italiana. Através de um período altamente conturbado é possível perceber que, talvez mais do que nunca, os dois países estiveram muito próximos.

Palavras-chave

Jornalistas – acção política - Transição democrática

No dia 25 de Abril de 1974, um levantamento militar transformou a história política de Portugal, colocando um ponto final na mais velha ditadura da Europa. À acção protagonizada pelo Movimento dos Capitães logo se associou um vasto movimento popular. Homens, mulheres, jovens, operários, funcionários públicos, donas de casa e intelectuais invadiram o espaço público. A metamorfose fez-se sem derramamento de sangue, conferindo um simbolismo excepcional ao momento.

Hannah Arendt salientou que, juntamente com as guerras, as revoluções caracterizaram a fisionomia da última centúria (Arendt, 1971). E, enquanto determinantes marcos históricos, dificilmente confinam ao seu contexto espacial e temporal as inevitáveis repercussões. Superam as suas próprias fronteiras. Foi precisamente o que aconteceu aquando da Revolução de Abril, com vasta repercussão na imprensa internacional.

Do interesse despertado nos profissionais da informação eclodiu um intenso caudal de textos em vários idiomas. É sobre esses escritos que pretendemos direccionar a nossa atenção, designadamente sobre o trabalho realizado por duas jornalistas italianas, Oriana Fallaci e Rossana Rossanda. A opção por esta temática surge na sequência da importância que ambas as escritoras atribuíram aos acontecimentos portugueses. As entrevistas realizadas por Fallaci a Mário Soares e Álvaro Cunhal constituíram relevantes testemunhos com inegável impacto no espaço público, num momento em que Portugal vivia o conturbado “Verão quente”. Para além de toda a controvérsia que gerou a reprodução do depoimento do líder comunista.

Já em relação a Rossana Rossanda cumpre salientar a forma entusiasta com que seguiu a Revolução, bem notória se considerarmos a quantidade e a frequência das suas análises e interpretações. Prolongaram-se no tempo e enquadram-se no vasto conjunto de abordagens que o seu jornal, *il manifesto*, realizou. Ela que, sempre interessada nos movimentos operário e feminista, cedo se preocupou em estabelecer continuidades entre os dois países. Salientando, por exemplo, a existência de uma “série de elementos superestruturais, civis, culturais, que [faziam de Portugal] um país mais similar a Itália de 45” (Rossanda *et al.*, 1976: 68).

“Portugal simultaneamente membro da NATO e do Pacto de Varsóvia”

Parafraseando Mário Mesquita, “Portugal transformou-se, após a Revolução do 25 de Abril, no “laboratório político da Europa”” (Mesquita e Rebelo, 1994: 13). A mudança de regime ocorreu num cenário caracterizado pela existência de dois blocos político-militares hegemónicos: Estados Unidos e

União Soviética. Um terreno propício à influência de múltiplos actores externos ao processo político lusitano.

Acresce ao contexto da “guerra fria” outro factor que ampliou as réplicas internacionais da “Revolução dos Cravos”. É que em meados da década de 70 o espaço mediterrânico pulsou ao ritmo de turbulências que colocaram em causa o equilíbrio no interior da NATO. Se a crise do Chipre opôs militarmente dois membros da Aliança Atlântica, deteriorando as relações da Grécia e da Turquia com os Estados Unidos¹, por outro lado, assistiu-se ao fenómeno do “eurocomunismo” e à subida eleitoral dos partidos comunistas em Itália e na França, com possibilidades destes integrarem os governos de Roma e de Paris.

Logo, um quadro de dúvidas que lançou a insegurança quanto ao controlo do Mediterrâneo pelo Ocidente, considerado região vital de influência. Os desenvolvimentos portugueses acentuaram este problema estratégico, pois a consolidação de um projecto político liderado pelos comunistas só podia, segundo os estrategas do Ocidente, contribuir para inflamar - ou contagiar - uma situação já de si delicada. Espanha e Grécia iriam passar, de seguida, pelos seus processos de transição. Estava em causa o flanco sul da NATO.

Em Outubro de 1974, o secretário de Estado norte-americano, Henry Kissinger, transmitiu as suas preocupações ao líder dos comunistas polacos, Edward Gierek: “Ainda podemos ter uma situação em que Portugal é simultaneamente membro da NATO e do Pacto de Varsóvia”ⁱ.

Uma conjuntura altamente turbulenta. Mas também carregada de esperanças, sonhos e ambições. Subitamente, muitos caminhos foram dar ao país

1 A guerra no Chipre conduziu ao afastamento da Grécia do aparelho militar da NATO. Também decorrente do conflito naquela ilha, os Estados Unidos decretaram um embargo militar à Turquia.

de Camões. Turistas, militantes, intelectuais da Europa e das Américas, políticos e jornalistas de várias nacionalidades sentiram-se atraídos pela singularidade da intentona militar. Quiseram ver *in loco* o Processo Revolucionário em Curso (PREC). Uma espiral de ocorrências, desejos, ideias, projectos e palavras que desencadearam outros tantos acontecimentos além-fronteiras, laços de solidariedade, paralelismos históricos e polémicas.

Quando os cravos “atropelaram” Itália

Efectivamente, a Revolução do 25 de Abril agitou a opinião pública mundial. Seguramente com impactos e intensidades diversas. Por exemplo, enquanto o foco de interesse político que atraiu a imprensa norte-americana residiu na “ameaça comunista” (Almeida, 1994: 228), outras questões entusiasmaram os espíritos, sobretudo, na Europa. Os efeitos foram particularmente notórios em França e Itália.

O vendaval que afectou os meios políticos e intelectuais franceses por ocasião do “caso *República*” é bastante elucidativo a este respeito. Não deixando de fora jornalistas e jornais, do *Le Figaro* ao *Le Nouvel Observateur* e *Le Monde*. No epicentro das controvérsias assistiu-se ao transportar da realidade portuguesa para a situação francesa, emergindo ainda concepções díspares de conceitos como a *liberdade de expressão e liberdade de imprensa*.

Igualmente em Itália os procedimentos analógicos serviram de pretexto a discussões de problemas de política interna. Principalmente porque este foi um período especialmente crítico em termos político-sociais. Trata-se de um país que, entre 1974 e 1976, assistiu ao sucesso de três actos eleitorais, colocando em evidência os movimentos de ruptura em curso. Confirmaram

a abertura à esquerda de uma parte significativa do eleitorado. Por esta altura, os núcleos representativos da Democracia Cristã já comportavam interesses, ideias e valores dissemelhantes.

Títulos como “Portugal está próximo”, “Os socialistas italianos sentem-se portugueses”ⁱⁱ, ou “Os partidos italianos diante do voto português”ⁱⁱⁱ, ocuparam inúmeras páginas na imprensa transalpina. Assim assevera o *Corriere della Sera* no rescaldo das eleições para a Assembleia Constituinte, em Abril de 1975:

“Estes portugueses, como é seu hábito, conseguem meter-se abusivamente na nossa política interna”. A piada em voga do mês passado, quando os militares lusitanos excluíram o partido democristão suscitando em Itália áspera polémica sobre a real natureza democrática daquele regime, volta hoje à actualidade (...). Os comentários de todos os partidos, mais do que a disputa interna portuguesa, parecem atentos a considerar os reflexos que o voto de ontem poderá ter sobre o curso da política italiana, tanto mais que estamos em vésperas das nossas eleições regionais de 15 de Junho”^{iv}.

A instrumentalização do caso português levada a cabo pelas diversas forças políticas italianas foi, sobremaneira, evidente. Interpretações que reflectiram a variedade de interesses em disputa. Os socialistas e os sociais-democratas mostraram “satisfação” pelos resultados do dia 25; o democristão Fanfani preferiu sublinhar “a derrota dos comunistas”; já os correligionários de Enrico Berlinguer falaram de “um grande sucesso da esquerda”^v. No seio dos movimentos da esquerda extra-parlamentar, Rossana Rossanda deu voz ao

grupo do jornal *il manifesto*, avançando com uma “pesada derrota da direita e da Igreja”^{vi}.

A generalidade dos jornalistas e analistas políticos confirmaram a centralidade da *Rivoluzione dei garofani*, “cujos acontecimentos tiveram, sobretudo em Itália, reflexos inesperados”^{vii}. Ainda que parcialmente, já o constatámos através de uma abordagem exploratória ao *Corriere*, sem tratamento de dados e apenas dedicada à recolha de fontes. Entre textos focando a política interna portuguesa, ou o impacto nas questões italianas, outros destinados à descolonização, ou ainda aparecendo como referência em contextos vastos, identificámos mais de 500 edições onde a problemática nacional emerge, evidentemente com ritmos e destaques distintos. Numa análise que se situa entre o mês de Março de 1974 e Abril de 1976. Este é um cenário diferente do tempo anterior, onde Portugal não era realmente notícia.

Do conjunto das impressões recolhidas nesta primeira incursão, salientamos: o número e as observações dos enviados especiais, primeiras páginas, editoriais, entrevistas, polémicas entre jornalistas, intelectuais e políticos, sessões parlamentares dedicadas à Revolução do 25 de Abril.

Os órgãos de comunicação deram ampla cobertura à forma calorosa como a delegação dos comunistas portugueses foi aplaudida no XIV congresso dos correligionários italianos, reavivando o debate sobre o “compromisso histórico” de Berlinguer, momento logo polemizado por Amintore Fanfani e pelo socialista De Martino. Se momentos houve em que Berlinguer manifestou apoio ao homólogo Cunhal, outros não faltaram onde divergiram.

A pergunta *dove va il Portogallo?* alimentou inúmeros debates na imprensa e apaixonou a esquerda extra-parlamentar: desde os limites da legitimidade militar, passando pela original via autogestionária, à natureza do movimento

operário; das relações da Igreja com o novo poder à imprensa de acção política – os casos *República* e *Renascença* logo ampliaram clivagens.

O jornalismo de Rossanda e Fallaci

O triénio 1974-1976 italiano caracterizou-se por uma grave situação económica, crise de legitimidade do sistema político nascido entre 1945-1948 associada à instabilidade que afectou a coligação maioritária, crescimento do terrorismo, corrupção, convulsões operárias e estudantis, descoberta dos direitos civis por parte da classe média, vitalidade do movimento feminista, mutação de valores.

Aspectos com profundo impacto na sector dos media, a viver um período de grande inquietação. Três factores ajudam a explicar esta realidade: diminuição do pluralismo informativo em consequência dos processos de concentração; acções terroristas dirigidas aos profissionais da informação; e uma crise financeira que nem os jornais mais rentáveis poupou (Cfr. Isnenghi, 1976; Murialdi e Tranfaglia, 2008).

No entanto, a década de 70 equivaleu também a importantes transformações, designadamente no âmbito da imprensa escrita. Verificou-se um aumento do grau de independência e de politização dos jornalistas. Marino Livolsi destaca que, talvez pela primeira vez, os jornais já não estão homogeneizados com a classe dominante. Têm a possibilidade de diversificar a própria agenda dos acontecimentos, servindo mesmo de intermediários e actores políticos (Livolsi, 2008: 60). E, obviamente, passaram a estar no centro das lutas de poder. Uma situação que, em parte, correspondeu àquela vivida em Portugal. Afinal, a política fez-se igualmente nas redacções (Cfr. Figueira, 2006).

É desta dinâmica que emergem os jornais da esquerda extra-parlamentar. O agitado quadro político-social italiano propiciou o aparecimento destes instrumentos de batalha política. *il manifesto*² e *Lotta continua* são os dois primeiros quotidianos publicados. Constituem um factor de novidade e apresentam muitas particularidades relevantes. Nasceram, respectivamente, em 28 de Abril de 1971 e 11 de Abril de 1972. Seguir-se-á, entre outros, o *Quotidiano dei lavoratori*, em 26 de Novembro de 1974. Destas redacções saíram jornalistas que, mais tarde, vão fazer carreira em órgãos de grande informação

Fazem parte do núcleo fundador do *il manifesto* Luigi Pintor, Valentino Parlato, Luciana Castellina, Lucio Magri, Aldo Natoli e Rossana Rossanda. Estes elaboraram o quotidiano mais lido e difuso da esquerda independente³. Graficamente apresentava uma imagem austera. Os seus títulos procuravam sempre um estreito enquadramento com o artigo que se relaciona. As principais diferenças em relação ao seu homólogo *Lotta continua* situavam-se ao nível dos conteúdos dos textos, sempre mais vocacionados para a reflexão teórica, análises políticas, páginas dedicadas a debates e problemas específicos; adoptava uma linguagem de notável complexidade, sobretudo nos assuntos económicos; dedicava grande atenção às problemáticas de política internacional. Um registo diferente do papel, rebelde, desempenhado pela *Lotta continua*, agitador, preocupado em aniquilar o sistema.

De facto, se existem figuras indissociáveis do nascimento e desenvolvimento de *il manifesto*, Rossana Rossanda é uma delas. Nascida na Croácia, em

2 O quotidiano *il manifesto* substituiu a revista teórica mensal do grupo político que comportava o mesmo nome, nascido em 1969.

3 O *manifesto* chegou a atingir os 100 mil exemplares.

1924, muito jovem foi para Veneza. No ano de 1946, em Milão, licenciou-se em Filosofia, tendo entrado para o Partido Comunista Italiano. Nos finais da década de 50 integrou o Comité Central do partido pela mão do histórico Palmiro Togliatti, colaborando com os órgãos *Unità*, *Rinascità* e *Il Contemporaneo*. Em 1969 foi expulsa do Partido Comunista.

Marcada pela experiência da II Guerra Mundial, pelo sentimento de impotência, muito cedo sentiu-se atraída pela política. Aliás, as suas palavras são esclarecedoras: “Eu sou um caso típico de mulher que foi invadida pela política (...). Creio que entrei na política (...) debaixo das bombas e da ocupação alemã” (Rossanda, 1979: 53).

Autora de vários livros, com destaque para *La ragazza del secolo scorso* (2005), Rossanda cedo se interessou por Portugal. Em 1971, na altura em que o seu jornal começou a constituir leitura obrigatória para muitos portugueses inconformados, tomou contacto, em Roma, com César Oliveira, que lhe traçou o quadro de um país onde as reivindicações populares já se faziam sentir, nomeadamente ao nível dos sindicatos bancários. E assim surgiu no *manifesto* uma das primeiras reportagens consideravelmente desenvolvidas sobre a realidade portuguesa (Oliveira, 1993).

Depois do golpe dos capitães, em Dezembro de 1974, abraçou definitivamente a Revolução. Viajou para Lisboa, à semelhança de muitos dos seus companheiros italianos da esquerda extra-parlamentar, da *Avanguardia Operaia* à *Lotta continua* e *il manifesto*. Fizeram do Parque de Campismo de Monsanto local para muitas reuniões de análise ao PREC. Foi a única jornalista a assistir ao I Congresso do Movimento de Esquerda Socialista (MES), num sessão apenas reservada aos dirigentes e delegados. Falou com Otelio Saraiva de Carvalho e outras tantas personalidades do momento, políticos

ou militares. Participou em mesas-redondas com intelectuais portugueses e italianos. E, claro, escreveu. César de Oliveira sintetiza de alguma forma este interesse de Rossanda e do *manifesto*:

“O grupo dirigente de Il Manifesto identificava-se bastante às posições de Melo Antunes e dos ex-MES; por outro lado, senti haver (...) uma grande simpatia por Otelo e pelos militares do COPCON. Para muitos deles, sobretudo em Itália, onde existia, quiçá, a melhor e mais profunda informação sobre Portugal, a “Revolução dos Cravos”, era como que a concretização das suas últimas esperanças, frustradas que foram, pela Democracia Cristã italiana e pelo próprio PCI, os seus “Maggios del 68”, o “Otono Caldo”” (ibidem: 192-193).

Indiscutivelmente, este novo sector da imprensa escrita, designado por Umberto Eco e Patrizia Violi (1976: 164) como “contra-informação”, trouxe algo de diferente ao panorama jornalístico vigente. Em primeiro lugar, contribuiu para que alguns grandes quotidianos comesçassem a conceder mais atenção a problemáticas até ao momento descuradas. Depois, os anos sucessivos ao seu aparecimento demonstram que alguma influência conseguiu exercer ao nível da linguagem sobre jornais como *La Stampa* e *Corrie della Sera* (Murialdi e Tranfaglia, 1976). Isto não obstante ter conseguido atrair outros leitores que não exclusivamente os da militância.

Mais: jornalistas como Ritanna Armeni, Maria Delfina Bonada, Lucciana Castellina, Lidia Menapace, Rina Gagliardi, Clara Valenziano, Tiziana Maiolo e Rossana Rossanda fazem parte do extenso grupo de mulheres que integraram a redacção do *il manifesto*, participando na feitura de um jornalismo

diferente dos parâmetros convencionais. Foi a partir dos finais da década de 60 e inícios de 70 que a mulher italiana começou a ingressar nas redacções em números mais expressivos, abraçando, definitivamente, o jornalismo político. Os jornais da esquerda independente estiveram ligados a este aspecto. Só nos quadros do *il manifesto* contavam-se, entre redactores e colaboradores, cerca de duas dezenas de mulheres, num universo que não deveria ultrapassar as cinco dezenas. Números bastante significativos atendendo ao panorama da altura. Num quotidiano essencialmente político.

Rossana Rossanda foi mesmo o único caso na história do jornalismo italiano cuja direcção de um quotidiano se confiou a uma mulher. Entre Março de 1974 e Abril de 1976, escreveu aproximadamente entre 125 a 130 artigos assinados, abrangendo diferentes temáticas, tais como: o movimento e luta de classes; “eurocomunismo”, movimento comunista internacional; política interna francesa, Grécia depois do fascismo, sucessão de Franco; “Revolução dos Cravos”; Chile de Allende; política norte-americana; política italiana; sobre uma Europa ingovernável; movimento operário e estudantil; conflito israelo-palestiniano.

Ora, ainda distante do momento em que o talento da mulher foi introduzido consistentemente no jornalismo político italiano, figurou o tempo onde a disposição masculina ditava as regras, olhando com indiferença e preconceitos para o sexo oposto. No entanto, esta fase de contínuas lutas e consequentes progressos por uma posição de igualdade encontrou numa personalidade toscana um símbolo do inconformismo, um útil suporte de projecções, admirações e esperanças: essa figura foi Oriana Fallaci.

Numa altura em que eram escassas as mulheres nas frentes de batalha, ficou conhecida pelos seus serviços enquanto repórter de guerra. Na redacção do

L'Europeo, onde integrava o departamento de inquéritos e serviços especiais, contavam-se apenas duas mulheres jornalistas, num universo de três dezenas de profissionais. A outra era Lina Coletti, do departamento de costumes e vida moderna.

Fallaci nasceu em Florença, em 1929, tornando-se uma das mais destacadas jornalistas da sua geração, uma referência que fez escola, um modo de exercer a profissão. Com o seu pai antifascista, muito jovem participou em actividades da Resistência italiana, distribuindo informação clandestina aquando da ocupação nazista. Aos 16 anos iniciou-se nas aventuras da informação num quotidiano da sua cidade. Depois de uma experiência como repórter no *Mattino dell'Italia centrale*, ingressou no *Época*, que ocupava um lugar de destaque entre os semanários.

Mas é no *L'Europeo* que a sua vocação para o jornalismo de investigação, das grandes reportagens, ganhou verdadeira dimensão. Ao longo de oito anos, como enviada especial, seguiu de perto o conflito indo-paquistânês, a guerra no Vietname, as violentas insurreições na América Latina (foi alvejada a tiro por forças mexicanas durante uma manifestação de estudantes, em 1968), a oposição à ditadura dos coronéis (Grécia), e interessou-se também pelas tensões no Médio Oriente. São experiências profundamente marcantes que, mais tarde, ajudam a explicar uma muito própria forma de pensar, não desprovida de controvérsia, mas onde se destaca uma forte personalidade, repleta de convicções⁴.

O reflexo deste trajecto fez-se sentir quando, paralelamente, enveredou pela bem sucedida actividade de escritora. Geraram enorme celeuma em todo

⁴ Oriana Fallaci morreu em 2006, vítima de doença prolongada. Colaborou ainda com o *Corriere della Sera*, *la Repubblica*, *The London Times*, *Look Magazine* e *New York Times*.

o mundo livros como *La rabbia e l'orgoglio* e *La forza della ragione*, publicados a seguir aos atentados de 11 de Setembro. Entrevistou as mais destacadas personalidades internacionais⁵, tais como Henry Kissinger, Frederico Fellini, Golda Meir, Yasir Arafat, Alexandros Panagoulis, Indira Gandhi, Arcebispo Makarios ou Khadafi.

As entrevistas a Mário Soares e Álvaro Cunhal inserem-se neste desejo de registar testemunhos significantes. “Entrevistá-lo não era fácil”, disse Fallaci do líder comunista^{viii}. Esta celebridade do jornalismo mundial marcou presença nos locais onde a história construía o seu edifício. Dialogava frontalmente com os protagonistas. Poucos ficaram indiferentes à sua narrativa. Até porque o acto de entrevistar significava para Fallaci qualquer coisa, no mínimo, sugestiva:

“Eu provo-co-os (a eles, aos entrevistados) porque me envolvo, porque as minhas entrevistas nunca são frias, porque me apaixono pela pessoa que está à minha frente, mesmo que a deteste. Para mim, uma entrevista é uma história de amor, é um acto sexual” (Silvester apud Raimundo, 2005: 60)⁶.

A escritora italiana foi, como outros, porta-voz, na Europa, de um novo movimento nascido na década de 60 nos Estados Unidos, o chamado “segundo Novo Jornalismo” ou “Jornalismo Participado”. Assente numa narrativa pormenorizada, que descrevia o meio e as personagens, de linguagem sedutora, cuidada, com frases breves, esta abordagem da escrita e da interpretação,

5 Ficaram famosas as entrevistas ao Ayatholla Khomeini (1979) e a Henry Kissinger (1972). O secretário de Estado norte-americano, que nessa conversa classificou a guerra do Vietname como “inútil”, considerou anos mais tarde: “Foi a conversa mais desastrada que já tive com um jornalista” (*Açoriano Oriental*, 17/09/2006: 24).

6 Originalmente citado por Christopher Silvester.

que se queria activa, pretendia inovar do ponto de vista estilístico, renovar ideologicamente (Sousa, 2008: 199-202, *passim*).

Mário Mesquita sintetizou o perfil de algumas personagens consagradas no meio jornalístico dos seus países, com base numa série de seis artigos publicados no *Diário de Notícias*, em 1999. Oriana Fallaci representa então a quarta figura, o chamado “tigre da máquina de escrever” (Mesquita, 2003: 42). O tom espontâneo, provocador, e a forma inesperada como indagava os seus convidados, sem rodeios, são algumas características apontadas à autora de *Penelope alla guerra* (1962).

O mergulho na Revolução: “Eis uma boa oportunidade para apreender”

Já referimos que o interesse de Rosssana Rossanda e Oriana Fallaci pelos acontecimentos portugueses foi sobejamente notório. Importa agora descrever com pormenor o envolvimento destas duas jornalistas no processo lusitano. A avaliar pelos textos publicados, Rossanda foi a primeira das duas a assinar um artigo sobre a problemática. Fê-lo em 15 de Janeiro de 1975, depois de regressar de Lisboa.

“Acabou o tempo dos cravos”^{ix}, assim se intitulava, em primeira página, a primeira de uma sequência articulada de cinco peças, todas numeradas para dar uma ideia de continuidade. Caracterizando os portugueses como pessoas “pouco extrovertidas”, o relato fazia menção às dificuldades económicas do país e à importância da criação de condições para as primeiras eleições livres. Por sua vez, constatava que o Partido Comunista era, “sem sobra de dúvidas, a maior força política e mais bem organizada”.

Assumindo que “a queda de Spínola não (tinha alterado) o quadro institu-

cional”, dando até “vida ao Conselho dos Vinte”, a jornalista chamava a atenção para o facto de que, se houvesse outra tentativa de um 28 de Setembro ou qualquer explosão da conflitualidade operária, poderiam “faltar condições para a realização das eleições”. Podendo mesmo ser adiadas um ou dois meses.

De salientar também os aspectos ligados ao processo de descolonização, particularmente Angola, em que Rossanda sublinhava ser mais uma questão interna ligada aos movimentos angolanos, e ao que estava por detrás destes, do que propriamente “uma relação entre a metrópole e a colónia”.

As interpretações daquilo que observara em Lisboa ficaram expressas nos restantes quatro artigos que assinou ainda no mês de Janeiro. No plano económico, identificou uma grave situação, para a qual contribuía o facto de “Portugal (ser) só o país europeu com mais operários no estrangeiro do que na própria pátria” x, com grande “dependência do estrangeiro” em termos técnicos e financeiros. O imperativo residia então nas principais opções a tomar, sendo necessário controlar a instabilidade político-social que impedia projectos consistentes em termos económicos.

Sobre estas questões falou com o general Ernesto Melo Antunes, que designou como a “peça chave”^{xi} e a “cabeça pensante” do Movimento das Forças Armadas (MFA), nevrálgico aquando da “liquidação de Spínola” e em matéria de descolonização. Urgia “trabalhar mais e consumir menos”. Portanto, uma revolução que precisava de “sacrifícios”. Viu-lhe ainda ser recusada uma entrevista com António Champalimaud.

Identificando a questão da unicidade sindical como um dos problemas que inflamava os ânimos e as relações entre as forças políticas, a enviada do *manifesto* não deixou de aflorar a temática da politização dos militares. Conversou

com Almeida Contreiras, “um homem decisivo como Melo Antunes”^{xii}, que a ajudou a delinear o desafio que esperava ao MFA. E depressa compreendeu que este núcleo de poder jogava ente “socialistas e comunistas”^{xiii}, situando-se na relação de forças internas a capacidade de decidir. Portanto, uma equação onde o “proletariado (procurava) o seu caminho”, não sendo ainda “o protagonista”. “As massas (encontravam-se) dentro e fora do processo”.

De facto, desde muito cedo que Rossanda atribuiu ao MFA um papel decisivo no desenrolar dos acontecimentos, “o ponto de equilíbrio entre os partidos”^{xiv}. Repleto de singularidade porque o poder não estava “na posse nem da classe dirigente capitalista nem do proletariado, mas entregue a um “corpo separado””. A propósito da sua institucionalização, importava, no entanto, acabar com a “ambiguidade” que o rodeava: primeiro, no plano normativo, decidir qual haveria de ser “a sua função no panorama político, isto é, na divisão de poderes da democracia”; depois, “acelerar a definição no que respeita às Forças Armadas”, com quem mantinha, até ao momento, “um pouco a relação (existente) entre o Estado e o partido nos países socialistas, ou seja, mais uma sobreposição do que uma franca identificação ou distinção”.

Volvido o “contra-revolucionário”^{xv} episódio do 11 de Março, direccionou a sua atenção para as forças partidárias, não deixando de analisar os comentários de dois dos colossos do jornalismo francês e italiano:

“Os militares chamaram os partidos, propondo uma reedição do encontro exército – forças políticas, e estes devem, se querem exercer um papel, responder com mais ideias e coragem. Pode vir, ainda, uma resposta “democrática”. Aquela, precisamente, que Le Monde percebe e o Corriere não”.

O mês de Março acentuou, de alguma forma, as críticas da jornalista à interpretação que, para além das forças políticas, os vários órgãos da imprensa italiana faziam da Revolução de Abril. Isto num momento particularmente agitado em Itália devido ao afastamento do partido do major Sanches Osório das eleições de Abril. No dia 21, os seus alvos são *Il Giorno*, *La Stampa*, *L'Unità* e, novamente, o *Corriere della Sera*. Referia então que estes jornais não percebiam as reais intenções e o caldo ideológico do militar português, que tinha estado ao lado de Spínola^{xvi}. No dia seguinte, era ainda mais conclusiva:

“Dizíamos há algum tempo atrás que o tempo dos cravos tinha acabado. Sim, acabou. Por duas vezes tentou-se abater aquilo que o 25 de Abril abriu, e sobretudo prometeu (...). Os comunistas e os socialistas italianos têm um primeiro dever de meterem-se ao lado desta fragilidade, difícil conquista. Compreenderem as verdadeiras dificuldades”^{xvii}.

Num cenário de instabilidade instalada, este início da Primavera não haveria de passar sem mais três apontamentos, desta vez dirigidos ao MFA: “A crise grave está em dois aspectos estreitamente conexos: o primeiro, a incapacidade do MFA de fazer face politicamente à espiral extremista; o segundo, é a fixação do horizonte de esquerda nos limites políticos e ideológicos do Partido Comunista”^{xviii}. Abordagens que, apesar de tudo, não alteravam a convicção na importância que o núcleo militar adquirira em todo o processo, “garantia de fundo de uma democratização”^{xix}. Pois permitia um sistema de passagem, “orientado”, à formação de uma nova classe dirigente”.

Rossanda considerava uma “interessante” solução, “sem precedentes”, a

configuração “constitucional” - prevendo uma duração de três a cinco anos – solicitada pelos militares, tendo em vista uma acção concertada com as forças políticas.

Até porque desta fórmula emergiam, segundo ela, ilações para o seu país:

“Poucas vezes um grupo dirigente saído de uma revolta (...) deu provas de um sentido agudo no que respeita à complexidade institucional, de uma atenção real à substância concreta da sociedade que herdava do fascismo. (...) Em Lisboa estamos a enfrentar aquele problema da transição acerca do qual a esquerda europeia sabe apenas chorar. Eis uma boa ocasião para aprender”

Depois de anteriormente termos aludido à interpretação da escritora aquando das primeiras eleições livres – *forte derrota da direita e da Igreja* -, cumpre sublinhar o total apoio à posição do MFA sobre o assunto, nas suas palavras “a mais equilibrada”^{xx}, pois “não considerava um voto substancialmente anticomunista e moderado”, mas sim uma “dominante socialista”. E aproveitando para referir que “o Partido Comunista não soube exprimir uma efectiva hegemonia sobre um país que se (demonstrava) aberto, fortemente encostado à esquerda, capaz de um salto extraordinário de consciência”.

À medida que o PREC ia avançando, explodia definitivamente o braço-de-ferro entre os socialistas e comunistas. Os casos *República* e *Renascença* acentuaram as contradições de um país cada vez mais dividido. Em causa estava a construção de um modelo de sociedade. Porém, nunca faltaram as manifestações de solidariedade. Particularmente para com os operários. A empatia cresceu com o calor dos distúrbios, com a dimensão do fosso que se foi criando no interior da sociedade portuguesa:

“A jornada de hoje verá confluir em Roma as vanguardas de toda a Itália que manifestam o apoio ao processo revolucionário português. É talvez a primeira vez depois do Vietname que um grande e apaixonado debate (...) se faz em redor de uma revolução. (...) Em Portugal abriu-se e está em desenvolvimento um processo que (...) não se concluirá da forma chilena. É ao mesmo tempo mais imaturo e mais maduro. Imaturo pela estrutura, organização, preparação das forças políticas; maduro pela notória percepção de um caminho diferente, de um caminho praticável”^{xxi}

Em pleno “Verão quente”, a co-fundadora do *manifesto* marcava as diferenças ideológicas em relação ao outro grupo da esquerda extra-parlamentar italiana, *Lotta continua*, defendendo “as experiências de democracia directa”. Para isso era necessária “uma tendencial unificação do bloco social à hegemonia proletária”, que apenas se podia realizar com o suporte de “um quadro político de referência”, ao mesmo tempo que importava “imprimir uma dinâmica de seguro isolamento da direita”. E acrescentava: “Este quadro de referência não existe, ou é demasiado frágil: o governo de Gonçalves não o é, o erro do MFA é tê-lo escolhido como governo de ruptura do quadro político”^{xxii}.

No entanto, os acontecimentos do 25 de Novembro resfriaram o entusiasmo da também militante Rossanda, bem visível quando referiu que foi “a segunda oportunidade perdida pela esquerda”^{xxiii}, mais um conjunto de “graves erros de óptica política”. Não se coibiu de afirmar que “as cartas em jogo” eram demasiado importantes para “aventuras perdidas”, uma grave lição: “Vale para nós, e vale para os companheiros de Lisboa”. E se a alguma esperança cintilava, ainda que em difíceis condições, o artigo de 25 de Abril

de 1976 não deixava margem para dúvidas quanto ao sentimento de uma narrativa que se pretendia alegre, mas que já não conseguia esconder o clima de nostalgia:

“Portugal, 25 de Abril de 1976: são as segundas eleições, para a câmara (...) Não se exclui uma vitória de centro-direita: a trará apenas uma posterior expansão socialista, debaixo de um sinal ainda mais ambíguo do que aquele, já não totalmente limpo, do ano passado”^{xxiv}.

Entre Março de 1974 e Abril de 1976, meses, respectivamente, onde se deu a primeira tentativa de levantamento militar, falhada, e a aprovação da Constituição da República, identificámos 41 artigos de Rossana Rossanda sobre os acontecimentos portugueses. Ao serviço do quotidiano *il manifesto* foi a jornalista que mais textos assinou, ora focando exclusivamente a “Revolução dos Cravos” ou inserindo a problemática em contextos mais vastos. Aparece na segunda posição outra profunda conhecedora da situação lusitana: o seu nome é Luciana Castellina, figura cujas peças mereciam igual tratamento. Também presenciou *in loco* sonhos e desilusões, nascimentos e liquidações de cravos. Entre Agosto e Setembro de 1975, escreveu uma série de 23 peças quase ininterruptamente.

Ao longo destes 26 meses outros tantos jornalistas e colaboradores debruçaram-se sobre o que se passava em Lisboa e noutras cidades do país, tanto através de abordagens directas ou somente alusões. Foram 28 as figuras que teclaram por mais de uma vez o nome de Portugal. Do director Luigi Pintor ao colaborador K. S. Karol. Por sua vez, nomes como João Cravinho, Maria Carrilho, César de Oliveira e Jorge Sampaio estamparam ainda as suas assi-

naturas nas páginas do *il manifesto*. Textos que retratam uma realidade onde eles próprios participaram.

Oriana Fallaci: a impertinência da pergunta ou a pertinência da resposta?

Foram duas as principais figuras em destaque na Revolução de Abril: Mário Soares e Álvaro Cunhal. Estiveram em maior evidência do que outros actores porque deram o rosto aos dois projectos políticos centrais, aos dois modelos de sociedade em confronto. Nem sempre foi fácil perceber qual a substância desses programas. Tal como outros agentes do processo, utilizaram, frequentemente, as mesmas palavras para definir coisas diferentes. Ora, quem melhor para descobrir o que estava para lá das locuções. Só Oriana Fallaci. Pelo menos fez jus à sua reputação. Terrível nas perguntas. Diabólica no enredo. Reconheceu, desde logo, a excepcionalidade do momento que se vivia em Portugal. Não hesitou em captar esses fragmentos da história. Mas também no domínio das perguntas é, igualmente, possível identificar subtis refúgios. Ou, ao contrário, a frontalidade estampada.

A primeira entrevista realizou-se em Maio de 1975. Mário Soares foi o “alvo”. Dizemos “alvo” porque dá a ideia, ao longo das suas conversas, que a jornalista italiana perseguia desalmadamente o objectivo que tinha em mente. Como é habitual, Fallaci realizou um preâmbulo de contextualização. E nele não escondeu a sua identificação política, frontal e directa:

“Com quarenta por cento dos votos tinha vencido o Partido Socialista: isto é, um partido que se batia em nome de um socialismo humano, do pensamento livre, do pluralismo sem que se caísse numa ditadura. (...) Com doze por cento dos votos (...)

tinha perdido o Partido Comunista: isto é, um partido que estava decidido a impor o stalinismo mais obtuso, mais fora de moda. Ainda por cima era o Partido Comunista que comandava: através da imprensa, da rádio e da televisão. (...) Comandava através de um sindicato único. (...) Comandava através de milícias armadas. (...) Comandava através dos militares”.^{xxv}

Quatro temáticas assumiram um papel central nesta entrevista: o “caso *República*”; a animosidade com Álvaro Cunhal; a relação com os militares; e a concepção de socialismo. O “caso *República*” tinha acabado de explodir. Soares resumiu o incidente: “É o último típico exemplo que os comunistas portugueses desencadearam contra os socialistas e a liberdade”. E logo saiu a pergunta: “*Os comunistas e pronto, ou os comunistas com os militares?*” Bem ao seu estilo, repetiu-a cinco vezes enquanto Soares falava ao telefone com o ministro Correia Jesuino, ou explicava que os comunistas não queriam o “jogo democrático”, que estes consideravam o resultado eleitoral incompatível com a revolução, comparando os seus “centros de poder baseados em conselhos operários” com qualquer “soviet da revolução russa”. Acabou por referir que, até ao momento, os militares não se tinham comportado de “modo ditatorial”.

Insatisfeita, Fallaci insistiu nos militares, chamando a atenção para a legitimidade popular do sufrágio, para a possibilidade dos extremistas controlarem o país. O líder socialista foi sempre cuidadoso para não ser acusado de “divisionismo”, dizendo que os militares não estavam todos com Cunhal e mostrando-se crente numa acção conjunta MFA - partidos. Apesar de tudo, referiu que existia uma situação de “pré-democracia”. À pergunta *porque é*

assim generoso com os militares, respondeu: “Porque neste momento não se pode fazer nada sem eles. Se retornam às casernas, o caos transforma-se definitivo”.

Fallaci teve constantemente presente a figura dos militares. Ainda na introdução realçou a sua “confusão ideológica”, não obstante possuírem “boas intenções”. Talvez estes fossem diferentes dos militares gregos, que tantos desgostos lhe causaram quando, alguns anos antes, encarceraram e torturaram o resistente Alexandros Panagoulis, com quem manteve uma relação e dedicou o livro *Um homem* (1969).

Considerando certos episódios do quotidiano “uma tragédia, em particular, para a esquerda europeia”, o ministro socialista mostrou acreditar num “socialismo em liberdade”, reconhecendo, no entanto, que nunca tinha sido “aplicado em lugar nenhum”. Tal como este ideal, a via portuguesa teria de inovar. De sublinhar ainda que Soares imprimiu sempre uma profunda crispação com o dirigente comunista:

“Se Cunhal não escolhe um vestido democrático (...) caímos numa ditadura. (...) A primeira ameaça é uma ditadura stalinista (...) Posso apenas afirmar que nós socialistas não temos nenhuma milícia. E talvez sejamos os únicos. (...) Em Portugal o Partido Comunista pode alcançar o poder só com a força”.

A conversa terminou como começou, em redor do “caso *República*”: “Parecem decididos a escolher uma solução para nós inaceitável: fechar o jornal. É Cuba. Não, é a completa anarquia. (...) Estamos em guerra”. *O Século*, *Diário de Notícias* e *Diário Popular* rapidamente titularam algumas destas afirmações. Também o Ministério da Comunicação Social elaborou um des-

mentido a respeito do telefonema que Soares manteve com Correia Jesuino, e que Fallaci assistiu e reproduziu.

Pouco tempo depois, a 5 de Junho, Álvaro Cunhal chegava às páginas do *L'Europeo*. Um episódio que iluminou a expressão mediática do PREC. Exemplo da politização inflamada que inundou as redacções portuguesas. Envolveu a imprensa internacional, quase todos os quotidianos nacionais, a Secretaria de Informação e Propaganda do PCP, e os protagonistas: primeiro Fallaci e Cunhal, depois Mário Soares. Um infernal alarido que originou desmentidos tanto do PCP (através da sua Secretaria e em relação às declarações reproduzidas) como de Fallaci (mantendo a versão publicada).

Antes porém, cumpre salientar a forma como o *avante!*, a 5 de Junho, e o *Expresso*, no dia 13, assinalaram a primeira entrevista de Soares ao *L'Europeo*. O órgão oficial do PCP referiu que o socialista “nunca tinha ido tão longe”^{xxvi} nas críticas que fizera ao processo revolucionário, não só pelas “calúnias”, mas também pelas “desconfianças ideológicas nas bases do seu partido”. Acrescentado:

“Orina Fallaci é um nome famoso pelos escândalos que as suas entrevistas e reportagens sensacionalistas costumam provocar. O secretário-geral do PS sabia, portanto, a quem falava. A senhora Fallaci, aliás, tem o hábito de desmentir os que pretendem rectificar declarações feitas à sua importante pessoa”

Em resposta ao texto do *avante!* e ao desmentido do PCP (sobre a entrevista de Cunhal a Fallaci) já publicado, no dia 9 de Junho, no *Século*, de destacar a pertinência da observação do *Expresso*, plena de oportunismo e atenção:

“Ficamos sem compreender. O colunista do “Avante” ignorava que o seu secretário-geral também dera uma entrevista à senhora Fallaci? Ou sabia, e então o comentário, além de prematuro, era arriscado? De qualquer forma, os leitores perguntar-se-ão, parafraseando o “Avante”, que significado terá pois qualquer eventual desmentido de entrevistas concedidas a Oriana Fallaci?”^{xxvii}

Neste período da vida política nacional, de facto, tornou-se hábito os políticos portugueses produzirem as afirmações mais significantes no estrangeiro ou à imprensa internacional. Diante da jornalista que o considerou a figura, naquele mês de Junho, “com mais autoridade em Portugal”, Álvaro Cunhal proferiu então as declarações que, durante semanas, meses até, causaram tamanho desconforto:

“Não me importa nada as eleições. (...) Se você pensa que o Partido Socialista com os seus quarenta por cento e o Partido Popular Democrático com os seus vinte e sete por cento constituem a maioria, está errada! Não têm a maioria”^{xxviii}

Querendo confirmar o que acabara de ouvir, Fallaci contrapôs: “*Está a brincar? Ou a matemática é uma opinião?*” E Cunhal tornou-se ainda mais esclarecedor: “A Constituinte não será um órgão legislativo, não será seguramente uma Câmara de deputados. (...) Prometo-lhe que em Portugal não haverá Parlamento”. Quando questionado sobre o conceito de democracia, sustentou que significava “liquidar o capitalismo, os monopólios”. Disse ainda que em Portugal não existia a possibilidade de uma democracia do tipo “Europa Ocidental”.

Perante tanta frontalidade, a jornalista resolveu retorquir no mesmo plano: “Você é mesmo simpático porque é um prepotente que não esconde a sua prepotência, um tirano que não tem cuidado em disfarçar a sua tirania”. Por sua vez, o líder comunista deu seguimento à verticalidade que o caracterizava: “É um facto indiscutível que Portugal vai na direcção do socialismo”. E não escondeu convicções: “É absolutamente verdade que aprovei e apoiei a intervenção na Checoslováquia (...) Não é uma vergonha admiti-lo”.

O *Jornal do Comércio*, o *Expresso* e o *Jornal Novo* deram conta do impacto que o despacho noticioso iria provocar e, logo um dia depois de o terem recebido, vindo de Roma, abordaram a problemática, a 7 de Junho. Mas só o este último lhe concedeu primeira página, titulando: “Portugal enfrenta a escolha entre um governo reaccionário e uma democracia comunista”^{xxix}. O semanário preferiu destacar o sufrágio: “As eleições não têm nenhuma importância”^{xxx}.

Porque era fim-de-semana, a generalidade dos jornais só fez menção ao assunto a partir de segunda-feira. O *Jornal de Notícias* evidenciou que a “democracia é liquidar o capitalismo”. Dois importantes quotidianos ignoraram as declarações propriamente ditas. Nem uma linha. É o caso do *Diário de Notícias* e do *Século*. Só este último abordou o assunto, mas preocupou-se somente em publicar o desmentido da Secretaria de Propaganda do PCP, que, nos dois principais pontos, referia o seguinte:

“1- As transcrições feitas dessa entrevista revelam tendenciosa deformação das palavras do nosso camarada Álvaro Cunhal, inserindo-se, portanto, na sistemática campanha anticomunista que a reacção interna e externa leva a efeito através dos seus

órgãos de informação. 2- A grosseira deturpação das palavras do nosso camarada Álvaro Cunhal fica evidente se, às transcrições citadas, se contrapuserem as inúmeras e recentes declarações do secretário-geral do PCP, sobre as questões abordadas. 3- Mais esclarecimentos sobre as falsas declarações atribuídas ao nosso camarada Álvaro Cunhal poderão ser fornecidas depois de conhecido o texto integral da referida entrevista.”^{xxx}

Posteriormente, o *Diário Popular*, *A Capital* e o *Jornal de Notícias* publicaram o contra-desmentido de Oriana Fallaci, onde confirmava “palavra por palavra o texto” e o facto das declarações estarem gravadas em fita magnética. Acrescentando ainda que a narrativa não continha, “naturalmente”, os comentários de Cunhal acerca do Partido Comunista italiano: “Ele ria, troçava e acentuava as duas palavras com gestos que definirei como de desprezo”^{xxxii}.

No dia 27 de Junho, o *Jornal do Caso República* publicou a entrevista na íntegra, com o título “Oriana Fallaci põe “Cunhal a nu””^{xxxiii}. Na mesma edição, o jornalista João Gomes descreveu, no seu ponto de vista, “As três falsidades de Álvaro Cunhal”, artigo que visava as declarações, veiculadas no *L’Europeo*, do comunista sobre o “caso República”. Uma peça que também foi publicada no *Le Quotidien de Paris* e referenciada por *A Capital* e pelo *Primeiro de Janeiro*. Um dia depois, cabia ao *Expresso* fazer mais um périplo pela entrevista de Cunhal e as repercussões no estrangeiro, designadamente no *Le Monde*, *Le Figaro*, *L’Aurore* e *Paris-Match*.

Também por ocasião do debate televisivo que opôs Mário Soares a Álvaro Cunhal, a 2 de Julho, para a televisão francesa, o líder do Partido Socialista não se coíbiu de confrontar o dirigente comunista. Cunhal desmentiu.

Fallaci entrevistaria novamente Mário Soares, ocupando, desta forma, um lugar privilegiado em *Intervista con la Storia* (1977). Motivo: “É a única personagem a quem dedico dois capítulos. Não o faço apenas porque ambas as entrevistas reflectem um momento particular do seu país, mas porque, francamente, não sei qual das duas represente melhor a sua face interior”.

Bibliografia

ALMEIDA, Onésimo Teotónio (1994). *A ideologia dos factos, a subjectividade do objectivo*, in *O 25 de Abril nos media internacionais*, Mário Mesquita e José Rebelo (org.). Porto: Afrontamento.

ARENDT, Hannah (1971). *Sobre a revolução*, Lisboa: Moraes Editores.

ECO, Umberto e VIOLI, Patrizia (1976). *La controinformazione*, in *La Stampa Italiana del Neocapitalismo - Storia della stampa italiana*, Valerio Castronovo e Nicola Tranfaglia (coord), Bari: Laterza.

FIGUEIRA, João (2007). *Os jornais como actores políticos. Diário de Notícias, Expresso e Jornal Novo no Verão Quente de 1975*, Coimbra: Minerva-Coimbra

GIOLITTI, Antonio; NAPOLITANO, Giorgio; ROSSANDA, Rossana (1976). *La Lezione del Portogallo*, Mondoperario (nº1), pp.65-75.

ISNENGGHI, Mario (1976). *Forme e ideologia della informazione quotidiana*, in *La Stampa Italiana del Neocapitalismo: Storia della stampa italiana*, Valerio Castronovo e Nicola Tranfaglia (coord), Bari: Laterza.

MESQUITA, Mário (1994). *Portugal na Primeira Página*, in *O 25 de Abril nos media internacionais*, Mário Mesquita e José REBELO (org.), Porto, Afrontamento.

MESQUITA, Mário (2003). *O quarto equívoco: o poder dos media na sociedade contemporânea*. Coimbra: Minerva Coimbra.

LIVOLSI, Marino (2008). *I lettori della stampa quotidiana e periodica*, in *La Stampa Italiana nell'età della TV: Dagli anni Settanta a oggi - Storia della stampa italiana*, Valerio Castronovo e Nicola Tranfaglia (coord), Bari: Laterza

MURIALDI, Paolo e TRANFAGLIA, Nicola (1976). *I quotidiani dal 1960 al 1975*, in *La Stampa Italiana del Neocapitalismo - Storia della stampa italiana*, Valerio Castronovo e Nicola Tranfaglia (coord), Bari: Laterza.

MURIALDI, Paolo e TRANFAGLIA, Nicola (2008). *I quotidiani negli ultimi venticinque anni. Crisi, sviluppo e concentrazioni*, in *La Stampa Italiana nell'età della TV: Dagli anni Settanta a oggi - Storia della stampa italiana*, Valerio Castronovo e Nicola Tranfaglia (coord), Bari: Laterza.

OLIVEIRA, César (1993). *Os anos decisivos: Portugal 1962-1985 – um testemunho*, Lisboa: Editorial Presença.

RAIMUNDO, Orlando (2005). *A Entrevista no jornalismo Contemporâneo*, Coimbra: MinervaCoimbra.

ROSSANDA, Rossana (1979). *Le *altre: conversazioni a Radiotre sui rapporti tra donne e politica, liberta, fraternita, uguaglianza, democrazia, fascismo, resistenza, stato, partito, rivoluzione, femminismo*, Milano: Bompiani.

Sites de Internet

“Jorge Pedro Sousa”

http://www.bocc.ubi.pt/_esp/autor.php?codautor=13, *Uma história breve do jornalismo no ocidente*, 2008.

Notas Finais

- i Memorandum of Conversation, Washington (8/10/1974). United States Department of State. Foreign Relations, 1969-1976, Volume E-15, Documents on Eastern Europe, 1973-1976. Disponível [<http://www.state.gov/r/pa/ho/frus/nixon/e15/107785.htm>] - Sandro Ottolenghi
- ii L"Europeo (03/04/1975: 13); L"Europeo (01/05/1975: 18)
- iii Corriere della Sera (27/04/1975: 2)
- iv Antonio Paddelaro, (27/04/1975: 2)
- v Ibidem
- vi Rossana Rossanda (Manifesto, 27/04/1975: 8)
- vii Sandro Ottolenghi (L"Europeo, 03/04/1975: 28)
- viii Oriana Fallaci (1977: 699). Intervista con la storia. Milano: Rizzoli
- ix Idem (15/01/1975: capa)
- x Idem (17/01/1975:4)
- xi Idem (19/01/1975:6)
- xii Idem (22 /01/1975:4)
- xiii Idem (26/01/1975:3)
- xiv Idem (20/02/1975:4)
- xv Idem (15/03/1975:capa)
- xvi Idem (21/03/1975:4)
- xvii Idem (22/03/1975:capa)
- xviii Idem (15/03/1975: 6)
- xix Idem (06/04/1975:capa)
- xx Idem (29/04/1975:capa)

- xxi Idem (27/09/1975:capa)
- xxii Idem (10/08/75:capa)
- xxiii Idem (27/11/1975:4)
- xxiv Idem (25/04/1976:capa)
- xxv Oriana Fallaci (ibidem: 650-651)
- xxvi avante! (09/06/1975:10)
- xxvii Oriana Fallaci (Ibidem: 650-651)
- xxviii Oriana Fallaci (Ibidem: 702)
- xxix Jornal Novo (06/06/1975: capa)
- xxx Expresso (07/06/1975:2)
- xxxi Século (09/06/197:5)
- xxxii Diário Popular (11/06/1975:28)
- xxxiii Jornal do Caso República (27/06/1975:capa, 6,7)

Representation trends in female popular press: contents vs. advertisements?

MARIA JOÃO CUNHA SILVESTRE, DÁLIA COSTA & CARLA CRUZ

Abstract

Female popular press has been developing its contents according to cultural and social trends, but also to economic factors. Female magazines aim at a well defined target audience and their survival greatly depends on advertising revenues. The choice of themes tends to be stereotyped and to follow patterns according to different times of the year, for example talking about dieting when the summer is about to begin, indirectly pressing consumers to adapt to a mainstream look. On the other hand, these magazines are based on images – photographs (Slater, 1999), with a major impact in contemporary societies, which means that studying content is, in fact, studying visual culture (Becker, 2004). An association between these factors seems relevant.

Our theoretical grounds are in line with social constructivist concerns that media contents – especially images – may influence audiences’ values and points of view, which recalls Hall’s (1997) ideas on the relationship between representation, culture and language.

From such a theoretical basis, the aim of this paper is to analyze the relation between content and advertising in four of the most read Portuguese monthly female magazines (Ragazza, Lux Woman, Cosmopolitan and Vogue). We depart from a comparative study of female press trends in Europe and our empirical contribution consists of a content analysis on the space,

type, context and placement of advertisements (n=446), in a corpus of the mentioned magazines from a three-month period – in a total of 12 numbers.

The results will enable to establish a connection between advertisements’ type and content, hence pointing to journalistic dependence on financial obligations instead of the supposed freedom in content choice.

Key words

female magazines, advertisements, content analysis

Introduction

In an age when consumption has taken care of individual lives and is projected upon goods, services, behaviours, social relations and the body itself (Baudrillard, 1982), mass media present certain patterns as the “rule” to follow.

Following these ideas, we consider the study of media content of major importance, in order to understand which images and values are being conveyed to audiences. Within media content, though, there are advertisements and journalistic contents, which are, by definition, totally different.

Advertising establishes fashion and sells images of what people in general – and women in particular – should be and look like. It presents “unreal ideals”, in the sense that they are constructed by photographic techniques, yet being sold as natural in the audiences’ eyes. The barrier between media

representations and the reality to achieve is thus put down, which will in turn affect identity construction processes. Especially to female audiences, specific beauty patterns are promoted in advertisements, which mediate and represent ideal female images.

On the other hand, journalistic content is supposed to differ from advertising and its mission should be not to escape reality and not to be moved by economic interests. Nevertheless, we know that among external factors exerting influence on media information selection, the “market” represents a powerful one (Shoemaker and Reese, 1996; Shoemaker and Vos, 2009).

In fact, in these consumption societies, especially western societies, as we said, economic factors rule not only the world, but especially the media world. This question raised the issue for this paper to analyse the relation between content and advertising. To conduct this analysis we selected female magazines, in a corpus from which we will try to understand whether the placement and type of journalistic contents somehow reflect the type of advertisements.

Social representations and mass media

The concept of social representations refers to “a selective construction process of a meaningful vision of the world, followed by its continuous verification” (Valsiner, 2003: 7.2). There is hence a relation between the individual’s life and social representations: they are necessary for the subject’s experimentation but at the same time they lead to new forms of representation, for they provide the direction towards the construction of events interpretations.

It is our opinion that media, more than simple portrayers of social repre-

sentations, are also dynamic agents in meaning and interpretations construction in the sense that they provide individuals with guidelines for their living “in the world”. Besides, social representations were conceptualized as a form of knowledge which is socially elaborated, shared and generated within interpersonal communication, as stated by Moscovici (1976) and Jodelet (1993). Therefore, media – massive or not – intervene in its construction through social influence processes (Carvalho et al., 2005). Mass media are then an important factor to consider in the understanding of any social fact in contemporary consumption societies precisely because of the way they represent and may mould cultural values.

In this sense, Hall (1997) emphasizes the role of media as responsible in supplying a basis for groups to construct an image of other groups and classes’ lives, meanings, practices and values, particularly in fragmented and differentiated societies. On the other hand, this media responsibility also shows as it provides images, representations and ideas from which social totality can be understood as a whole – even though it is composed by fragments and separate pieces.

Through this conceptualization it is possible to realize how important it is to analyze media texts, in order to understand which meanings can be found in representations. In the end, media centrality is recognised, in the sense that they supply representations – and therefore interpretative frameworks – which contribute to explore different social phenomena for different audiences, as in our study for female audiences.

Moreover, media role has been stated has a powerful cultural force, as people visually learn their own and other cultures and histories. This visual learning is accomplished by media representations production, circulation and

reception, which are interpreted as they mediated culture, time and prejudice (Ginsburg, 1994). It then becomes important to understand media, either intertextually or within a social relations context which is constructed and re-imagined through media products explicitly representing culture (idem).

In this mass media representation area there is yet another major issue related to the own notion of “mass”. The idea of a mass audience supposes a collective of individuals only connected by the common reception of media messages. Now in order to talk about mass audiences, media texts would have to convey their own interpretation contexts – only so would all individuals interpret the same messages in the same manner (Peterson, 2003). Nevertheless, media meanings are multiple – polissemic – and they depend on individual interpretations conducted through an ideological, cultural and evaluative context (cf. Barthes, 1999).

There is however a relation between media content and social life resulting in a latent structure of psychological and ideological meanings which enables similar interpretations of certain images or texts by groups in a given society (Hall, 1996).

In this study we depart from such a social constructivist standpoint to state that the notion of “mass” is not as important as the fact that physical and social reality experiences are real, but their representations are always mediated by pre-existing cultural and social codes, which come from previous experiences (Peterson, 2003). Media discourse is thus the stage for different levels of social representations and it promotes its construction through interpretation processes.

Specifically in advertising discourse, this representation will – and following Moscovici’s ideas (1976, 1984, 1993) – have a functional role. This

functionality means that it possesses a constitutive function of reality, enabling a certain vision of the world which individuals use in order to act or take position (Costalat-Founeau et al., 2002).

Visual culture: advertising and content centrality

When we consider advertising, its most important feature is with no doubt its visual impact, since texts, although equally important, are usually short sentences, slogans or concise information. This is why we chose to analyze advertisements in order to deal with media's representational character.

The so called "visual culture" plays a central role in media analysis (Evans & Hall, 1999), especially due to the centrality of the images flow and of visual technologies in contemporary societies. Nevertheless, according to Becker (2004: 149) "theory and research on visual culture is still seen as peripheral to the field of communication theory".

Image therefore occupies the centre of "visual culture", taken as the relation between who sees and what is seen, which in turn is connected to cultural practices of "looking" and "seeing" (Hall, 1999). Visual culture is then "composed of "representational systems", using visual "languages" and representation modes to put meaning back in place" (idem: 309). The concept of polissemic images also becomes important in the sense that images are multi-vocal and possess different meanings, withholding more than one interpretation – they are not self-sufficient entities (Barthes, 1999).

To this respect, let us take in Hall's words (1999: 310) to emphasize that "the power or capacity of the visual sign to convey meanings is only "virtual" or potential until those meanings have been accomplished in use. Their

accomplishment requires, at the other end of the meaning chain, cultural practices of seeing and interpreting and the viewer’s subjective capacities to make images mean”. It is then important to rethink the role of the viewer or the subject in the interpretation of visual signs, namely in advertising.

This centrality of images has led to “a fear that images will crush us, partly because they are as much extremely immediate in their impact as powerful in the meanings and feelings they convey, although their meaning and precise reference remain somehow flexible” (Evans, 1999: 17). The so called “power of images” should then be re-equated so as to include the role played by the viewer in meaning attribution (Becker, 2004).

By rethinking this issue we are indeed repositioning the notion of media “effects”, which cannot thereby be reduced to behavioural effects. As Hall (1999) puts it, meanings may have all kinds of effects, but their broadened cultural “effects” should be seen in terms of how meaningful discourses construct what is considered “normative”. Of course this “norm” will shape individuals’ conduct, but in ways that cannot be reduced or assessed as behavioural impulses.

To this extent we believe it is important to recall the content centrality model presented by Riffe, Lacy & Fico (1998) – table 1. In fact, content analysis has been used to study a large variety of media related issues, namely the relation between people’s attitudes and mass media. It is based on the premise that “behavioral patterns, values and attitudes found in content reflect and affect behavior, attitudes and values of the people who create content” (Berger, 1998: 23). And we may add that they are also related to effects or impacts, being individual, social or cultural, assumed or demonstrated, immediate or delayed, as shown in table 1.

Table 1 - Content Centrality Model

PRECEDING CONDITIONS
a) Individual, psychological / Professional
b) social, political, economical, cultural or other contextual factors
assumed or demonstrated to affect
COMMUNICATION CONTENT
which precedes or correlates to
a) assumed or demonstrated
b) immediate or delayed
c) individual, social and cultural
EFFECTS

Source: Riffe, D., Lacy, S., Fico, F. (1998) *Analyzing Media Messages – Using quantitative content analysis in research*, Lawrence Erlbaum Associates Pub., New Jersey: 9

This model thus reveals its usefulness when we consider analysing media content not just for itself but bearing in mind a most probable audience impact.

Departing from these considerations, we would like to stress that even though this study is not on effects, when we analyze media content there is always the inherent consequence of audience impact. Our decision to focus on female magazines advertisements is underpinned by the fact that visual impact is determinant in this medium and that ads are the main support for its survival. Therefore, let us now focus on female magazines and their place in societies.

Female popular press and advertising trends

It is possible to state that female press belongs to a universe of popular press, as we take in the distinction in which “press is subdivided into popular press and an elite or establishment press” (Leclerc, 1999: 25).

Consequently, female magazines may be defined as “the set of periodical publications designed for women (...) a type of press specialized according to a certain audience type” (Sanchez-Ostis, 2006). It is then the type of audience that distinguishes these magazines for example from society magazines, which have as main aim to inform about famous people, shows and about the social world in general. However, both types belong to popular press.

The type of themes usually found in female magazines depends mostly on advertising and the established contracts. These are extremely stereotyped themes, which are repeated according to times of the year, for instance focusing on diets when the summer is about to begin.

Due to this characteristic and to others pointed by Mennell (1985), female (popular) magazines become very suitable for our analysis. In fact, according to this author and in the first place, during the 20th century these magazines have reached very high circulation rates – especially in France and England, where they were born. In the second place, although magazines may differ in their target audiences social profiles, the magazines which have longer survived have been aiming at the same target. A third argument sustains that most successful magazines have been trying to appeal to a vast spectrum of readers. This occurs in an editorial ideology of class absence, enabling magazines to work as a means of stimulating public opinion leadership and social emulation processes. In the fourth place, magazines clearly show the type of

ads on food and body types that females have been exposed to. In fact, until the 1950's press was the main vehicle for advertising. Today, and even though TV rules in terms of advertising investment, there is a high correlation between what is being advertised in electronic and in printed media (World Magazine Trends, 2005: 37). This implies that by studying female magazines the same advertising campaigns will be studied. Fifth, female magazines have tried to establish high life patterns for their readers. However, they try to lead them but without becoming too distant from their real way of being and living, which might demoralize them and diminish circulation. Lastly, Mennell (1985) presents evidence that women tried recipes from magazines, which states female magazines importance and capacity to influence women.

Apart from these arguments which help to justify our choice for analysis, it is also important to understand the role and recent development of magazines in the Portuguese society scenario.

From around 1986 – after Portugal joined the European Union, major world and European magazines enter the market and main female target magazines appear, as *Elle*, *Marie Claire* (which ended due to lack of audience) and *Máxima*. Others followed them, as *Activa*, *Cosmo* and *Impala* group magazines, as *Maria*, *Nova Gente* and *Cosmopolitan*.

These magazines' format is common to different countries and their characteristics are not specifically Portuguese. Themes are therefore general and patterned. In terms of content, these magazines are currently targeted at the "actual" woman and they are supposed to present a guide all women should know in order to feel good. Now this means to possess a certain body figure, clothes, accessories, skin type and even boyfriend meeting determined patterns.

According to Sanchez-Ostiz (2006), one of the most significant features in female magazines is the type of information they present, which is lighthearted, aesthetic and advertisement based. They possess a high visual quality, both for ads or for contents which becomes more evident in photographs and design. These features recall the importance of “visual” in consumption societies and magazines seem to be competing with TV at this level. In fact, magazines even take in the same techniques as in TV, by using “informative zapping”. This implies recurring to short texts, titles and subtitles, citations, tables and highlights which alternate sometimes almost indistinguishably advertising and information. Again this is one of the reasons why for example Hall (1997) refers to intertextuality in mass media: one size seems to fit all.

Underlying these assumptions is the unavoidable fact that media need advertising in order to survive, which is particularly true for magazines. Female press in particular has been developed in Portugal aside with an ambivalent trend felt worldwide and especially in the European Union towards on the one hand to a proliferation of well targeted, agile, small audience magazines (World Magazine Trends, 2005: 34, 35) and, on the other hand, to a large concentration within only a few powerful media groups (Meios & Publicidade, 2005: 16). This last trend generally reflects what has been happening worldwide in terms of the privatization of media and the concentration in major economical groups. It also helps to understand the first referred trend, because these large media groups provide the means to create small targeted magazines, through scope economies.

This major media concentration in economical groups hence points to a growing dependence on advertising investments. In fact, the financial survi-

val of any mass medium could be made in three different manners: 1. through sales revenues, which represent an important but insufficient income; 2. by State support, which is today restricted to a contribution to the public TV channel and to some official publications – which are increasingly being electronically published, so as to diminish print and paper costs; 3. through advertisements, which is presently the great support for financial media groups. Unfortunately, in Portugal there are no available accurate data on the weight of advertising in magazines revenues.

Drawing a comparative analysis of the advertising investment distribution in 2002¹ (World Advertising Research, 2004) Portugal presents differences from countries as Austria, Denmark, Finland, Germany, Ireland, The Netherlands, Norway, Sweden, Switzerland or the United Kingdom. In these countries, there is a trend towards a dominant advertising investment in print media – especially newspapers – whereas in Portugal TV advertising still predominates (56%), although followed by magazines (17%) and newspapers (14%).

Also between 1995 and 2002 (World Magazine Trends, 2005: 37) magazines advertising revenues almost doubled in Portugal, in a proportion now similar to most European Union countries. This investment increase leads to the fact that when considering magazine share in total advertising investments (World Magazine Trends, 2005: 38) Portugal also presents similar values – around 20% share. It is yet to notice that countries as Austria, France and Greece present magazine shares of around 30% in 2002, which reflects their advertising importance.

This growth, however, is also extended to other media in Portugal – ex-

¹ Crossed European data only available until 2002.

cept radio - if we consider the period between 2002 and 2006 (Marktest, 2007: 351). In press, advertising investment raised from 450.000€ in 2002 to around 734.000€ in 2006, in spite of a decrease in the number of ads in the last years (from 284.737 in 2004 to 280.442 in 2006), which implies they are probably more expensive (idem).

Specifically for Portuguese advertising investment in magazines, in 2006 female magazines occupied the fourth position, straight after sports and vehicles magazines. This greatly developed masculine segment is only preceded by great consumption magazines: general information and regional press as a whole (Marktest, 2007: 391).

Apart from advertising investments issues, it is also important to look into circulation and edition numbers for female magazines in Portugal. The top of monthly circulation is occupied by *Activa*, *Happy Woman* and *Máxima* and for weekly magazines *Maria* is the top magazine, both in circulation and edition numbers (APCT, 2007).

On the other hand, the audience profile for female magazines is for monthly magazines younger (30% until 24 years old), especially students (21%) and living in Great Lisbon (23%). For these reasons monthly magazines were chosen for analysis.

Method

In this exploratory study it is our purpose to analyze the relation between content and advertising in four of the most read Portuguese monthly female magazines (*Ragazza*, *Lux Woman*, *Cosmopolitan* and *Vogue*).

Corpus

The choice of these magazines was based on different criteria. One took into account the above mentioned arguments. Another took into account data collected simultaneously an enquiry by questionnaire to a random sample of 627 adolescent girls where we asked them about which female magazine they read the most – the referred magazines were the most chosen for the period of “last three months”, i.e., October-December 2007. Therefore, *Ragazza* with 55.6% case choice was followed by *Cosmopolitan* (30%), *Lux Woman* (27.9%) and *Vogue* (24.9%).

Another question related to final corpus selection referred to the type of advertisement. By considering this is a gender study on female representations, it would only make sense for us to analyze ads with images of female bodies or parts of female bodies.

In order to conduct content analysis to the ads of these magazines, we took into consideration the work of Barthes (1999), Berger (1972), Dyer (1997) and Joly (2007) to construct the analytical script. Joly’s work (2007) was particularly important for us because it is applied to print advertisements and enabled us to depart from her main dimensions to list our categories.

Dimensions and categories

This script is based on a categorical analysis, which is the most general within content analysis and intends to “take into consideration a whole “text”, by putting it through classification (...) according to items presence (or absence) frequency” (Bardin, 1991: 36). In order to define dimensions we followed principles of exhaustion, exclusiveness, objectivity and pertinence

(Cruz, 2008). This means we fully classified dimensions and that we include each category in only one dimension (classification adopted from Bryman, 2004), explaining each dimension and always focusing on our objectives and content.

Main dimensions thus involve ads characterization features as title, page type, placement, product being advertised and journalistic context, as shown in table 2.

The “Title” dimension refers to the four chosen female magazines. Page identifies the size or shape of the ads. In the analyzed magazines, ads could assume one of three possibilities: half a page, one full page – designated “single” – and two pages – called “double”.

Placement refers to where ads are put. In advertising this placement becomes very important because it is known that an odd page is privileged in terms of attention and sight against pair pages (Cruz, 2008, July, 2007). In magazines, this placement represents higher costs for the insertion of an ad in an odd page and even higher prices for the so called “special locations”, which include cover verses, counter covers and counter cover verse². Moreover, in these special locations the paper itself is different, with more weight.

Table 2 – Dimensions and categories

Dimension	Categories
Title	Ragazza Lux Woman Cosmopolitan Vogue

² Data supplied by the analyzed magazines, in advertisements price list.

Dimension	Categories
Page	Half Single Double
Placement	Odd Pair Cover verse Counter cover Counter cover verse
Product	Food/beverage Services/communications Cosmetics Accessories Clothes/lingerie Jewellery/watches Home products Social Marketing
Context	Love/friendship Art/culture Beauty Celebrities Consumption/shopping Masculine Mix Fashion Health Sex Life/career No context

As for the dimension “product”, it refers to what is being advertised, either service or good. The first classification we designed was based on Marktest’s classification (2007) and presented the following categories: food – which includes all food products; beverage – for all drinks; communications – which includes from TV programs to print media and phone operators ads; beauty services and products – which includes for example hair dryers, aesthetic clinics (as Corporación Dermoestética) but excludes cosmetics and perfumes, which for their importance have their own category; cosmetics

– which includes face, body and hair creams and makeup; perfumes; accessories – which includes bags, purses and sun glasses; condoms; clothes and lingerie – which includes all types of clothes, bathing suits and underwear; shoes – including boots, shoes, sandals or slippers; jewelry – necklaces, earrings, bracelets, brooches and watches; services – advertisements to banks, credits or tourism; home products – from cleaning products to sofas, china or crystals and finally social marketing – which involves social campaigns as Breast Cancer Campaign or Osteoporosis Portuguese Association Campaign.

When we began analyzing data and in order to get more representative results, we ended up by grouping some categories, as displayed in Table 2: food/beverage; services/communications; cosmetics (which now includes perfumes and beauty products and services); accessories (including bags, purses, glasses and shoes); clothes/lingerie; jewelry/watches; home products; social marketing.

The last dimension is context, referring to the journalistic content theme which precedes or follows the advertisement (in case ads are placed on the left, i.e., pair page, considered content is the one presented on the right, i.e., odd page). To create categories, we were data driven and followed magazine journalistic themes. The following categories came up: love or friendship relationships; art/culture, which includes news on music, cinema, exhibitions or books; beauty, which refers in some cases to contents self-called “beauty” or other news on hints to highlight female beauty, as makeup or cosmetic hints; celebrities, which includes short news on famous people – men or women – from fashion, movies, theatre, music or society worlds; consumption/shopping, which reflects contents thus designated in magazines, where there

is a direct appeal to buying a certain product including most times its price (most products are clothes, accessories or female beauty products); masculine, which includes journalistic content on or for men (for example male beauty products); mixed, which is a unit we created to include contents which did not fit into any of the mentioned categories, as the so called “mailbox” – reader’s letters – indexes and editorials; fashion, which usually is explicitly thus designated and includes all types of news on fashion world, new collections, models, designers or fashion tips; health related issues – on food, diets or healthy products; sex, which is a category including all news, interviews and tips on sexual life; life/career, which involves contents on life in general, specifically on someone’s career or personality quizzes and excludes brief news on famous people, which are included under “celebrities”. Finally, we were forced to create a category which would represent the cases where ads are placed “in series”, which means that there is a sequence of ads with no proximity to journalistic content (Vogue magazine, for example, sometimes has eight double page ads on a row, right after the cover) – we designated this category as “no context”.

Results

For each edition (October, November and December) of the selected magazines (Ragazza, Vogue, Máxima and Lux Woman) we accounted for the relation between total page numbers, number of pages occupied by ads, number of ads and number of ads representing female bodies and pages they occupy. The results are shown in Table 3.

Table 3 – Advertisements per title and edition

			Total pages	Ads pages	Ads number	Female bodies (in pages)	Female bodies (n ads)
Ragazza	Oct	n	100	18	15	15	13
		%		18	15	15	13
	Nov	n	100	14	13	12	10
		%		14	14	12	10
	Dec	n	100	14	14	10	10
		%		14	14	10	10
average %				15	14	12,3	11
Lux Woman	Oct	n	172	60	51	37	35
		%		34,9	29,6	21,5	20,3
	Nov	n	196	81	67	56	48
		%		41,3	34,2	28,6	24,5
	Dec	n	196	83	68	53	44
		%		42,4	34,7	27	22,5
average %				39,5	32,8	25,7	22,4
Cosmopolitan	Oct	n	124	43	33	28	25
		%		34,7	26,6	22,6	20,2
	Nov	n	124	38	30	36	30
		%		30,7	24,2	29	24,2
	Dec	n	148	46	36	35	29
		%		31,1	24,3	23,7	19,6
average %				32,2	25	25,1	21,3
Vogue	Oct	n	252	111	89	85	72
		%		44,1	35,3	33,7	28,6
	Nov	n	260	87	72	68	59
		%		33,5	27,7	26,2	22,7
	Dec	n	276	115	91	84	68
		%		41,7	33	30,4	24,6
average %				39,8	32	30,1	25,3

The results in table 3 show that Ragazza, which is targeted to the youn-

gest audience – teenagers – is the magazine with less advertisements, both in pages and in number of ads (in average 14% for three editions). On the contrary, Lux Woman and Vogue show proportionally more than the double (in average 32.8% and 32%, respectively). If we look at the number of pages occupied by ads, however, Vogue leads with 39.8% of the magazine in ads. With this description it is possible to understand the weight of advertising in the total content of female magazines.

In terms of female bodies” depiction, there is only a small difference towards the total: 3% for Ragazza; 10% - the biggest difference – for Lux Woman; 3.7% for Cosmopolitan and 6.7% for Vogue. Therefore, the results reveal an overwhelming presence of the female body or parts of the female body in advertisements.

Overall, the total number of ads obtained from the selected corpus was 446. Table 4 shows the results for global content analysis, in total and crossed results per magazine.

In terms of type of page or space used per advertisement, results show a majority (71%) of simple page ads. Double paged ads – which absorb the whole visual field – still amount to 28%. The half page format is almost not used (1%). Besides, only Lux Woman includes this format. Ragazza is the magazines with more single page ads and Cosmopolitan the one with more double pages (42%).

Placement analysis reveals that most ads are in odd pages (83%) which, as we mentioned, most capture viewers” attention. The rest divide into pair pages (8%) – which allow for journalistic content on the right, cover verses (4%), counter cover verses (2%) and cover verses (3%) – one of the most expensive placements. Per magazine there are still some differences, especially

from *Ragazza*: with fewer ads, it most places them in the counter cover verse, counter cover and cover verse (9.5% each).

The analysis for product advertised shows two main types: cosmetics (43%) and clothes/lingerie (29%). Per magazine, *Ragazza* mainly advertises clothes (43.5%) against cosmetics in *Lux Woman* (53.4%) and in *Cosmopolitan* (44.6%). *Vogue* is the magazine with more product variety, with a special appointment to jewelry/watches (17%) and accessories (10%). Of course this is a bigger magazine (over 250 pages), which may account for this diversity.

Table 4 – Content analysis results

Dimensions	Categories	Total n	Total %	Ragazza*	Lux Woman*	Cosmopolitan*	Vogue*
Page	half	4	1%	0,0%	4,0%	0,0%	0,0%
	single	316	71%	91,3%	75,2%	71,1%	70,6%
	double	126	28%	17,4%	30,7%	42,1%	35,9%
Placement	odd	274	83%	76,2%	91,5%	84,5%	85,6%
	pair	26	8%	4,8%	7,3%	6,9%	11,7%
	Cover verse	12	4%	9,5%	3,7%	8,6%	3,6%
	Counter cover	10	3%	9,5%	2,4%	3,4%	3,6%
	Counter cover verse	6	2%	9,5%	1,2%	1,7%	1,8%
Product	Food/beverage	3	1%	0,0%	2,0%	1,3%	0,0%
	Serv./communications	16	4%	4,3%	6,0%	2,6%	1,4%
	Cosmetics	192	43%	34,7%	53,4%	44,6%	32,0%
	Accessories	38	8%	4,3%	7,0%	6,6%	10,5%
	Clothes/lingerie	131	29%	43,5%	23,8%	31,6%	37,9%

Dimensions	Categories	Total n	Total %	Ragazza*	Lux Woman*	Cosmopolitan*	Vogue*
	Jewelry/ watches	55	12%	8,7%	3,0%	9,2%	17,0%
	Home products	3	1%	0,0%	2,0%	0,0%	0,7%
	Social Mar- keting	8	2%	4,3%	3,0%	2,6%	0,7%
Context	Love/ friendship	10	2%	0,0%	2,0%	3,9%	3,3%
	Art/culture	9	2%	4,5%	3,0%	2,6%	4,6%
	Beauty	50	11%	9,1%	21,0%	15,8%	16,3%
	Celebrities	43	9%	9,1%	21,0%	27,6%	13,7%
	Cons./ shopping	55	12%	9,1%	27,0%	17,1%	19,0%
	Masculine	10	2%	13,6%	6,0%	6,6%	2,0%
	Mixed	52	12%	13,6%	19,0%	21,1%	16,3%
	Fashion	109	25%	50,0%	28,0%	31,6%	41,8%
	Health	13	3%	4,5%	8,0%	3,9%	3,3%
	No context	3	1%	18,2%	15,0%	25,0%	20,3%
	Sex	28	6%	0,0%	0,0%	3,9%	0,0%
	Life/career	64	15%	18,2%	14,0%	9,2%	7,8%
* Percentages are based on several numbers per magazine, so totals do not add up to 100%.							

One of our major issues in this study concerns journalistic contents. Most common contents are related to fashion (25%), consumption/shopping (12%) and beauty (11%), which rules these magazines. Two other categories must also be stressed: “no context” (15%), which corresponds most of the times to a sequence of double paged ads right in the beginning of the magazines (Vogue: 20% and Cosmopolitan: 25%); “mixed” (12%), which includes indexes, contacts, etc, without a truly journalistic content.

In order to test the relationship between the type of journalistic content and advertised product we conducted a simple association test. Results sho-

wed significant associations at $p < .05$ for the following categories (type of product – journalistic context): food/beverage – love/friendship and health; services/communications – health, art/culture and life/career; cosmetics – beauty; clothes/lingerie – beauty and life/career; home products – health; social marketing – love/friendship.

Discussion and conclusions

This aim of this paper was to analyze female magazines advertisements and type of journalistic content in order to understand what may be more important within female representations. In this analysis we departed from the concept that media are more than simple publicity for social representations: they are dynamic agents in meaning and interpretation construction, which provide individuals guides for their living in the world.

The corpus was constructed from audience criteria in terms of most read magazines for adolescent girls during last semester 2007, in a total of 4 magazines, each with three editions, adding up to 446 ads.

In the first place it seems important to point out that due to a support offering great printing quality, photography is enhanced and meaning exploration on the visual message is increased. In formal terms, ads are most placed in single odd pages, where they amplify their capacity to attract the viewer. Major types of advertised products are cosmetics and clothes, which in fact translates the journalistic context of these magazines (fashion, consumption/shopping and beauty). From these observations it was also possible to infer that most important issues on female magazines relate to physical appearance.

Female magazines thus seem to constitute a standardized outcome, where advertising and content blend in and are many times easily confused (cf. Joly, 2007). We could find evidence for this for example in ads about cosmetics and clothes when related to beauty issues in the journalistic context. Moreover, as we conducted the observation, we had already found correspondences between journalistic contexts and product type in the closest advertisement.

Our analysis hence came to reinforce the idea that in these magazines it sometimes becomes hard to distinguish what is advertising and what is not – and we may even find “advertorials”. As if advertising was the mentor of the whole product, in a blend that most of all represents a wide appeal to consumption, thus calling to mind Turner’s idea (1996) that “I consume, therefore I am”.

We have also stated, along this paper, that advertising is the foundation in media market in general and (female) magazines in particular. It therefore influences audiences and even journalistic contents, not in the sense of a direct effect, but as a means of molding for example the idea of an ideal female physical appearance.

Of course from content analysis one may not assume a cause-effect relation – and it is not our point to establish if advertising is the cause and content is the effect. Nevertheless, from the studied relationships between them both, the great percentage of ads in the whole magazines and market characteristics and evolution it becomes possible to infer a scenario of journalistic dependence on financial obligations instead of the supposed freedom in content choice.

To this respect we believe the concept of “media culture” may be useful. In our societies, culture is based on mass media consumption, which coincides

with the growth of an international media industry. This is based on big corporations’ property, production arrangements and transnational markets, which is then reflected in professional global patterns, as in contents and genres. As McQuail (1994: 29) had already stated, in the “inextricable and worldwide “intertextuality” of main mass media of books, newspapers, phonograms, films, TV, radio and magazines (...) they superimpose and feed each other in content and commercial arrangements” – that it, in advertising.

This “intertextuality” is greatly developed through cultural homogeneity, in the globalization process. Female magazine study hence does not seem to be limited; instead it is a significant and representative part of mass media general action (Thompson & Heinberg, 1999). Still we believe it is important to conduct similar studies involving other media, also referring to representations and visual culture.

References

- Bardin, L., (1991) *Análise de Conteúdo*, Edições 70, Lisboa
- Barthes, R. (1999) “Rhetoric of the image”, in Evans, J. e Hall, S. (eds.) *Visual Culture: the reader*, Sage, London
- Baudrillard, J. (1982) *A Sociedade de Consumo*, Ed. 70, Lisboa
- Becker, K. (2004) “Where is visual culture in contemporary theories of media and communication? ”, in Carlsson, U. (ed.) *The 16th Nordic Conference on Media and Communication Research*, Nordicom – Nordic Research on Media & Communication Review, Vol. 25, 1-2
- Becker, K. (2004) “Where is visual culture in contemporary theories of media and communication? ”, in Carlsson, U. (ed.) *The 16th Nordic Conference on Media and Communication Research*, Nordicom – Nordic Research on Media & Communication Review, Vol. 25, 1-2
- Berger, A. A. (1998a) *Media Analysis Techniques*, 2nd ed., Sage, California
- Bryman, A. (2004) *Social Research Methods*, 2nd Ed., Oxford University Press, New York
- Carvalho, A., Lázaro, A., Cabecinhas, R. e Ramos, R. (2005) “Discursos e representações ambientais: processos comunicativos entre actores sociais, media e cidadãos”, *Actas do IV Congresso da SOPCOM (Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação)*
- Costalat-Founeau, A.-M. et al. (2002) “Représentation du Corps et de L’Alimentation Chez Une Population de Femmes de Plus de 75 Ans”, *Pappers on Social Representations/Textes sur les Représentations Sociales*, Vol. 11: 4.1-4.20, Peer Reviewed Online Journal

- Cruz, C. (2008) *A telerealidade. Uma abordagem hermenêutica da construção social da realidade pela informação televisiva de actualidade*, ISCSP-UTL, Lisboa
- Dyer, R. (1997) *White*, Routledge, London
- Evans, J. e Hall, S. (eds.) (1999) *Visual Culture: the reader*, Sage, London
- Ginsburg, F. (1994) “Culture/Media – A Mild Polemic”, *Anthropology Today*, Vol.10, Nº2, Abril: 5-14
- Hall, S. (1996) “Introduction: who needs identity?”, in Hall, S. e Gay, P (eds.) *Questions of cultural identity*, Sage, London
- Hall, S. (1997) “The work of representation”, in Hall, S. (ed.) *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*, Col. Culture, Media and Identities, Sage, London
- Hall, S. (ed.) (1997) *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*, Col. Culture, Media and Identities, Sage, London
- Hall, S. (ed.) (1997) *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*, Col. Culture, Media and Identities, Sage, London
- Hallin, D. C. and Mancini, P. (2007), *Comparing Media Systems. Three Models of Media and Politics*, 3rd edition, Cambridge University Press, NY
- Jodelet, D. (1993) “Réprésentations sociales : un domaine en expansion“, in Jodelet, D. (ed.) *Les représentations sociales*, 4ème ed., PUF, Paris
- Jodelet, D. (ed.) (1993) *Les représentations sociales*, 4ème ed., PUF, Paris
- Joly, M. (2007) *Introdução à Análise da Imagem*, Ed. 70, Lisboa
- Leclerc, G. (2000) *A Sociedade de Comunicação – Uma Abordagem Sociológica e Crítica*, Instituto Piaget, Lisboa

Marktest (2007) M&P Anuário de Media e Publicidade 2006, marktest.com

Meios & Publicidade (2005) Workmedia, Ano 7, Número 360, 16. Setembro

Mennell, S. (1985) *All Manners of Food: Eating and Taste in England and France from the Middle Ages to the Present*, Basil Blackwell, Oxford

Moscovici, S. (1976) *La Psychanalyse: son image et son public*, 2ème ed., PUF, Paris

Moscovici, S. (1976) *La Psychanalyse: son image et son public*, 2ème ed., PUF, Paris

Moscovici, S. (1984) “Introduction : le domaine de la psychologie sociale” in Moscovici, S. (ed.) *Psychologie Sociale*, PUF, Paris

Moscovici, S. (1993) “Des representations collectives aux représentations sociales”, in Jodelet, D. (ed.) *Les représentations sociales*, 4ème ed., PUF, Paris

Moscovici, S. (ed.) (1984) *Psychologie Sociale*, PUF, Paris

Peterson, M. A. (2003) *Anthropology and Mass Communication – Media and Myth in the New Millenium*, Berghahn Books, New York

Riffe, D., Lacy, S., Fico, F. (1998) *Analyzing Media Messages – Using quantitative content analysis in research*, Lawrence Erlbaum Associates Pub., New Jersey

Sanchez-Ostiz, M. P. (2006) “Revistas femininas: a tirania da publicidade”, *Organização Mulheres em Acção*, 20. Set. 2006, in http://www.mulherese-maccao.org/analise_view.asp?Id=6, consultado em Setembro de 2006

Shoemaker, P. and Vos, T. P. (2009), *Gatekeeping Theory*, 1st edition, Routledge, NY

Shoemaker, P., Reese, S. S. (1996), *Mediating the Message. Theories of*

Influencias on Mass Media Contet, Longman Publishers, USA

Slater, D. (1999) "Marketing mass photography" in Evans, J. e Hall, S. (eds.)
Visual Culture: the reader, Sage, London

Thompson, J.K. e Heinberg, L.J. (1999) "The Media's Influence on Body
Image Disturbance and Eating Disorders: We've Reviled Them, Now Can
We Rehabilitate Them?" Journal of Social Issues, 55, nº 2

Turner, B.S. (1996) The Body and Society, Sage Pub., London

Valsiner, J. (2003) "Beyond Social Representations: A Theory of Enable-
ment", Papers on Social Representations/Textes sur les Représentations
Sociales, Vol. 12, 7.1 – 7.16, Peer Reviewed Online Journal

World Magazine Trends (2005) in Publishing Market Watch, Final report

As Migradas na Prensa Española: Entre a Invisibilidade e a Vitimización

YOLANDA MARTÍNEZ SUÁREZ

DEPARTAMENTO DE LÓXICA E FILOSOFÍA MORAL, UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA.

Resumen

Partiendo de la premisa de que las identidades son abiertas, nos sumergimos en un foco de negociación fundamental de las mismas: la prensa. Todo fenómeno social importante tiene una representación mediática en la actualidad y la migración no es una excepción. Aunque cuando hablamos de inmigradas las cosas cambien, realidad no alejada de la presencia de las mujeres en otros ámbitos. En esta comunicación hacemos un repaso por la situación actual de la representación mediática de las migradas en la prensa española a partir de las investigaciones publicadas recientemente. En la última década, los estudios españoles sobre la relación del género y la etnia con los medios de comunicación se han incrementado, a la vez que han aumentando su calidad. Extraemos los principales hallazgos de estos análisis sobre la construcción de la migrada como un colectivo minorizado, pasivo y frecuentemente caracterizada como víctima.

Palabras Clave

inmigradas, medios de comunicación, invisibilidad

Abstract

Taking the premise of the open identities as a starting point, we immerse in its key field of negotiation: media. Nowadays, any social phenomenon of certain importance has a media representation, and migration is not an exception. Though, when we talk about immigrated women, things change; in the same way that the presence of the women in other areas does. In this communication, the current situation of the migrated women and their representation in Spanish press is revised, taking the latest researches that have been published. At the end of the 90's, Spanish studies about gender and ethnic group relating to mass media have increased and improved. We extract the principal finds of these analyses about the construction of the migrated women as part of a group reduced to minority, passive, and usually portrayed as a victim.

Key Words

immigrated women, media, invisibility

Comunicación

Partindo da premissa de que as identidades son abertas, mergullámonos nun foco de negociación fundamental das mesmas: a prensa. A loita activa contra as opresións de calquera tipo, e fundamentalmente aquelas que teñan como motivo a pertenza a un xénero determinado, motiva a análise dos medios, en tanto institución social fundamental na creación e mantemento do

estado de opinión pública dunha sociedade.

Os medios de comunicación son a comezos do século XXI a parcela do espazo público cun maior poder de creación de ideoloxía. A ideoloxía do grupo dominante é impresa nas grandes cabeceiras e dilúese co café, como un terrón de azucre, nos corpos que están expostos a ela. Lakoff (1995: 138) expón que é o grupo¹ dominante da sociedade quen “fija estereotipos para los otros grupos y decide, sobre la base de estos estereotipos, qué grupos son “buenos” y cuáles “malos””. A perspectiva feminista bríndanos a ferramenta da interdisciplinaridade para realizar unha análise do suxeito da investigación, as mulleres inmigrantes, na prensa. Analizamos a representación das migradas construída mediante unha serie de técnicas discursivas como estereotipo negativo ou invisible. Escollemos a institución mediática para rastrear a visibilidade dos suxeitos da investigación baixo a premisa de que o non sae nos medios de comunicación, entrado o século XXI, non existe. É dicir, baixo o presuposto da construción social² da realidade por parte dos medios.

1 Outras/os estudosas/os do tema empregan o termo “clase dominante” para referirse a quen en última instancia constrúe os estereotipos a través das institucións, os medios de comunicación incluídos. Nesta investigación cando empreguemos o termo clase queremos que se entenda non só en termos económicos, obvios –pois o acceso e control dos medios de comunicación na actualidade esixe un elevado coste monetario– senón tamén de xénero e etnia concretos. Os donos da prensa son homes. Segundo datos de 2006 (publicados en El Periodista Digital) só 16 dos 120 periódicos españois está dirixido por unha muller. No audiovisual as cifras son semellantes, pois só Antena 3 ten unha directora de informativos (Gloria Lomana). A clase (alta) neste caso vai ligada a un xénero (masculino) e a unha etnia ou orixe nacional. Segundo varias críticas de investigadoras/es, a porcentaxe de xornalistas migrantes nos medios españois non é significativa nin sequera nos postos máis baixos. Só os medios étnicos están dirixidos por migrantes (cun xénero concreto: masculino maioritariamente).

2 Peter L. Berger e Thomas Luckmann son os pais desta teoría que parte da socioloxía do coñecemento, nacida con Max Scheler en 1920, establecendo como ocupación da mesma a análise da construción social da realidade (Berger y Luckmann, 1998: 15). Martínez Lirola (2008: 144) sintetiza esta teoría e a súa incidencia nos medios no seguinte parágrafo: “Es un hecho incontrovertible que los medios de comunicación influyen en nuestro saber, en nuestros valores y en nuestras relaciones sociales ya que constituyen un factor decisivo en el proceso de construcción social de la realidad por su capacidad para elaborar representaciones que contribuyen a forjar identidades sociales”.

“La lectura atenta de un ejemplar de un periódico puede ayudarnos a percibir qué escenarios merecen atención prioritaria para lo que podemos llamar la mirada informativa, por tanto, qué personajes y qué actuaciones son considerados significativos y cuales son marginados o incluso excluidos” (Moreno, 2007: 187)

Todo fenómeno social importante ten unha representación mediática na actualidade e a migración non é un excepción. Aínda que cando falamos de migradas as cousas cambien, realidade non afastada da presenza das mulleres noutros eidos.

O espazo mediático convértenos aos/ás espectadores/as en suxeito colectivo. Na sociedade do coñecemento na que estamos mergulladas/os, a información chega a toda a cidadanía nun ou outro grao, pero chega. Non existen individuos desinformados en Occidente, cando menos non totalmente abertos do mundo que os rodea. Quen non vexa o televisor, lerá os xornais, escoitará a radio ou navegará por internet, ou simplemente asistirá pasivamente aos debates no autobús ou á saída do teatro³. Na sociedade das tecnoloxías da información e o coñecemento (tic) todos os individuos somos unidades de información: emisores/as e receptores/as. Por outra banda, o discurso mediático e salvando o caso de internet, en tanto medio non controlado e de fácil acceso polo baixo custe que carreta no noso contexto social, é en gran medida homoxéneo. No caso do tema da migración especialmente, xa que os intereses estatais e nacionais son comúns aos donos e anunciantes dos medios

3 O obxecto de análise nesta investigación é a prensa escrita. Sen embargo, hai que matizar que os medios de comunicación de diferentes soportes se retroalimentan entre si. É ben sabida a utilización dos diarios como material para a elaboración das escaletas de radio e como fonte de obtención de material para o deseño de programas audiovisuais informativos, etc. Por outra banda, na era tecnolóxica, os diarios xa se apuntaron ao carro das edicións on-line, fonte onde beben o resto de medios internautas, e viceversa.

de comunicación.

O discurso mediático, en tanto construción social da realidade, constitúe un discurso histórica e culturalmente situado⁴ paradoxalmente presentado como un discurso obxectivo e sen voz, polo tanto sen intencións nin intereses. A figura do xornalista maquilla os intereses dos anunciantes dos medios de comunicación con moito carmín de neutralidade.

En todo discurso ademais do/a emisor/a (quen fala) e do/a receptor/a (quen recibe a mensaxe) está o/a protagonista da mensaxe (de quen se fala). Nesta investigación centrámonos na construción social do estereotipo da inmigrante como masculino (coa conseguinte ausencia comparativa de mulleres inmigrantes nas notas), homoxéneo, e mesmo masa (sen nome), pobre, inculta, delincuente e invisible socialmente en tanto individuo cunha identidade. A construción social da muller inmigrante como ausente perpetúa –con suxeitos estranxeiras- a división dos espazos público e privado, relegando unha vez máis ás mulleres, neste caso ás migradas, á esfera privada e oculta. Constatamos como cando aparecen o fan en tanto representantes do estereotipo de coidadora, corpo- sexuada, vítima, etc. O método empregado é a análise crítica do discurso de Van Dijk. Esta metodoloxía aplicada cunha perspectiva de xénero permite rastrexar actitudes racistas e sexistas. O discurso racista ten como característica principal a combinación dunha representación negativa de Eles/as, por oposición a unha representación positiva do Nosoutras.

Van Dijk presta atención a tres categorías discursivas: os outros coma diferentes, perversos e ameaza. Atende tamén a lexicalización e escolla das pala-

⁴ Véxase o primeiro apartado do capítulo número un de Castelló, Enric (2008), *Identidades mediáticas*, Barcelona, Edicions UOC, pp. 27- 83.

bras utilizadas (a substantivación de “ilegal”, as metáforas naturais e militares, etc.), a temática, morfoloxía sintáctica, figuras retóricas, citación de fontes e asociación semiótica coa información visual (as mensaxes nos verbais pero moi influentes na audiencia, etc.) Segundo esta teoría de análise do discurso, os medios de comunicación crean os estereotipos, prexuízos e ideoloxías que logo serán utilizadas para lexitimar o sistema, pechando así o círculo de dominación cultural, e masculina neste caso. Observamos a estreita relación entre o fenómeno migratorio español e o papel que teñen os medios de comunicación na creación de certa imaxe sobre este fenómeno na opinión dos/as españois/las. Os medios socializan. Segundo Van Dijk son, ademais, unha ferramenta que utiliza o poder para o control da poboación. As cifras do barómetro do Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) apuntan a unha crecente preocupación da opinión pública española sobre o tema da inmigración, mesmo por diante doutos asuntos tradicionalmente preocupantes coma a terrorismo ou o paro⁵. Isto confirma a importancia dos medios

5 Véxase o apartado 9. “Conclusiones de los barómetros de opinión. La inmigración como “problema” en Cabezas y Velilla, 2005: 102 e ss. Véxase tamén Granados en Igartúa y Muñiz, 2007: 51- 57. A pregunta que, en xaneiro de 2005, encabeza a enquisa realizada polo CIS mensualmente a unha mostra de 2.500 persoas de nacionalidade española é a seguinte: “Para empezar, ¿cuáles son, a su juicio, los tres problemas principales que existen actualmente en España?”. A persoa que contesta a enquisa ten que responder entre unha lista pechada de 37 ítems, entre os que se atopan: “paro, drogas, inseguridad ciudadana, terrorismo, infraestructuras, sanidad,(...), inmigración, etc. Dado que a porcentaxe da poboación inmigrante sobre o total da poboación de España representaba en 2005 arredor dun 5 por cento, resulta cando menos curioso que a maioría da mostra tivese contacto na súa vida cotiá con inmigrantes. Ou quizais opinaron tal polo consumo mediático que fixeron. A dúbida é máis ca razonable. A conclusión á que chegan a maioría de investigadores/as trala lectura deste tipo de barómetros e enquisas é que a realidade da inmigración como “problema” é máis unha realidade mediática que social. En setembro de 2006, a inmigración pasou ao primeiro lugar do ranking de preocupación sinalados polo barómetro do CIS. Cunha porcentaxe do 8 % de inmigrantes sobre a poboación española total. A reflexión anterior vira máis significativa, se cabe. Mary Nash (2005: 29) sinala anteriores enquisas de opinión que detectaban a presenza de “actitudes y comportamientos discriminatorios hacia las minorías étnicas y las personas inmigrantes”. Refírese a unha enquisa a escolares españois/as publicada por El Periódico de Catalunya (20/12/1995), a unha enquisa do Centro de Investigaciones sobre la Realidad Social de 1996 que puxo de

en tanto configuradores das preocupacións sociais e temas de conversa.

Na última década, os estudos españois sobre a relación do xénero e a etnia cos medios de comunicación viñéronse incrementando e medrando en calidade. Moitas son as investigadoras e investigadores da península ibérica que contribúen a consolidar unha temática xa arraigada noutros eidos académicos como o anglosaxón ou o holandés, poñamos por caso.

“Como señala Mary Nash (2001) existe una paradoja entre la realidad social y la representación cultura en la doble vertiente de género y de inmigrante ya que la invisibilización del colectivo de mujeres inmigrantes y los estereotipos vigentes en el imaginario colectivo no se corresponde con la progresiva feminización de los procesos migratorios y el perfil cada vez más predominante de mujer joven soltera y dinámica” (Reigada, 2004)

Coincidimos co organizador das xornadas anuais sobre “Medios de comunicación e inmigración” en Murcia, Manuel Lario en que: “el panorama de estudios sobre el fenómeno migratorio y sus implicaciones para la sociedad española es ya amplísimo” (Lario, 2008: 65). Tese que non se pode estender ao panorama de estudos sobre as mulleres migrantes na prensa en España, un dos eido fundamentais –en termos de Reigada (2004)- dende o que se contribúe a facer visible socialmente a realidade das mulleres migradas, “a la vez que ésta era interpretada, y lo que es aún más importante, a la vez que esta realidad era construída”. Son varios os autores (Van Dijk, 2003; Bañón,

releve o rexeitamento da presenza de inmigrantes ao contrastar que un 41 % sinalaron que había “muchos”, e un 27% que opinaron que había “demasiados” estranxeiros, fronte a só o 27% restante que dixo que eran poucos. Por outra banda, Nash sinala que en febreiro de 2001 segundo o barómetro do CIS a inmigración era o problema social máis grave da sociedade española para un 32,2% da cidadanía consultada.

2007, 2008; Lorite, 2008; Igartúa y Muñiz, 2007; Lario, 2006; Lirola, 2008 etc.) -maioritariamente homes-, que se dedican a destacar o papel negativo que realizan os medios de comunicación no campo da inmigración. Por outra banda, existe outro grupo de estudosos –e algunha estudosa- (Van Dijk y Zapata-Barrero, 2007; Checa, 2008, etc.) que reflexionan sobre a relación do discurso político coa opinión pública a través da mediación da prensa.

Asunción Bernárdez Rodal é a directora do único estudo completo publicado en España sobre a representación mediática das mulleres inmigrantes. Trátase de *Mujeres inmigrantes en España: representaciones en la información y percepción social* (Madrid, Fragua, 2007). Neste texto preséntanse as conclusións da investigación do grupo PICNIC sobre a representación nos informativos de televisión das dúas canles estatais públicas (TVE1, La2) e dúas privadas (Tele5, Antena3). Bernárdez e o seu grupo completaron a mostra televisiva coa realización de oito grupos de discusión nos que xogaron coas variables de xénero, clase, formación, ocupación, residencia, etc. Ademais do libro de PICNIC déronse ao prelo recentemente en España algúns (poucos) artigos enfocados na análise mediática de mulleres inmigrantes. En orde cronolóxica: Peio Aierbe (2003), Clara Pérez Wolfram (2003), Mohamed El-Madkouri (2004), Alicia Reigada Olaizola (2004), Mary Nash (2005) e Lola Pérez Carracedo (2007) asinaron breves artigos en libros corais, ou mesmo en páxinas web sobre a temática que nos ocupa. As catro investigadoras e os dous investigadores citados coinciden en denunciar a invisibilidade e o silencio ao que os medios de comunicación condenan as mulleres.

Aierbe (2003) presenta os datos –obtidos a partir da análise de vinte diarios españois da base de datos do Centro de Documentación Mugak entre o 1 de marzo de 2006 e o 27 de novembro de 2007- dun 12,63 por cento de

presenza das mulleres inmigradas no total de noticias que tratan o tema da inmigración⁶. Peio Aierbe (2002: 8 -9) sinala que, por enriba, só na metade desas noticias as mulleres son suxeitos, non en exclusiva –segundo matizadas mesmas. As cifras finais –non aparecen no 87 por cento das novas de inmigración, son secundarias no 6 por cento e suxeitos no 7 por cento- confirman a hipótese da invisibilidade das migradas nos medios.

Clara Pérez Wolfram (2003: 124) coincide con Aierbe na denuncia desa invisibilidade, en tanto na maioría das informacións en prensa sobre inmigración a imaxe que se mostra é masculina. A xornalista chega a esta conclusión tras analizar unha mostra de 395 informacións extraídas dos principais diarios vascos, así como dos baleirados no Centro de Estudios y Documentación sobre racismo y xenofobia durante os tres primeiros meses do ano 2002. Pérez Wolfram (2003: 168) verifica a hipótese da construción mediática da realidade migrante como masculina, invisibilizándose a presenza das mulleres migradas. Lola Pérez Carracedo (2007) extrae a consecuencia desta invisibilidade, a súa inexistencia social. Porque o que non sae nos medios de comunicación non existe. “Ser denominado, dar nombre, es una de las condiciones por las que el sujeto se constituye en el lenguaje. Al ser nombrado alguien recibe cierta posibilidad de existencia social” (Bernárdez, 2007: 136). Pero, as cifras de mulleres migradas na sociedade española amosan unha realidade diferente á reflectida nos medios de comunicación: a existencia de migradas, xa que concretamente a metade (aproximadamente) do total de migrantes que residen en España son mulleres. Lola Pérez Carracedo (2007) sinala que “aparece (...) una parte sesgada y miserable, de la realidad de la inmigración protagonizada por mujeres (...): la imagen de la tragedia”. A denuncia da

6 O obxecto concreto da análise mediática de Aierbe son as mulleres traballadoras inmigrantes.

construción do estereotipo negativo a partir da realidade diversa das mulleres inmigradas é compartida polo estudo do grupo PICNIC. A ausencia de voz é un dos trazos que salientan tanto o equipo dirixido por Bernárdez (2007: 136) como Pérez Carracedo (2007) ou Pérez Wolfram (2003). A cada estereotipo de migrada asígnanselle uns trazos en función da nacionalidade de nacemento. Así as latinoamericanas son asociadas a mulleres tradicionais, indefensas, ilegais, sensuais, pobres, vítimas de mafias, etc. As musulmás – en termos de Bernárdez (2007: 137)- son construídas como mulleres submisas (veladas), tradicionais e relixiosas, familiares, vítimas de violencia dos seus compañeiros musulmáns, etc⁷. As subsaharianas, terceiro estereotipo exposto polo grupo PICNIC, aparecen en contextos de pateiras como excepción, e enfatizándose a súa maternidade. Os homes subsaharianos nunca aparecen nos medios representados como pais nas pateiras, ao contrario que as mulleres. O estereotipo de mulleres do Leste de Europa non aparece representado na mostra do citado estudo, pero si no imaxinario social, como veremos noutras análises.

O estudoso El- Madkouri analiza a representación na prensa española das mulleres árabes. Segundo o autor, estas aparecen poucas veces en tanto suxeito da noticia e sempre ligadas a algún dos seguintes temas: relixión, islamismo, machismo árabe, liberdade, inxustiza xurídica, xeopolítica, crise, etc.

7 El- Madkouri presenta unha completa descrición do retrato das mulleres árabes na prensa española. O autor sinala, ademais dos trazos culturais e relixiosos, o protagonismo que ten o aspecto externo destas mulleres nas noticias onde aparecen en tanto argumento. Pois, segundo analiza Mohamed El- Madkouri (2004: 185), “la mujer no es la noticia sino el argumento. A oposición entre tradición e modernidade alegorízase nas roupaxes coas que van “tapadas” estas mulleres árabes, por oposición á vestimenta occidental. O autor presenta unha taxonomía de denominacións de diferentes prendas árabes femininas que serve para aclarar malentendidos polo uso sinonímico falaz que os medios fan de conceptos tan diferentes como chador, burka ou hijab (El-Madkouri, 2004: 180- 181). A consecuencia do tratamento analizado por El- Madlouri é unha muller “atrasada, oprimida, maltratada. Es en total la suma de todas las características de la discriminación de género, cultura y religión”.

(El-Madkouri, 2004: 173). Alicia Reigada (2004) tamén analiza a representación en prensa das inmigradas, concretamente das marroquís. Con este, entre outros traballos, Reigada axuda a consolidar un novo campo de investigación centrada nos estudos sobre comunicación, xénero e migración. Segundo a autora segue sendo pertinente unha análise sobre como se comezou a visibilizar a inmigración feminina, quen e dende ónde interviñeron neste proceso e os mecanismos que se utilizaron, pero –sobre todo- aínda é preciso analizar qué aspectos das súas vidas se visibilizaron e cales seguen silenciados. As conclusións de Reigada non difiren moito das presentadas polo resto de autoras/es citadas/os, e que mostran unha “representación estereotipada, simplista y reduccionista”, na que as migradas aparecen sempre en contextos negativos, magnificando así todo o “relacionado con lo extraño o conflictivo”, reduciendo a realidade complexa das migradas marroquís –como a de calquera outro grupo nacional de migradas- a “un discurso de sumisión, la victimización y el estigma social”.

Pola súa parte, Mary Nash (2005: 103 e ss), nun capítulo de *Inmigrantes en nuestro espejo*, libro que trata de identificar os mecanismos culturais que actúan na transmisión dun imaxinario colectivo sobre a inmigración en clave de “otredad cultural” (NASH, 2005: 11- 13), facilita ferramentas para descoficar os rexistros culturais negativos respecto ás inmigradas. Nash “examina la construcción de la doble alteridad de las mujeres inmigrantes en tanto mujeres e inmigrantes y explora el significado de los usos de un discurso de otredad de género y cultural en la configuración del perfil de las otras inmigrantes en la década de los noventa”.

Os diferentes estereotipos presentados por PICNIC comparten a conceptualización da muller migrante como vítima. Ademais da estratexia da

vitimización, para a construción do estereotipo negativo das migradas empréganse outras estratexias: a da naturalización (sexualización), a ausencia de individualización, a creación de distancia social e a insistencia no suxeito lexislado (o adxectivo “ilegal” define ás persoas migradas) (Bernárdez, 2007: 139), etc. Clara Pérez (2003: 168) incide en que as mulleres inmigradas non aparecen como suxeitos do seu proxecto migratorio, senón como obxectos. A obxectualización, a partir do léxico (pateiras no canto de persoas que chegan en pateira; ilegais ou irregulares no canto de mulleres en situación de irregularidade administrativa; etc.) e a excepcionalidade (as cifras non se desglosan por sexo xeralmente, a existencia de mulleres nunha pateira sinálase como excepción) son dúas estratexias textuais empregadas habitualmente polas redactoras e os xornalistas coa consecuencia de representar as mulleres migradas como inexistentes, sen voz. A xornalista vasca sinala, así mesmo, a primacía dos contextos relacionados co mundo privado á hora de representar as migradas nos medios de comunicación. A familia e as relacións de xénero, son segundo, Wolfram, os temas predominantes no tratamento das mulleres migradas na prensa. A visións que se da no eido privado é negativa: ablacións, imposición de levar o velo, casamentos forzados con dotes, violencia sexista, etc. Así, as mulleres migradas son construídas como vítimas dos seus compatriotas, para exculpar á sociedade de destino segundo á lóxica de ensalzar os méritos propios e ocultar os alleos⁸, á par que se esaxeran os prexuízos que causan os outros e se minimizan os producidos polo endogrupo.

Con respecto á perspectiva de ACD cabe salientar que Van Dijk se ben

8 Trátase da característica xeral do discurso racista estudado por Van Dijk (en Igartúa y Muñiz, 2007: 11): “en una imagen negativa de Ellos –e Elas- combinada frecuentemente con una representación positiva de Nosotros mismos –e Nosotras mismas-. El corolario de esta táctica es mitigar una representación positiva de los Otros –e das Outras-, así como también evitar la posible imagen negativa de nuestro propio grupo”.

ten traballado sobre todo a análise do discurso étnico nos medios, nomeadamente na prensa, non ten estudos concretos sobre xénero e inmigración na prensa, polo momento. Gustaríanos mencionar un estudo de ACD con perspectiva de xénero, que se ben non trata a inmigración, pódenos axudar a enfocar a nosa investigación. Referímonos a *La violencia sexual y su representación en la prensa*, publicado por Anthropos a partir da tese doutoral de Natalia Fernández dirixida polo propio Van Dijk. Nesa obra, Natalia Fernández analiza un corpus de 89 noticias nas que se trata o tema da violencia contra as mulleres extraídas de sete diarios durante un período de catro anos.

Se nos centramos no contexto galego só hai unha publicación que trata a temática da inmigración na prensa, pero tampouco ten perspectiva de xénero. Trátase do estudo: *A inmigración na prensa galega: o reflexo da diversidade. Perspectiva teórica e análise socio-estatística*, elaborado entre a Universidade de Vigo e a Oficina Autónoma de Cruz Vermella en Galicia. O estudo de 2007 non se afasta doutros publicados no resto do Estado. Tres anos antes da publicación desta investigación, Xavier Ron elaborou un “Informe sobre o tratamento da inmigración na prensa galega”. Centrándose nas páxinas de *El Correo Gallego* durante os meses de abril a xuño de 2004, Ron conclúe que dos catro tipos de discurso: institucional, policial, ético e económico-laboral son os dous primeiros os que copan un 84 por cento das representacións de migración na prensa analizada. Un lustro antes, en 1997, Miquel Rodrigo e Manuel Martínez Nicolás concluíran, así mesmo, que non se aprezan tantas diferenzas no tratamento da inmigración “segundo a ideoloxía dos diarios (conservadores ou liberais) aínda que os diarios conservadores situaban o conflito sobre todo na esfera do policial e do xudicial, e os liberais adoitaban preferir a política” (Barba-Pán et al., 2007: 28).

O estudo da Cruz Vermella dedícalle un breve apartado ao tema das mulleres inmigrantes e á análise da súa representación na prensa galega. A realidade estudada é que as mulleres inmigrantes “apenas atopa oco nas páxinas dos xornais” (Barba Pán et al., 2007: 140) e que, cando o atopan, ese oco ten unha características moi concretas e restrinxidas. As conclusións presentadas son que as mulleres aparecen nun 58,3 por cento en noticias, e nun 33,3 por cento restante en breves. As novas asinadas maioritariamente en Galicia aparecen nas seccións de Galicia (50 por cento das veces), local (33,3 por cento) e sucesos (16,7 por cento). Destacan as fontes informativas político institucionais (83,3 por cento dos casos) e os tons de contribución (33,3 por cento), conflito (25 por cento), reivindicación (25 por cento) e explotación (16,7 por cento). Hai que sinalar que comparativamente os homes inmigrantes están representados cun ton maioritariamente de conflito ou político institucional e de solidariedade- humano –estas dúas últimas modalidades non aparecen no tratamento das mulleres inmigradas. En xeral, non figuran os datos das nacionalidades de nacemento (66,7 por cento) con excepción da americana (nun 33,3 por cento dos casos). A conclusión principal extraída neste estudo con respecto as migradas é que: “Se hai un punto no cal sexa evidente a confirmación xornalística de estereotipos relacionados coa inmigración, ese tema é a muller, directa e infortunadamente asociada coa prostitución ou ben con traballo doméstico, ambas as dúas actividades con fortes contidos escravistas” (Barba- Pán et al., 2007: 126). Os termos que aparecen con maior frecuencia para ilustrar a representación das migradas nos medios galegos analizados por Barba Pan et al. (2007: 131) son: “redes, explotación, prostitución, estranxeiras, inmigrantes, escravismo, delito, axuda, explotación e colaboración”.

Queremos salientar –así mesmo- os traballo de Alicia Reigada⁹ e Clara Pérez Wolfram. Reigada é doutoranda en Periodismo na Universidade de Sevilla. Esta autora achegouse ao estudo dos diferentes procedementos de representación das mulleres inmigrantes na prensa española, co enfoque da análise crítica do discurso. Os temas concretos de análise da etapa do DEA de Alicia Reigada foron as mulleres inmigrantes traballadoras e a imaxe das inmigradas marroquís na prensa española, a partir dos que escribiu interesantes artigos. Pola súa parte, Clara Pérez é xornalista, colaboradora de Mugak, Centro de Estudios y Documentación sobre racismo y xenofobia do País Vasco. Pérez Wolfram deu ao prelo “Género y discurso sobre la inmigración en la prensa” (2003), unha rigorosa análise do discurso sobre a inmigración con perspectiva de xénero.

Se xeralizamos o obxecto de análise, mulleres inmigradas, ás mulleres en xeral e rastreamos a súa representación e visibilidade, comprobamos que a invisibilidade e a representación estereotipada das inmigradas non obedece só á súa diferenza cultural, senón tamén ao seu xénero¹⁰. Pois, as mulleres

9 Actualmente, a investigadora Alicia Reigada está en etapa de tese cun tema diferente ao do seu DEA. Agora traballa o contexto da plantación e recolección da fresa en Huelva por parte das inmigradas. Deixou a ACD e o tema da representación en prensa das migradas por outro enfoque.

10 Existen varios estudos a nivel español, e por suposto europeo e internacional sobre o tratamento das mulleres nos medios de comunicación. Non é este tema o obxecto desta comunicación, por iso nos limitamos a citar o Informe do Proxecto Global de Monitoreo de Medios que se fai cada lustro. O último é do 16 de febreiro de 2005, xornada durante a que se monitorizaron 12.893 noticias en televisión, radio e periódicos de 76 países. Os resultados, publicados en febreiro de 2006 pódense ler en <http://www.whomakesthenews.org/reports/past-reports.html>, xunto cos resultados de 1995 e 2000. Queremos destacar só os titulares: o día analizado só o 21 % das persoas obxecto de noticia foron mulleres, fronte ao 79% de homes restante; as noticias onde saíron mulleres foron de temática celebridades, arte e deportes (28%), sociais e legais (28%), crimes e violencia (22%), ciencias da saúde (22%), economía (20%) e política e goberno (14%); as mulleres aparecen en maior medida (19%) que os homes (8%) protagonistas de informacións; etc. Véxase tamén Moreno, 2007.

españolas tamén están discriminadas na prensa estatal¹¹. Xa fixemos mención o mal tratamento que dá a prensa aos/ás inmigrantes –construción mediática masculina- polo que concluímos que non é só unha das variables, xénero ou etnia, a que fai das mulleres inmigradas obxecto de invisibilización e tratamento negativo na prensa, senón unha combinación de ambas as dúas variables citadas, en conxunción con outros factores como poden ser a clase, relixión, trazos antropomórficos, etc.

Os medios de comunicación constitúen na actualidade, en termos de Reigada (2004) un:

“ámbito privilegiado para abordar la problemática intercultural por su potencial discursivo y simbólico, su capacidad para configurar los imaginarios sociales sobre la inmigración femenina extracomunitaria, construir realidades, crear espacios de debate público –a través del consenso y del disenso- y espacios de diálogo intercultural en los que se negocien y (re)definan las identidades, en los que a la vez se difuminan, se rompen, pero también por su capacidad para (re)producir y legitimar las relaciones de poder entre los distintos grupos sociales”.

As identidades mediáticas son –como o resto das identidades culturais- unha construción simbólica, cuns límites sempre discutibles (Castelló, 2008: 102). Miquel Rodrigo propón usar o termo en plural: identidades culturais, ou no caso que nos ocupa identidades mediáticas, para pór de manifesto a diversidade e diversificación da natureza das mesmas. Identidade é un dos

11 A este respecto recoméndase a lectura do capítulo segundo, “Las mujeres y los discursos mediáticos” de Fernández Díaz (2003: 20 e ss).

conceptos capitais do século XXI. As identidades representan para os individuos o seu plano de situación no espazo. Os grupos minoritarios séntense constringidos nun non- espazo ou nun oco excesivamente incómodo, deseñado polos grandes grupos de poder e espallado a través dos altofalantes mediáticos. Os medios de comunicación son no contexto contemporáneo a institución onde mellor se poden examinar a produción e (re)produción de identidades. Castelló resalta o carácter exclusivo e individual das identidades, que sempre inflúen na vida cotiá dos individuos. O feito de estar sempre en proceso –a apertura das identidades- da pé ás reivindicacións sobre as identidades –por parte dos grupos minoritarios ou minorizados- tan en voga nas últimas décadas¹². As identidades mudan co contexto. Nesta investigación centrámonos no contexto mediático, que á súa vez fai de amplificador a outros variados contextos: o espazo privado dunha muller migrada, o mercado no que se sucede unha noticia, o mar no que chegan as pateiras, as comisarías onde se executan ordes de expulsión, etc. As identidades mudan, así mesmo, coas circunstancias: cada feito ou cada tema ten unha influencia fundamental, pois, na representación da identidade concreta. Sen embargo, os contextos e circunstancias amplificados polos medios de comunicación reforzan un tipo de representación. E malia que as identidades sexan individuais, pódense construír –e de feito constrúense- de xeito estereotipado para un grupo non homoxéneo de persoas, neste caso as mulleres migradas. Porque, as identidades malia ser individuais na súa percepción, constrúense nos discursos

12 “La identidad cultural no se civiliza o se abandera por parte de los grupos hegemónicos pero se convierte en una reivindicación de los grupos a los que la estructura social y política no favorece. Quien habla y problematiza sobre la identidad, suele hacerlo porque piensa que la suya o la de su grupo está en peligro” (Castelló, 2008: 101). Esta cita de Enric Castelló lembra á de Raimundo Pániker (citado en Amorós, 2005 : 433) “quien tema perder su identidad, ya la ha perdido”.

sobre a colectividade (Castelló, 2008: 54) e nas interaccións entre os individuos e os grupos. Claro que se falamos de identidades mediáticas, hai que entender que os medios de comunicación deben ter algunha particularidade: certa implicación na transformación das identidades (Castelló, 2008: 64). O resultado son pois –empregando a expresión de Castelló– desequilibrios representacionais. Miquel Rodrigo (en Castelló, 2008: 17) reconece que “la construcción identitaria de la alteridad del inmigrante es un constructo del que no se puede escapar fácilmente”. Esta formulación non nega a capacidade de resistencia dos grupos estigmatizados nin as súas accións reivindicativas, que nun futuro poidan estabilizar a construcións das representacións non homoxéneas nin pechadas para os grupos minoritarios, senón abertas, diversas e plurais para todos os seres humanos que contén, ademais, cunha cota de pantalla equiparada.

Castelló (2008: 12) define as identidades mediáticas como: “propuestas discursivas que apelan a, redundan en y transforman las narraciones identitarias que circulan en espacios culturales y que son esparcidas y suministradas como recursos en ámbitos grupales, familiares y personales”. A alianza do poder dos medios de comunicación co das identidades constitúen unha potente estrutura “que modela los discursos de la sociedad” (Castelló, 2008: 13). Os desequilibrios de poder xeran desequilibrios representacionais¹³. Entre as primeiras críticas do feminismo ao patriarcado figura a ausencia de representación ou a representación desvalorizada que se fai das mulleres. Esta crítica segue vixente hoxe, nun grao máis preocupante, se cabe, no caso das mulleres inmigradas en España. Unha das hipóteses principais desta investigación é que a invisibilización das mulleres inmigrantes nos medios de co-

13 Véxanse os apartados dedicados á teoría de Nancy Fraser no capítulo segundo deste traballo.

municación ten consecuencias nocivas como o reforzo do multiculturalismo dos grupos. A dobre alteridade imposibilita o contacto entre mulleres autóctonas e alóctonas, o que impide a formación de redes de pactos feministas e a conformación dunha identidade feminista (igualdade sexual) no contexto de multiculturalidade (diversidade cultural). A invisibilidade mediática das mulleres migradas circunscríbese no fenómeno da desvalorización do papel das mulleres en tanto traballadoras, actrices económicas e sociais: suxeitos activos en definitiva (Aierbe, 2003: 10)¹⁴. En Galicia, unha das comunidades con menor inmigración do territorio español, os medios fomentan e reforzan a creación e mantemento de estereotipos negativos sobre os inmigrantes: pobres, delincuentes, novos, africanos e homes, cando os datos indican unha clara feminización da inmigración, orixe latinoamericana e europea maioritaria, con niveis medios de estudos, economía media no país de orixe, etc.

Os medios de comunicación non teñen fácil acceso á vida privada. As mulleres por definición histórica están pechadas nos seus corpos e fogares. As inmigrantes tamén. No momento de contacto cultural entre individuos de diferentes culturas, os medios están presentes e poden visibilizar, nomear, permitir existir as muller inmigrantes. Agora que a inmigración aínda é un fenómeno recente (coas características actuais, pois non ten nada de novo ser nómade) en España (dende 1996) e sobre todo en Galicia (dende o século XXI), é o momento de definir as pautas de relacións, de visibilizar as mulleres inmigrantes. Os medios de comunicación xogan un papel fundamental neste aspecto. O obxectivo desta investigación é poñer de relevancia a importancia que ten para a integración da sociedade, e nomeadamente para a igualdade sexual na diversidade cultural, a visibilización das mulleres migradas nos me-

¹⁴ O tema da invisibilidade xa foi tratado nun apartado anterior desta investigación. Véxase o capítulo 3.

dios, para xerar unha visión positiva realista destas e facultar a sinatura de pactos e o trazado de redes de solidariedade entre elas, e coas autóctonas para combater así o multiculturalismo, ou cando menos non reforzalo dende a sociedade occidental que o critica.

A prensa ten o poder de definir que é o “normal” –mediante a construción dunha identidade colectiva concreta, pois as identidades son o que se conta delas- coa vantaxe de que a aura de obxectividade que a rodea depura toda posible sospeita de partidismo, en tanto vehículo da ideoloxía da clase dominante. A identidade permítenos coñecernos e (re)coñecernos a nós mesmas, á par que permite que as outras e os outros nos coñezan. As identidades dannos sentido, e sitúanos nun contexto. As identidades defínense nas representacións que os medios de comunicación catapultan cara á audiencia, construindo así a opinión pública. A invisibilidade nos medios de comunicación implica a reclusión na realidade social a un non- lugar, a unha sombra movediza. Somos o que os medios din que somos. E cando non nos nomean, non existimos de todo. Esta circunstancia imposibilita que encaixemos nalgures, condénanos a vagar como sombras buscando un foco que nos alumee e nos permita existir. As identidades constrúen os límites simbólicos das comunidades como as fronteiras, os límites xurídicos das nacionalidades e os Estados. Do mesmo xeito que as persoas poden atravesar os muros e os peches sen documentación que os faculte como cidadáns/ás de pleno dereito dunha comunidade política, os/as inmigrantes poden existir socialmente –as estatísticas do INE están aí- sen gozar de existencia simbólica, quedando á marxe dos discursos mediáticos. É máis, os medios de comunicación lexitiman as políticas de exclusión política e mesmo as actuacións sociais racistas dos individuos en tanto reforzan os estereotipos tradicionais dos estranxeiros, ao paso que crean uns novos

sobre os inmigrantes –estereotipo masculino- asociándoos á delincuencia, marxinalidade, etc. Os medios de comunicación son un forte mecanismo de inclusión e exclusión social simbólica.

A linguaxe é a outra cara da moeda da identidade, e os estudos da relación da lingua co poder teñen xa unha longa tradición. Bourdieu fala das relacións lingüísticas como “relacións de poder simbólico” e destaca a importancia de ter en conta a praxe. É o uso da lingua o que a emparenta co poder (Castelló, 2008: 85). A lingua é o medio a través do que funciona o sistema de representacións que constrúen as identidades. A lingua é en si propia un sistema de representacións do mundo: unha cosmovisión concreta (Castelló, 2008: 91). E os estereotipos son “una forma de “conocimiento” sesgada, distorsionada o exagerada que a menudo se aplica para describir, o representar, a un determinado grupo de personas tipificándolas”. As aspas que enmarcan coñecemento connotan –en verbas do propio autor- o descoñecemento dos grupos que se describen. Xeralmente, os estereotipos son definidos dende os grupos de poder e asignados aos grupos minoritarios ou minorizados. “El pensamiento estereotipado es absolutamente discriminador: condena a las personas a ser aquello que los estereotipos dicen que han de ser” (Ribas, 2008: 464). Os estereotipos son “discursos del desequilibrio representacional” que conteñen unha ideoloxía dominante. A ideoloxía dos grupos de poder que poden acceder aos medios de comunicación e construír o discurso que estrutura a cosmovisión dunha determinada sociedade. Co uso dos estereotipos estes acaban por naturalizarse. Os estereotipos en relación co xénero están profundamente ligados a prexuízos negativos. Os xuízos de valor poden ser positivos ou negativos. Pero, xeralmente, os asociados a estereotipos son de valor negativo. A mensaxe que transmiten os estereotipos convértense en estanca. A repetición

dos estereotipos a través dos medios de comunicación alimenta as identidades e xera mecanismos de regulación de condutas (Castelló, 2008: 94- 95). A naturalización dos estereotipos convérteos en moldes nos que se fan encaixar a todos os individuos dos colectivos que definen. A transmisión da ideoloxía dominante por parte dos estereotipos pódese facer de xeito consciente ou inconsciente, pero sempre ten lugar. Por veces, os estereotipos estigmatizan os individuos dos que forman a identidade mediática. Montserrat Ribas (2008: 466) conclúe que os inmigrantes representados na prensa “no son personas concretas, con una situación personal definida y con unos objetivos y necesidades específicos; sino que son meras realidades estereotipadas”. A autora demostra esta tese coa moda estendida nos medios de comunicación de denominar os/as inmigrantes con formas xenéricas (inmigración, inmigrantes, colectivo magrebí, etc.), o que dificulta a súa representación individualizada.

Os medios de comunicación na súa pretendida obxectividade evitan o uso directo dos estereotipos, conscientes do seu poder simbólico, pero non renuncian a transmitir a súa mensaxe. A estratexia máis empregada é a de pór en boca doutros (as fontes informativas) mensaxes que non poderían difundir sen incorrer en racismo discursivo e outras actitudes política e mediaticamente incorrectas, de provir dunha xornalista ou redactor. Esta e outras estratexias fan pertinente e necesaria unha lectura crítica da prensa que incorpore a perspectiva de xénero.

Bibliografía

- Aierbe, Peio (2003), “Inmigración y delincuencia, un binomio interesado” en Aierbe et al. *Análisis de prensa 2002. Inmigración, racismo y xenofobia*, Donostia: Tercera Prensa, pp. 59- 83.
- Amorós, Celia (2005) *La gran diferencia y sus pequeñas consecuencias para la lucha de las mujeres*, Madrid: Cátedra.
- Bañón Hernández, Antonio M. (Ed.) (2007a), *Discurso periodístico y procesos migratorios*, Donostia: Tercera Prensa.
- Bañón Hernández, Antonio M. (2007b), “El discurso periodístico a propósito del viaje de los inmigrantes pobres” en Zapata-Barrero, Ricardo y Van Dijk, Teun, A. (eds.) (2007), *Discurso sobre la inmigración en España: los medios de comunicación, los parlamentos y las administraciones*, Barcelona: Fundación CIDOB, pp. 45- 67.
- Bañón Hernández, Antonio Miguel (Ed.) (2008), *Comunicación, empleo y mujer inmigrante*, Donostia: Tercera Prensa.
- Bañón Hernández, Antonio M. y Fornieles, Javier (2008), “Conceptos básicos sobre comunicación e inmigración” en Bañón Hernández, Antonio M. y Fornieles, Javier (eds.), *Manual sobre Comunicación e Inmigración*, Donostia: Tercera Prensa, pp. 9- 18.
- Barba Pán, Montserrat et. Al. (coord.) (2007) *A inmigración na prensa galega. O reflexo da diversidade*, A Coruña: Oficina Autónoma de Cruz Vermella Española en Galicia.
- Berger, Peter L. y Luckmann, Thomas (1998), *La construcción social de la realidad*, Buenos Aires: Amorrortu editores, pp. 1-35.

Bernárdez Rodal (2007), Asunción (Dir), *Mujeres inmigrantes en España, Representaciones en la información y percepción social*, Madrid: Editorial Fragua.

Cabezas de Alcalá, Silvia y Velilla Giménez, Javier (2005), *Imagen mediática y opinión pública sobre la inmigración en España y Catalunya. Análisis con motivo del último proceso extraordinario de regularización de inmigrantes*, Barcelona: Observatorio del Sistema Penal y los Derechos Humanos, Universitat de Barcelona.

Castelló, Enric (2008), *Identidades mediáticas. Introducción a las teorías, métodos y casos*, Barcelona: Editorial UOC.

Checa y Olmos, Francisco (2008) (Ed.), *La inmigración sale a la calle: comunicaciones y discursos políticos sobre el fenómeno migratorio*, Barcelona: Icaria.

El- Madkouri Maataoui, Mohamed (2004), “Mujer árabe y prensa española: representaciones de un colectivo migrante” en *Asparkia: Investigació feminista*, núm. 15, pp.173- 191.

Fernández Díaz, Natalia (2003), *La violencia sexual y su representación en la prensa*, Rubí: Anthropos.

Granados, Antolín (2007), “La realidad narrada y la realidad opinada de la inmigración extranjera en España” en Igartúa, Juan José y Muñiz, Carlos (Eds.) (2007), *Medios de comunicación, inmigración y sociedad*, Salamanca: Ediciones Universidad de Salamanca. pp. 35-60.

Igartúa, Juan José y Muñiz, Carlos (Eds.) (2007), *Medios de comunicación, inmigración y sociedad*, Salamanca: Ediciones Universidad de Salamanca.

Lakoff, R. (1995), *El lenguaje y el lugar de la mujer*, Barcelona: Hacer, p. 138.

Lario, Manuel (2008), “La representación de la inmigración y de los inmigrantes en la prensa y en la radio. Estado de la cuestión”, en Bañón Hernández, Antonio M. y Fornieles, Javier (Eds.), *Manual sobre Comunicación e Inmigración*, Donostia: Tercera Prensa, pp. 195- 214.

Lorite, Nicolás (2008), “Discurso, inmigración y medios audiovisuales” en Bañón Hernández, Antonio M. y Fornieles, Javier (Eds.), *Manual sobre Comunicación e Inmigración*, Donostia: Tercera Prensa, pp. 181- 194.

Martínez Lirola (2008),

Moreno, Amparo (2007), *De qué hablamos cuando hablamos del hombre*, Barcelona: Icaria, pp. 124 y ss.

Nash, Mary (2005), *Inmigrantes en nuestro espejo*, Barcelona: Icaria, 2005.

Pérez Carracedo, Lola (2007), “Obstáculos y oportunidades para mejorar la cobertura de la inmigración en femenino en los medios”, ponencia para Jornada Taller Mujeres inmigrantes y sus familias: realidades invisibles en los medios, Madrid, 29 de maio de 2007. Disponible en <<http://lolaperezcarracedo.nireblog.com/post/2007/05/29/obstaculos-y-oportunidades-para-mejorar-la-cobertura-de-la-inmigracion-en-femenino-en-los-medios>> (Última consulta 10/10/2008).

Pérez Wolfram, Clara (2003), “Género y discursos sobre la inmigración en la prensa” en Aierbe et al. *Análisis de prensa 2002. Inmigración, racismo y xenofobia*, Donostia: Tercera Prensa, pp. 123- 171.

Ribas, Montserrat (2008), “Discurso parlamentario e inmigración” en Bañón Hernández, Antonio Miguel (coord.) y Fornieles Alcaraz, Javier (coord.) *Manual sobre comunicación e inmigración*, Donostia: Tercera Prensa, pp. 453- 466.

Reigada Olaizola, Alicia (2004), “Barreras culturales y barreras de género: La construcción de la otredad a través de la prensa”, comunicación en el Congreso “Comunicación y diversidad cultural”, Forum de las Culturas, Barcelona. Disponible en: <http://www.portalcomunicacion.com/diale/paper/pdf/113_reigada.pdf> (Última consulta 19/06/2008).

Van Dijk, Teun A. (2003), *Dominación étnica y racismo discursivo en España y América Latina*, Barcelona: Gedisa.

Zapata-Barrero, Ricardo y Van Dijk, Teun, A. (2007), “Introducción: inmigración y discurso” en Zapata-Barrero, Ricardo y Van Dijk, Teun, A. (Eds.) (2007), *Discurso sobre la inmigración en España: los medios de comunicación, los parlamentos y las administraciones*, Barcelona: Fundación CIDOB, pp. 9-14.

III PARTE
MEDIA E PRODUÇÃO CULTURAL

Géneros e Cinema: o Feminino em Almodóvar e o Masculino em Kiarostami

ALESSANDRA GOMES

Quando pensamos nos dois realizadores escolhidos como epicentros para este trabalho, pode tornar-se um pouco difícil compreender o porquê da escolha de dois cineastas que, apesar de contemporâneos, encontram-se tão distanciados um do outro, seja esta uma distância explicitamente geográfica, ou mesmo o abismo temático e estético que encontramos ao fazermos confrontar uma obra com a outra.

Contudo, a razão desta escolha encontra-se justamente nas distâncias.

Em primeiro lugar, a fulcral distância de ambos realizadores em relação aos eixos de produção industrial cinematográfica, Hollywood. Esta distância permite-nos conferir o título à obra de ambos realizadores de “cinema de autor”. Sendo este factor uma importante ferramenta ao permitir-nos tratar destas filmografias como obra ou projecto autoral e não como um mero produto ou encomenda externa, o que acabaria por desqualificar uma análise global sobre a abordagem dos géneros como discurso pessoal.

Em segundo lugar, a distância, lacuna ou até mesmo oposição entre as obras será mesmo o alvo de nossa análise, que buscará apresentar estes dois opostos naquilo que diz respeito ao estudo de género dentro do cinema, ambas obras fugindo dos lugares comuns típicos que estes encontraram no cinema clássico e em boa parte da cinematografia actual – o herói altruísta e a donzela indefesa. O homem em Kiarostami e a mulher em Almodóvar.

2

Ao tratarmos da obra do realizador Pedro Almodóvar, nos vemos lidando com um cineasta e uma obra oriundos e produtos de uma Espanha latina e católica, o que, por si só, resultará em um produto final muito diferenciado, em todos os seus aspectos, dos moldes tão convencionados e conhecidos do cinema anglo-saxão protestante norte-americano.

Apesar de todo este afastamento, é necessário lembrar, contudo, que trata-se de um realizador ocidental, com uma obra que conta já com mais de duas décadas de existência, oriunda de uma Espanha movida pela *movida madrileña*, recém liberta da ditadura de Franco, uma filmografia que nasce embalada pela reabertura política, económica e cultural.

Assim como os realizadores e a obra neo-realista auxiliaram a Itália, após a catástrofe de Mussolini e da Segunda Guerra Mundial, a ressurgir e reafirmar-se para o mundo como uma nação autónoma e culturalmente viva, Almodóvar tem também um importante papel em uma Espanha que estava redescobrando sua liberdade e trilhando novos caminhos políticos e económicos, com a adesão, alguns anos após o término da ditadura, naquilo que viria a ser conhecido como o Bloco Europeu. Do interior de um país que já configurou-se como o centro de um “mundo civilizado”, possuidor de uma cultura heterogénea, ímpar desde a literatura de Cervantes, até o cinema de Buñuel, Almodóvar tornar-se-á o maior realizador do cinema de língua espanhola (uma das mais faladas em todo o mundo) contemporâneo.

Mesmo com toda a distância existente entre Almodóvar e Kiarostami que já apontamos na introdução deste trabalho, vale ressaltar que existe também em Espanha, como em toda a Península Ibérica, um rastro ou uma herança

cultural islâmica, oriunda do período de dominação muçulmana nesta região, que reforça o poder do homem, do macho na cultura ibérica. E, se a obra de Kiarostami é marcadamente masculina em razão da cultura muçulmana, será justamente contra este legado masculino que Almodóvar construirá sua obra.

Vale ressaltar que a cultura patriarcal e o machismo não são frutos do Islão e que estão presentes na maior parte das sociedades do mundo, ocidental ou não. Especialmente quando fazemos uma leitura de mundo a partir das três maiores religiões monoteístas do mundo (o Cristianismo, o Judaísmo e o Islamismo), tão responsáveis na demarcação das fronteiras e conflitos entre povos e nações no século XXI, nas quais a supremacia do masculino e reiteração de um modelo conservador e patriarcal continuam presentes.

A condição de homossexual que Almodóvar nunca procurou negar, bem como o carácter andrógono e feminino de sua obra, acabaram por gerar em diversos nichos desta sociedade um ódio homofóbico ou machista que prejudicou o reconhecimento de seus filmes. É contra este modelo de opressão e contra o patriarcado que sua obra, que apresenta um novo modelo de família, lutar.

Os filmes de Almodóvar apresentam, em um mundo ocidental, uma figura activa do feminino, não mais a heroína romântica que necessitava do auxílio e protecção de um galante cavalheiro, pronto sempre para responder aos seus pedidos desesperados de socorro. Nem mesmo uma heroína protestante do Destino Manifesto, que luta individualmente por seu futuro ou por sua felicidade. Aqui não vemos nunca uma Scarlett O'Hara olhando solitária para um horizonte, pronta para o trabalho (tão importante na cultura protestante). O que vemos é a imposição da cultura e modelos latino e católico (por mais

subversivo que possa ser este catolicismo), frente a uma hegemonia cultural e cinematográfica norte-americana.

O resultado da obra de Almodóvar são filmes extremamente latinos, sendo este realizador um fruto absoluto de sua cultura, seus filmes possuem cores vibrantes (o que já criou o neologismo *almodovariano*), uma enorme gama de personagens extremamente trabalhados, complexos. São complexos também os textos, que abusam nas transgressões, cheios de intenções e subtextos, o que cria uma acção que acaba por desconstruir qualquer tipo de expectativa preconcebida.

Como fruto espanhol, as influências ou legados que a cultura hispânica possui estão presentes em sua obra. O marco maior da literatura em língua espanhola, *Dom Quixote* de Cervantes (assim como em língua inglesa é Shakespeare, ou em língua portuguesa Camões) está também presente aqui em seu maior tema, a busca por liberdade. Porém, aqui a figura central não é mais Quixote, sendo a liberdade buscada pela própria Dulcineia. Quando falamos de influência, não estamos lidando com uma pilhagem cultural mal apresentada e rasa, como podemos encontrar na teledramaturgia brasileira e boa parte da cinematografia mundial. As representações ou influências são trabalhadas, como tudo em Almodóvar, nos seus mínimos detalhes, fazendo do produto final algo riquíssimo em todos e cada um de seus planos.

Volver, o penúltimo filme deste realizador configura-se como um excelente exemplo de qual o papel que a mulher ou o feminino possuem em sua obra. Aqui vemos um conjunto de mulheres, cada qual com seus percalços, que acabam por reinventar um modelo de família, e, se atingem o *Happy End* ao final do filme, só o conseguem por estarem sempre unidas.

Os homens de *Volver* são poucos e acabam por constituir aquilo que cha-

mos de “os vilões da história”. O pai de Raimunda, figura que não aparece no filme mas assombra-o por inteiro, violenta Raimunda em sua infância e acaba por a engravidar e, quando a Mãe, representada por Carmen Maura, descobre o estupro, o mata juntamente com sua amante, a mãe de Augustina (Blanca Portillo) O marido de Raimunda, que assume a paternidade de sua filha/irmã, tenta logo no início da trama violentar sua filha/enteada e é, por esta, assassinado. Com o desenrolar da trama Raimunda ocultará o corpo para proteger sua filha de qualquer problema.

Um outro homem acena de longe e rapidamente desaparece, surge ainda um quarto, um assistente de produção que negocia com Raimunda a comida que esta servirá à equipe de filmagem. E, finalmente, quando Sole (Lola Dueñas) chega a aldeia para o velório de sua tia (Chus Lampreane), em um momento em que já está assombrada pelo que acredita ser o fantasma de sua mãe, entra em uma sala na qual encontra um grupo de homens vestidos de negro, o que a amedronta ainda mais, ela volta para trás, fecha a porta, acção que acaba por excluir de uma vez por todas todos os homens de *Volver*.

Se, dentro de um contexto de uma Europa Mediterrânea, o masculino latino nos é apresentado como prepotente, desejoso por sexo ou poder, ou na figura de macho reprodutor, a mulher em *Volver*, ou em Almodóvar como um todo, dentro desta cultura latina e católica é uma figura dinâmica, consegue transitar por diferentes papéis sociais sem cair na clandestinidade ou em guetos (como as drags, os toxicómanos, figuras também sintomáticas na obra deste realizador). A mulher de Almodóvar é a figura que caminha em direcção à modernidade. A figura do feminino tem aqui o poder de romper o *establishment*, sem ser ridicularizada ou estigmatizada.

Se a sociedade latina católica (seja ela conservadora ou não) e, especial-

mente o catolicismo apresentado nos moldes de Almodóvar, são movidos, por assim dizer, pela afectividade, pela compaixão, nas quais a figura mais representativa é Maria nos diversos modos como ela é representada – Nossa Senhora do Bom Parto, da Boa Morte, da Boa Viagem, do Bom Conselho, ou como ora-se por ela no *Ave Maria : Rogai por nós pecadores agora e na hora de nossa morte*, ou ainda, como o Homem em seu estado de natureza, como descrito por Rousseau, as mulheres serão aqui o centro de toda esta afectividade.

Aliás, em *Volver* a figura da mãe é paradigmática quando entramos no contexto do catolicismo (que seja o catolicismo tal qual Almodóvar o apresenta), ela retorna (ao menos do ponto de vista dos que a cercavam) dos mortos para realizar uma espécie de redenção catártica, como não poderia deixar de ser, de toda a sua família. Esta pode ser lida como uma figura moderna e almodovariana de Jesus Cristo.

Além da afectividade e compaixão, as personagens femininas de Almodóvar sabem interagir frente a novas situações, por mais improváveis que estas possam se constituir. Elas são apresentadas como seres compreensíveis, que conseguem enxergar o outro e expõem seus sentimentos, criando uma espécie de solidariedade entre elas. São inventivas e se adaptam rapidamente, como Raimunda que, ao esconder o corpo de seu marido em um restaurante desocupado, vê a possibilidade de ganhar dinheiro fazendo neste restaurante comida para uma equipe cinematográfica, mas não consegue fazer isto sozinha e conta com o apoio de suas vizinhas, que, na base da improvisação, atingem seus objectivos. As mulheres conseguem ainda encarnar diferentes arquétipos para conseguirem alcançar suas metas, como a mãe de *Volver*, que se passa por um fantasma ou por uma empregada imigrante russa que auxilia

sua filha Sole em seu salão de beleza.

Esta versatilidade feminina é enxergada por Almodóvar não somente em suas personagens, mas também em suas actrizes. As duas maiores personagens transexuais de sua cinematografia foram interpretadas por mulheres: Carmen Maura em *A Lei do Desejo* e Antónia San Juan em *Tudo Sobre Mi Madre*. E também, a canção de *Volver* remonta a um de seus ídolos, uma das mulheres de Almodóvar, a versátil Sarita Montiel.

A lei e os códigos morais vigentes são manuseados por Almodóvar e por suas mulheres para que estas encontrem seus finais felizes, sua liberdade, nem que, para isto ocorrer seja necessário assassinar os violentadores ou ir de encontro a um passado esquecido na busca da figura do pai de seu filho morto. Uma busca pessoal e íntima, nunca alcançada de forma solitária, mas sempre com o auxílio de iguais que entendem e se solidarizam com seus problemas, por mais estranhos que estes possam parecer, como a amiga de Raimunda apresentada como uma prostituta, que, mesmo desconhecendo os motivos de sua amiga, e sabendo que o que estava fazendo provavelmente constituiria em um crime, auxilia sua amiga, sem contestar, de facto, suas razões.

A quase ausente figura do masculino, ao mesmo tempo que tenta esmagar os sentimentos femininos, acaba por os deixar mais fortes, visto que aqui as mulheres é que são as agentes das situações e, portanto, o resultado é que estes sentimentos e a força da mulher são ampliados nesta sociedade patriarcal em crise. A tentativa deste realizador de fazer desmoronar este modelo de sociedade de dentro, de seu interior, de fazer desmoronar o machismo hipócrita e a hipocrisia que esta sociedade vela é demonstrada em películas como *La Mala Educación*, na qual as infâncias dos garotos são violentadas - figurativamente ou não - por uma igreja ou um grupo social que preza pela aparência e

por modelos falidos e ineficientes e mais nada.

Apesar de não existir a regra, o absoluto em Almodóvar, como não existe nos grandes realizadores, o homem aqui, quando apresentado e representado de forma positiva, quase sempre carrega um lado extremamente feminino, os homossexuais são célebres na obra deste realizador e carregam os mesmos sentimentos de afectividade, solidariedade, compaixão e busca por liberdade que as mulheres de Almodóvar. Ele antecipa o novo modelo do masculino, que adentra esta sociedade patriarcal falida por suas margens.

Paradigmas antigos como “meninos não choram” ou “isto é coisa de mulher” caem dia após dia, por mais que o lado conservador ainda lute para mantê-los, e o mesmo acontece nas representações mediáticas das quais o cinema de Almodóvar é apenas um ícone, o novo masculino é sensível como a mulher neste realizador e ambos são aqui, como não poderiam deixar de ser, uma antecipação do moderno.

Por fim, também, o modelo tradicional e patriarcal de família baseado na figura do pai que gera o sustento de todos, na mãe que, olhando sempre pelo lar e pela educação de seus filhos, gira em torno de seu esposo, fazendo-se de sombra deste, e nos filhos que, quando homens são preparados para um mercado de trabalho, quando mulheres, educadas para se tornarem, como suas mães, esposas e mães zelosas, é desconstruído e reinventado por Almodóvar, assim como ocorre, de facto, em nossa sociedade. Actualmente, o número de divórcios aumenta cada vez mais, somente cerca de dez por cento dos casamentos nos Estados Unidos, por exemplo, resistem à primeira década de duração. A ida das mulheres para o mercado de trabalho, por opção ou necessidade, bem como o surgimento de métodos contraceptivos (aliados ainda à urbanização cada vez maior), recriaram o modelo de família, o número

de filhos por família caiu já vertiginosamente na América Anglo-Saxã, bem como nos países da Europa Ocidental e Oceânia, e começa a cair também em países do Leste Europeu, na América Latina, e em alguns países ou regiões asiáticas. O número de famílias nas quais a maior parte da renda vem da mulher, seja pela ausência ou não da figura do pai e marido, aumenta cada vez mais nos mais diferentes cantos do globo. Os homossexuais passam a sair dos guetos aos quais foram outrora confinados e reivindicam cada vez mais por seus interesses.

Enfim, a família mudou, o conceito de família é algo dinâmico, como os demais tipos de estruturas que criamos e, se ainda é facto que exista um conservadorismo resistente que, por exemplo, ainda paga menos pelo trabalho feminino em relação à mão-de-obra masculina e combate a união civil de pessoas do mesmo sexo, é facto também que os parâmetros de família estão sendo constantemente recriados. Almodóvar já estabelece estes novos parâmetros em sua obra desde os seus primeiros filmes e, em *Volver*, encontramos, por exemplo, ao final do filme, somente figuras femininas que constituem uma família na qual os membros estão ligados por laços de sangue ou afectividade. Enfim, em seus filmes, como em grande parte da sociedade, a mulher redefine-se e redefine também quais são os novos papéis familiares.

3

Por outro lado, quando tratamos do realizador iraniano Abbas Kiarostami nos é vital recordar que estamos lidando agora com um universo e imaginário bastante distinto do ocidental Pedro Almodóvar. Kiarostami nasce, cresce e realiza suas obras no Irão. Quando ocorreu a Revolução nos finais da década

de setenta, Kiarostami não deixou o Irão, não buscou o abrigo do exílio (por escolha ou necessidade), não se tornou um realizador exilado pela Revolução dos Aiatolas que poderia ter buscado no exterior, no abrigo do “ocidente civilizado” realizar uma crítica ao seu país.

Muito pelo contrário, antes ou após a Revolução, Kiarostami realiza os seus filmes em sua terra natal, contando inclusive com o incentivo, em diversos momentos, de programas governamentais de patrocínio cinematográfico. É, inclusive, através de um programa governamental pré revolução que Kiarostami ingressou no círculo cinematográfico, em 1969. Este programa intitulava-se Kanun e consistia em um dispositivo estatal com uma vertente educativo/pedagógica cujo alvo eram as crianças. A infância consistirá, portanto, no primeiro grande tema ou foco da obra de Kiarostami, durante seu período no Kanun, no qual se destaca a longa-metragem *O Viajante (Mosafer)*, de 1974, e também no período que se seguiu à revolução até os finais da década de oitenta, onde encontramos *Onde fica a casa do meu amigo? (Khane-ye Dust Kojast?)*, de 1987.

O único filme que Kiarostami realiza fora do Irão consiste em uma colaboração Irão – França, originada a partir de uma encomenda feita pelo IFAD – International Found for Agricultural Development, para que Kiarostami realizasse esta longa-metragem no Uganda. Este filme intitula-se *ABC África* e consiste em um documentário peculiar na obra deste realizador.

De resto, todos os filmes de Kiarostami foram rodados no Irão, em contextos urbanos ou rurais, tratando da realidade de crianças, em um primeiro momento de sua carreira e, em seguida, da vida adulta.

Os filmes contam, na sua maioria absoluta, com actores amadores, oriundos das próprias locações de filmagem (peculiaridade que marcará este reali-

zador), abarcando temas transversais às diversas regiões do globo, como, por exemplo, o suicídio (*O Sabor da Cereja, Tam'-e Ghilas*, de 1997), ou ainda a importância do companheirismo, da amizade (*Onde fica a casa do meu amigo?, Khane-ye Dust Kojast?* 1987) em obras que nunca respondem às questões iniciais, obras sem soluções simples, abertas para um reflexão posterior do espectador.

Este uso de actores não profissionais, aliado a artificios como o revelar da câmara, do instrumento cinematográfico, e argumentos originados a partir de casos, ocorrências ou figuras reais, fazem com que a obra de Kiarostami seja marcada por uma união entre o ficcional e o real, cuja linha divisória aqui é extremamente ténue, quase inexistente, o que exige ainda mais a atenção do espectador.

Após todas estas características que compõem a obra de Abbas Kiarostami, salientamos mais uma que será a base desta análise: toda esta mistura entre o real e o ficcional, todo o foco temático voltado, em um primeiro momento para as crianças e, posteriormente para os adultos, todo este uso de actores não profissionais, gira sempre em torno de figuras masculinas. A realidade e a ficção de Kiarostami são masculinas, a maior parte dos actores (crianças ou adultos) que ele utiliza são homens, e serão os homens as figuras activas na obra deste realizador em absolutamente todos os seus filmes, excepto dois – *ABC África*, um documentário sobre Uganda, o qual, como já apontamos, foi feito sob encomenda; e *Dez (Ten)* lançado em 2002, e que consiste, até o momento, na última longa-metragem realizada por Kiarostami. Sobre o *Ten* trataremos mais adiante.

O facto é que, a despeito destas excepções, o homem, adulto ou não, é o motor da trama, da acção em Kiarostami. A figura masculina se sobressai

aqui em praticamente todos os pontos. Caberá ao homem os problemas, as questões existenciais, bem como o maior direito ao verbo, visto que em Kiarostami quase não se ouve a voz feminina. Os percalços e peripécias serão sempre atravessados e solucionados (à maneira de Kiarostami, é claro) pelo sexo masculino.

Inclusive, uma outra grande marca da cinematografia de Kiarostami, que ainda não apontamos aqui, é marcadamente - e, inclusive, psicanaliticamente - um símbolo do masculino: o automóvel. O carro faz parte já da *mise en scène* de Kiarostami, é ele que, conduzido por homens, faz andar geograficamente ou não, a história, nos guiando através de um Irão quer urbano, quer campestre, porém sempre masculino.

A figura feminina, a mulher, quando aparece nos filmes de Kiarostami, possui (conscientemente ou não) algum carácter menor. Um bom exemplo disto é a mãe do garoto e protagonista de *O Viajante* que, frente a problemas com o seu filho em sua casa, busca a resolução através do apoio e intervenção do professor do rapaz, um homem. É o professor que assume a acção e busca resolver os problemas da senhora que se abstém por completo de qualquer medida interventiva. É importante, contudo, não confundir a figura da mulher em Kiarostami com as donzelas indefesas dos filmes de *cowboy*, pois estamos aqui lidando com todo um universo cultural completamente distinto de comparações com o ocidente e, se partíssemos por essas comparações facilmente cairíamos em um juízo de valor raso, que é o que devemos evitar. A mulher em Kiarostami em particular, e nos filmes iranianos no geral, não é uma rapariga indefesa, mas simplesmente não possui voz, ao menos, não voz activa.

Outro exemplo pode ser tirado do filme *Close-Up (Namay-eNazdik)*, de

1994. Este filme conta a história real de um homem chamado Sabzian que se fez passar por um realizador iraniano (Makhmalbaf), enganando, no processo, uma família de Teerão. Neste filme, extremamente inusitado, visto que são as próprias figuras reais que interpretam a si próprias, recriando assim a história vivida no grande ecrã, a porta de entrada para o falsário da casa das vítimas é justamente a mulher, a mãe da família vitimada. Ela é a primeira e a mais fácil de ser enganada, esta mulher que, posteriormente, durante o julgamento não terá voz, será representada formalmente por seu esposo ou filhos, é colocada como a mais crédula em toda a situação absurda. Assim como a mãe de Sabzian carrega no tribunal um sentimentalismo quase melodramático ao pedir pela absolvição de seu filho, atributo que é completamente estranho aos homens, e opõe-se a todo o racionalismo por estes apresentados.

Para entender o lugar do homem e da mulher no cinema de Kiarostami é indispensável conhecer qual o lugar que esses possuem em seu país. Quando lidamos com o Irão, estamos tratando de uma realidade completamente distinta e de uma cultura muito peculiar, quando comparadas àquelas encontradas em nosso mundo ocidental.

O Irão consiste em um país baseado ainda no sector primário da economia: na agropecuária ou no sector extractivista, cujo produto de maior e absoluto destaque é o petróleo. O resultado desta equação é uma sociedade extremamente desigual, na qual a maior parte da população é de baixa renda e vive ainda na área rural, sobrevivendo a base de uma agricultura e pecuária de subsistência, conduzidas ainda de forma muito precária devido ao seu pequeno poder aquisitivo e também à precariedade do terreno, que é dividido - em sua quase totalidade - em zonas áridas ou semi-áridas, nas quais um bem tão necessário como a água encontra-se distribuído de maneira pouca ou desigual

durante a maior parte do ano. Desde os finais da década de setenta e início da década de oitenta do século XX, o país vem sendo governado por um sistema fundamentalista de origem teocrática (os Aiatolas), baseado na religião muçulmana, o que diminuiu vertiginosamente a participação política da população e concentrou as riquezas provenientes da extracção do petróleo nas mãos do Estado. Não que estas riquezas fossem, no período de precedeu a Revolução, distribuídas para a população, visto que, naquele momento, a extracção do petróleo era de responsabilidade de transnacionais, especialmente norte-americanas e aquilo que se gerava a partir dele ficava nas mãos de uma pequena minoria dentro do Islão, ou com o capital estrangeiro.

A intervenção externa na região agravou ainda mais o precário sistema político existente. Ocorrências como o conflito contra o Iraque, que contou, naquele momento, com o patrocínio de potências ocidentais, bem como as pressões que o país sofre até os dias actuais na forma de intervenções ou sanções provenientes de órgãos ou Estados nacionais externos ao Irão, aliados a algumas questões internas, como a diversidade étnica (da qual os curdos serão, provavelmente os mais excluídos) e religiosa (xiitas e sunitas), fragilizam actualmente as condições sociais e políticas de uma população que, em grande parte, carece de representatividade. Podemos pensar, por exemplo, em toda a crise que surgiu recentemente durante as eleições de 2009, onde apesar de os resultados terem sido contestados, interna e externamente, foram mantidos pelo governo que esmagou - com acções altamente contestáveis - as manifestações.

Todos estes factores somados à tradição da religião islâmica, que ganhou ainda mais força após a Revolução, criaram uma organização social extremamente rígida, na qual encontramos ainda o modelo mais tradicional e pa-

triarcal de família, baseada na figura do pai. As baixas taxas de alfabetização, a concentração da população na zona rural, bem como a proibição religiosa de métodos contraceptivos, fazem com que as taxas de natalidade ainda sejam muito elevadas nesta região, o que, aliado a factores culturais e religiosos excluem ainda grande parte das mulheres do mercado de trabalho (excepto para postos designados especificamente para o público feminino), e reforça os papéis mais tradicionais que elas podem possuir, o de mãe e esposa.

Quando tratamos de um modelo de Estado ainda tão tradicional, em um Estado que tornou, por exemplo, obrigatório o uso do véu pelas mulheres, torna-se extremamente complexo alcançar uma representação igual, ou ao menos semelhante dos géneros nos veículos mediáticos. A censura das formas de expressão existe, e, dentro de um Estado extremamente masculino, algumas das principais restrições gira exactamente em torno da representação do feminino. Justamente sobre este aspecto Abbas Kiarostami, o principal e de maior reconhecimento (nacional e internacional) realizador de uma indústria cinematográfica (se é que se pode classificá-la como indústria) tão rarefeita, já se pronunciou:

Quando a revolução chegou, o cinema no Irão deixou de existir durante quase quatro anos. Até as salas foram destruídas, queimadas. (...) Quando o governo voltou a financiar a produção de filmes, impôs uma censura muito rígida, sobretudo em relação à representação das mulheres. As dificuldades que os realizadores tiveram de enfrentar permitiram-lhes, contudo, aperfeiçoar a própria estética e melhorar as próprias obras. No que me diz respeito, não sofri muito porque já tinha elaborado uma forma de auto-censura que evitava

tratar temas que não agradavam ao governo. (Kiarostami, 2004)

Neste Estado no qual a censura possui ainda um papel extremamente importante no que diz respeito às expressões dos média a questão do lugar dos géneros passará praticamente em branco até os dias actuais. O trabalho feminino ou o divórcio são exemplos daquilo que ainda é tabu neste modelo tradicional, e com isso encontram-se ausentes ainda representações da emancipação feminina, da homossexualidade, da androginia nos veículos de comunicação do Islão. Por seu lado, Kiarostami, como afirmou no excerto anterior, absteve-se de tratar de assuntos que poderiam gerar o desagrado do Estado, por isso, em sua cinematografia, não é que a luta pela emancipação feminina seja deixada de lado, mas simplesmente as mulheres desaparecem quase por completo. Tudo isso até seu último filme, o *Ten*.

Dez ou *Ten*, surge em si próprio de uma ideia um tanto quanto controversa. Kiarostami queria contar a história de uma psicanalista que tem seu consultório encerrado pelas autoridades judiciais, por causa de uma paciente, uma mulher arrependida de se ter divorciado. Já na base temos um conceito um tanto quanto crítico e uma colocação do feminino que sua obra ainda desconhecia. A ideia do consultório de psicanálise foi abandonada em favor do automóvel, instrumento já tão marcante na obra deste realizador. Mas desta vez quem guia este objecto símbolo do masculino é uma mulher. Aqui, o próprio realizador afirma que, pela primeira vez, coloca a mulher no centro de um de seus filmes.

A longa-metragem é composta por dez episódios marcados pela entrada ou saída de pessoas em um veículo, a única personagem que se mantém durante todo o filme é a motorista que tem o papel de interlocutora para as várias

passageiras que passam pelo seu carro. Neste caso é uma mulher, a motorista, que move a trama, e as passageiras são diversas mulheres de diferentes condições ou tipos sociais, indo desde uma prostituta (que nunca aparece na tela, de acordo com Kiarostami, por um pedido de privacidade que as próprias prostitutas que ele entrevistou teriam feito), até uma senhora religiosa (que, como uma espécie de justiça às prostitutas, esta, que seria uma espécie de sua antagonista, também não tem seu rosto revelado), passando por uma jovem que, abandonada pelo seu noivo, tira o véu - tão representativo - em um determinado momento do filme para revelar que havia raspado os seus longos cabelos, talvez um dos maiores símbolos do feminino e da feminilidade.

Os homens estão ausentes de *Ten*, só surgem como temas das conversas que ocorrem dentro do automóvel e de um menino, que está presente em alguns dos episódios e seria o filho da motorista. Este menino está presente, segundo Kiarostami, para apresentar, agora abertamente, a visão que os homens têm das mulheres, visto que a mãe e motorista seria uma divorciada e o jovem rapaz está, durante todos os momentos nos quais aparece, brigando com a mãe por conta de seu status de divorciada, de novamente casada, de trabalhadora, enfim, de mulher emancipada. A diferença maior é que, desta vez, a mulher responde a todas as provocações feitas pelos homens, representados pela figura do menino, e adquire voz para, contrariamente à vontade masculina, ocupar este lugar novo, recém-conquistado, em meio a um universo tão antigo e tradicional.

4

Esta análise buscou demonstrar dois modelos cinematográficos extre-

mamente distintos, mas que possuem em comum o facto de sobrepujarem somente um género, ao preço do ofuscamento e quase desaparecimento do Outro nessas obras do cinema, este média que possui tanto poder de representatividade, que já foi tantas vezes utilizado como propaganda ideológica, que possui um alto potencial narrativo e que, apesar de possuir pouco mais de cem anos, já conseguiu estabelecer-se como um dos principais centros propagadores de lazer ou cultura dos tempos actuais.

Tentamos demonstrar também que a escolha por um ou outro género, por Almodóvar ou Kiarostami, não ocorre por acaso, mas encontra sua causa mergulhada nos modelos de sociedade nas quais um ou outro realizador se encontram imersos, em suas bases culturais e religiosas, por mais que eles possam tentar, em algum momento, combater ou contrariar este sistema. E, excluir este contexto sócio/político/económico/religioso/cultural da análise destas obras, seria cair em um juízo de valor raso e vazio, que acabaria simplesmente por classificar a obra de um ou do outro como puramente machista ou feminista.

O facto é que temos dois grandes realizadores contemporâneos, com certeza os dois maiores nomes do cinema actual de seus países, e ambos utilizaram deste média como uma forma de caracterização ou expressão de um género, as mulheres de Almodóvar e os homens de Kiarostami.

Bibliografia

Cerantola, Neva; Fina, Simona (org) (2004), Abbas Kiarostami, Lisboa: Cinemateca Portuguesa – Museu do Cinema.

Gomes, Maria Carmen Aires; Melo, Monica; Cataldi, Cristiane (2005). Gênero discursivo, mídia e identidade, Viçosa: Universidade Federal de Viçosa.

Lapidus, Ira M., A history of Islamic societies (1995), New York: Cambridge University Press.

Miguel, Fernanda Valim Cortes (2009), Midia jornalística e prática situada de crítica cinematográfica, Campinas: Editora da Unicamp.

Strauss, Frederic (2008), *Conversas com Almodóvar*. São Paulo: Jorge Zahar.

Sheffield Slumdogs: Reading *The Full Monty* (1997)

BRIAN MICHAEL GOSS

Abstract

Employing a variety of methodological instruments, this article assays a thorough examination of *The Full Monty* (Director: Peter Cattaneo, 1997, UK). At stake in the investigation is a discussion of the film with respect to its context (production, circulation, reception) – and, in more detail, the political valence that may be distilled out of the text particularly as it implicates gender. The article discusses the concepts of binary oppositions, anomalous categories (Fiske 1990) and phallic sufficiency (Silverman 2004) are applied to the film to flush out its constructions of the central contrasts between male/female and labor/management. In joining the theoretical scaffolding with textural details, I develop an oppositional reading of *The Full Monty* as a post-Thatcher mythology that contrasts with the “dominant” and “negotiated” readings (Hall 1999). On an oppositional reading, *The Full Monty* shores up the traditional pillars of a western society in its recuperation of masculinity and capitalist socio-economic relations.

Key Words (*claves*)

The Full Monty, class (*nivel de clase económica*), binary oppositions (*oposición binarias*)

Introduction

In cobbling together a thorough account of the 1997 British film *The Full Monty* (Director: Peter Cattaneo), it is perhaps instructive to briefly survey the career trajectory of its scriptwriter. In this vein, *The Full Monty* was Simon Beaufoy's first film script and the resultant film was garlanded with an impressive clutch of nominations and awards (Internet Move Database n.d.a). In the decade that followed, Beaufoy achieved even greater success with 2008's *Slumdog Millionaire* (Director: Danny Boyle, 2008, UK). At first blush, the two films appear to be almost literally worlds apart. *The Full Monty* is set in contemporaneous mid-to-late 1990s Sheffield in the UK's former industrial heartland. The film foregrounds middle-aged male former factory workers who deal with changed conditions in the now rusted-over "Steel City". By contrast, *Slumdog* feature a much younger cast, is set entirely on the Indian subcontinent, features Indians in all its lead roles, and portrays astonishing degrees of poverty and exploitation.

Despite the differences that include, but are not limited to, time and place, both *The Full Monty* and *Slumdog Millionaire* convey a mostly (if uneasy) politics of optimism in the face of varying degrees of economic distress. The lead characters in both of these scripts by Beaufoy are "can do!" go-getters with regard to their daunting environments. Nonetheless, the profound inscription of classism and its deep wounds on subject populations are evident. In this vein, compare the amateur child actors from India who are presented on-screen in *Slumdog* as escaping grinding poverty and the trajectory of their lives, off-screen, following the global success of the film (Cochrane & Bhaskaran 2009). Reuters (2009) reports that Azharuddin Ismail, who played Salim

as a child, and his family were homeless months after *Slumdog Millionaire*'s sweep of eight Academy Awards (Internet Movie Database n.d.b). The contrast between these lives, on- and off-screen, demonstrates the degree to which the politics of aspiration and class transcendence that animate both *The Full Monty* and *Slumdog Millionaire* are finessed despite the films' strategic dollops of "realism".

This essay critically examines *The Full Monty* across a spectrum of dimensions that form what Graeme Turner calls "text" and "context" (1993: 130-134). On the text side, I develop a formal analysis of the film in terms of its narrative form. Thereafter, I address binary oppositions as they play out in the fictional world of *The Full Monty*. The binaries implicate gender as well as socio-economic class (management/labor). The concept of phallic sufficiency is recruited to the analysis to mediate between the gender and socio-economic class binaries. Finally, I entertain a series of readings of *The Full Monty* that concludes with an oppositional reading. Prior to this interpretive labor, I craft detailed context for *The Full Monty* as a film production in the section that follows.

Context: Production and Reception

The Full Monty was made for a very modest production budget of \$(US) 3.5 million (The Numbers n.d.: 1). The sum contrasts with the mean budget of Hollywood studio films that weigh in at \$(US) 75.6 million by the time of *The Full Monty*'s release in 1997 (a mean that includes the cost of extensive promotional campaigns)(Miller *et al.* 2001: 83). Despite the slight budget, *The Full Monty* registered striking commercial success with a worldwide box

office gross of more than a quarter of a billion US dollars (The Numbers n.d.: 1). The global box office take includes more than \$(US) 45 million from its US distribution where, by September 1997, the film played in almost 800 theaters (The Numbers n.d.: 1). In its UK run, *The Full Monty* was supported by a 300-print release – extensive for a domestic film – that manifests strong backing for its distribution given the expense of making large numbers of prints to be exhibited (Wayne 2002: 8).

Notwithstanding the modest budget, *The Full Monty* cannot be construed simply as a small project that caught the international public's imagination via infectious “can do” qualities. The film was distributed by an arm of Rupert Murdoch's international media powerhouse; in particular, the News-Corp subsidiary Fox Searchlight that traffics in Twentieth Century Fox' more off-beat projects. Moreover, the film's advertising budget exceeded the production costs by a staggering *ten-to-one* ratio (Jäckel 2003: 100). In other words, *The Full Monty* achieves the chimera of fairly gritty, small budget international film that was also promoted to the specifications of a conventional Hollywood release. In Toby Miller, *et al.*'s caustic appraisal of *The Full Monty*'s corporate-endowed advantages, it is “supposedly the *ur*-British film of its generation, (but) is of course owned by Fox” (2001: 83). Miller *et al.* ask, “Was its success” – to wit, “phenomenal sales figures”, Academy Award recognition – “attributable to the fact that the British suddenly, magically, made a commercial film? No, all this depended on Fox's decision to release the picture” (Miller, *et al.* 2001: 148).

Even granting the indisputable and possibly “game-changing” advantages of Hollywood distribution that Miller *et al.* emphasize, they are not the *alpha* and *omega* of a film's success. Many studio-backed films pass unnoticed

aside from being scorned by audiences and critics. Beyond the advantages endowed by the Hollywood high profile, a film must hail an audience and/or critical accolades to be characterized as a success. Once in circulation, *The Full Monty* was both popular and garlanded with a significant degree of high critical appraisal. According to the Internet Movie Database (n.d.a), *The Full Monty* garnered 59 award nominations internationally and claimed the award hardware an impressive total of 32 times. At the British Academy of Film and Television Art (BAFTA) awards in its native territory, *The Full Monty* floated on a robust raft of eleven nominations. Of the eleven, it nabbed the awards for “Best Film”, “Best Performance by an Actor in a Leading Role” (Robert Carlyle as Gaz), and “Best Performance by an Actor in a Supporting Role” (Tom Wilkinson as Gerald) (Internet Movie Database n.d.a). At the US Academy Awards ceremony, *The Full Monty* claimed the prize for “Best Music, Original Musical or Comedy Score” (Anne Dudley). It was nominated for several of the most prestigious awards (“Best Director”, “Best Picture”, “Best Writing, Screenplay Written Directly for the Screen”) (Internet Movie Database n.d.a).

Within the international arena, *The Full Monty* attracted further recognition at award ceremonies in Australia, France, Germany, Spain, Italy, and Poland. It also got the nod with some atypical recognition such as the MTV Movie Awards’ “Best Dance Sequence” and the Screen Actors Guild Awards’ prize for “Outstanding Performance by a Cast” that named eleven of *The Full Monty*’s players (Internet Movie Database n.d.a). Thus, *The Full Monty* generated notably positive appraisal across national frontiers and for an array of its characteristics, from scripting to music to dancing to individual and ensemble acting.

Formal Analysis: Narrative

The Full Monty is not a highly stylized film, nor is it rich in the type of formalistic virtuosity that is likely to mesmerize the aspiring auteurs in a film school. The film's representational strategies are straight-forward and eschew exercises in stylization such as complex editing patterns that enable jig-sawed narratives. On this view, one may appraise *The Full Monty* as "playing it safe" artistically. Moreover, it does so at a moment when the visual sophistication of "post-MTV" audiences and filmmakers means that teenagers with cameras can assemble impressive work by drawing on the knowledge absorbed from the prevailing audiovisual culture. Uninhibited reveling in film technique is manifest in other films contemporaneous with *The Full Monty* that play a much fuller stylistic hand (e.g., *Run Lola Run/Lola Rennt* [Director: Thomas Tykwer, Germany, 1998]).

Specifically, *The Full Monty* assembles the conventional narrative elements that have been rehearsed across decades of Hollywood offerings (Bordwell & Thompson 2004: 89-91). The film presents an identifiable protagonist, Gary (Gaz), who embarks upon a quest that implicates the negotiation of obstacles and/or a deadline. The quest revolves around Gaz' effort to raise the money needed to continue joint custody over his son that is threatened due to unpaid support. In pursuing the quest, Gaz enlists the assistance of best-friend Dave and his former (and formerly hostile) supervisor Gerald. A more schematically-sketched ensemble of further helpers (Lomper, Horse, Guy) joins the campaign. The solution on which the men settle to address their array of money and esteem problems is to perform as "Hot Metal" – a one-time only South Yorkshire version of the Chippendales that will strip on

stage (*i.e.*, perform a “full monty”).¹ The narrative is fashioned out of a series of readily-followed causal events that alternate between steps forward and slippages back as the Gaz-led group faces down complications en route to realizing the quest. Complications include Dave’s weight concerns that cause him to drop out of the group for a period and Horse’s worry over lack of penis size. Gaz’ former wife Mandy and her condescending new partner Barry may be construed as the antagonists called for by the conventional narrative. More abstractedly, the class system that has transformed the former steel workers into “scrap” at the onset of the film also functions as an antagonist.

Each of the antagonists is, in turn, vanquished in the final sequence that performs double-duty as a happy-ending. Nevertheless, as Robin Wood observes (1998: 23), even mainstream films do not mechanically reproduce the ideologies of the societies that produce them. On this view, *The Full Monty*’s freeze-framed “happy ending” betrays anxieties about the durability of the solutions to the men’s problems that the film assembles during the 85 minute runtime; a topic that I will address in further detail later. For the moment, it suffices to note that the film exhibits a conventional narrative structure that colors within the lines of prevailing forms; stylistic conventionality that largely aligns with accommodation to Thatcherese received wisdom about post-industrial Britain.

Mike Wayne argues that *The Full Monty* injects its depiction of working class life with “the all important ingredients of aspiration, individual ingenuity, and transcendence of class boundaries” (2002: 44). In turn, these ideological prosthetics enable such a film to “travel into the American market” (2002:

1 According to Michael Quinion’s World Wide Words webpage, the British slang term “full monty” signifies to do something “all the way” but its origin is not known (Quinion 2002).

44) – as well as in Britain, post-Thatcher. *The Full Monty* is a 1997 film and thus closely contemporaneous with the handover in UK government from the John Major-led Conservatives to Tony Blair’s ideologically re-tooled New Labour in May of that year. As Labour’s three terms in power unfolded into the new millennium, Labour governance has proven to be largely continuous with the Thatcherism. By 2009, following 12 years of Labour premiership, Britain’s inequality indices exceed those of the Thatcher-Major 18-year epoch (*The Guardian* 2009). *The Full Monty* may be taken as humming the ideological mood music played by a Labour party that was beginning the project of jettisoning its working class base; this occurs via the film’s final (if tense) valorization of a post-industrial order in the UK. Along with smoothing over the profound disruptions of the post-industrial moment as it impacts on working class labor, *The Full Monty*’s narrative champions the package of “aspiration, individual ingenuity, and transcendence of class boundaries” to which Wayne refers. On this view, *The Full Monty* is a species of national cinema for its setting, highly British idioms, and the on-screen and behind-the-camera talent that it pulls together. However, the film gestures toward US-style annulment of class politics in favor of feel-good, “can-do”-ism that has its own prominent and highly elaborated local correlates in Thatcherism. I will extend these claims later in an oppositional reading of the film.

Theoretical Survey: Binary Oppositions

A method of analysis that will guide my effort to unpack *The Full Monty* is indebted to concepts from structuralist anthropology (Lévi-Strauss 2001) that have, in turn, been imported into studies of mass media (Fiske 1990)

and of film in particular (Wollen 1985). Specifically, I will theorize and examine binary oppositions in *The Full Monty*. While all films may be said to exhibit binaries (just as all films may be said to have *mise-en-scene*), *The Full Monty* presents as particularly ripe for binary analysis.

What then is a binary opposition? John Fiske answers that it “is a system of two related categories that, in its purest form, comprises the universe” (1990: 116). “Pure” in this context signifies mutual exclusivity within the set of related categories. Binaries are posited as arising initially from concrete features; “dark” and “light”, for example, as in the opening passage of the bible. In the process of interpretation, the binaries may subsequently push outward into more abstracted categories. On this view, dark/light may be abstracted into secrecy/openness. Channeling the assumptions of Claude Levi-Strauss’ structuralist anthropology, Fiske writes that the fashioning of contrasts via binary oppositions presents “the fundamental, universal sense-making process” (1990: 117). For the purpose of illustration, Fiske itemizes the binary oppositions that he proposes as inscribed in the revisionist western *The Searchers* (Director: John Ford, 1956; US). At base, the binaries revolve around culture/nature and Euro-Americans/Indigenous Americans. Other binaries that he locates in the film align into orbit around these master binaries (for example, The Homestead/The Landscape, Progress/Stagnation [Fiske 1990: 126]).

Of course, the claim that binaries are “the fundamental, universal sense-making process” must imply that the sense-making process does not itself entirely make sense. On this view, sense-making reproduces deeply inscribed human flaws. The construction of binaries carries significant risk of banality with the overworked good/evil opposition as its flagship. More importan-

tly, the pervasive us/them binary, in its variety of versions, has enabled fierce prejudice against the groups designated by “us” as being irreducibly “them”. Indeed, the groundbreaking work of Edward W. Said (1979) on Orientalism and *The Other* may call the value of positing binaries into question. My project is, however, to look at *The Full Monty* as contemporary mythology and to flush out and examine the binaries that the text mobilizes in its bid to make ordered sense of the world; but *not* to take these binaries as given via interpretive reification. In doing so, the assumption is that the analysis yields insight into how gender and class binaries are understood via the mass mythology of a particular late twentieth century film from a western (post-) industrial state.

Fiske’s account of binaries also addresses “anomalous categories”. The concept is useful in demonstrating the extent to which binaries betray the slippages within their own construction. Anomalous cases “partake of characteristics of both the binarily opposed ones” (1990: 117) thus upsetting “the clarity of their boundaries” (1990: 118). Such cases may be mundane (is mud “land” or is it “sea”?). Alternatively, the anomaly may be potently charged with the sacred (Jesus as divine *and* human) or with an array of taboos (for example, the boundary slippages of gayness and miscegenation).²

How do binaries play out when applied to *The Full Monty*? In contrast with the Euro-American/Indigenous American opposition at the heart of a western, I later discuss the gender and class binaries in *The Full Monty* with attention to its anomalous cases.

2 Fiske observes that, due to the perceived need to manage categories, human cultures have also devised an array of boundary rituals of varying degrees of formality that patrol the perimeters around qualitative shifts (between, for example, single and married status, or life and death).

“Theoretical Tool”: Phallic Sufficiency. In addition to the gender binary that is a touchstone of this investigation, phallic sufficiency is a useful concept in pulling together a comprehensive interpretation of *The Full Monty*. It is also a uniquely appropriate concept for a film that concludes with a freeze-frame of five naked men (shot by the camera from behind) as they expose themselves to an audience of hundreds of women. The “flashing” is greeted with rapturous delight by the female audience in the diegesis of the film. What, then, does the penis that the men display after an 85 minute runtime of complications have to do with the phallus?

In her psychoanalytically-inflected account of *It's A Wonderful Life* (Director: Frank Capra, 1946, US), Kaja Silverman invigorates a generally suppressed distinction between a biological penis and the cultural status that is invested in the phallus. She argues that, “...within the classical narrative text...the penis is consistently confused with the phallus, and the male subjects who occupy the paternal position are conflated with the symbolic values (knowledge, potency, legal authority, linguistic, monetary, visual and narrative control, etc.) which structure that position” (Silverman 2004: 100). One stake in this discussion of *The Full Monty* is to examine the male characters’ mobilization of the phallus and its attendant traditional masculine privilege that the film’s opening crises presents as having been stymied. A further stake in considering phallic sufficiency is how and for whom it is posited to be in play. In theory, phallic sufficiency must be recognized as such by the women in the diegesis of the film to be effectuated. The fictional males’ apparent demonstrations of sufficiency for their fictional female counterparts presumably constitutes an informal lesson for the cinema audience.

Following Silverman, Shohini Chaudhuri phrases the idea in this way:

Hollywood cinema customarily bids the female subject to look at the male with her “imagination” rather than with her eyes in order to disavow his castration and endow him with “phallic sufficiency”...These films depict the ideal female subjects who collude in the dominant fiction (of inevitable phallic sufficiency) and refuse to recognize male lack...(2006: 110)

While *The Full Monty* is not a Hollywood film to the usual specifications (British-made, US backed and distributed), it nonetheless exhibits the narrative trajectory that shores up the male leads’ phallic sufficiency. In turn, sufficiency with respect to the template of traditional masculinity is ultimately affirmed in the female characters’ eyes. *The Full Monty* resembles other myths that channel culturally resonant themes and conflicts (such as the quest to achieve sufficiency in the face of obstacles) by encasing them within its own narrative particulars (Fiske 1990: 122-125). Having surveyed the salient theories, I turn next to address these particulars.

From “Men of Steel”...to “Men of Steel”...to “Post-Men, Beyond Steel”

The Full Monty opens with an atmosphere of crisis that is only partly leavened with humor. The opening sequence consists of a “documentary” on Sheffield where the film is entirely set. In the montage of its 1970s incarnation, set to upbeat pop strains, Sheffield is presented as a prosperous industrial city augmented with thriving nightlife. A title card that laconically reads “25 years later” bridges to the film’s contemporaneous setting: An abandoned factory in low illumination from which Gaz, Dave, and Gaz’ pre-teen son Nathan are attempting to steal scrap metal for black market sale. Thus, the

economic concomitants of crisis – closed factories, lost work, desperate lunges toward the black market – are established.

The next crisis is inseparable from the first in *The Full Monty*'s narrative arc. After their plan to pilfer steel is frustrated, Gaz, Dave, and Nathan pass a line of woman queued up outside a club to witness a performance of male Chippendale dancers. Gaz climbs in the bathroom window to investigate the “Women Only” spectacle. Dave is, by contrast, too corpulent to fit through the window. Gaz gazes through a bathroom stall keyhole in horror as several women defiantly enter the men's bathroom. One gleefully uses the urinal as if taking back male territory via a primordial gesture. Gaz recognizes another of the women as Dave's wife Jean as she suddenly breaks from the mood of female celebratory defiance to elaborate on the crisis in motion. Of Dave, she posits wistfully that “It's like he's given up. Work. Me. Everything”. The following day, for the “Job Club”'s groups of unemployed men, Gaz recounts the unnerving story of women brazenly entering the androgenic domain of urinal use. (Gaz also self-censors Jean's comments on his best friend Dave). Dejected, Gaz posits men as “Obsolete. Dinosaurs”, and “Yesterday's news” as the twin forces of economic and gender crisis collide disastrously with phallic-affirmative specifications of the traditional social order. The depth of crisis is underscored by the fact that the women in *The Full Monty* (Jean, Gaz' ex-wife Mandy) are employed, albeit in service positions that do not approach the earning power of factory labor.

The twin crises of economics and threatened masculinity converge again in an early scene when Gaz goes to Mandy's door for an ill-considered confrontation. At stake for Gaz is loss of joint custody over Nathan since he is behind on child support payments. Embarrassingly out of place in the quiet

bourgeoisie neighborhood, Gaz attempts to yell up to Nathan through the window of Mandy and her new partner Barry's suburban dwelling (that contrasts with Gaz' cell-block style council housing). Barry is costumed in a collared shirt and slacks that collide against Gaz' working class "rocker" look. With condescension, Barry ends the encounter by closing the door in Gaz' face to castrating effect. In a later scene, Gaz is once again closed out of the Mandy-Barry-Nathan triad as the mother and step-father collect Nathan from the school gate and head for the car. Gaz is compelled to withdraw with the pathetic claim that he cannot go swimming with them for his lack of trunks. However, by this juncture in the narrative, Nathan has begun to advocate for his father. The formerly hostile Gerald is also at Gaz' side and puts a sympathetic arm on his newly made friend's shoulder in this low moment.

The particulars of crisis for the other prominent male characters are similarly evident early in the narrative. Along with his wife's appraisal of him as in the throes of giving up, Dave suspects (not without reason) that his wife is looking around for a new partner. In private with Jean, Dave voices his insecurities about whether she desires black men's bodies. In another scene, Dave challenges his Hot Metal colleagues' reflexive "looks-ism" toward women by expressing anxiety over his weight (to their discomfited attempts to smooth over the matter). Along with ashamed attempts at gimmicky weight loss techniques out of his wife's view, Dave is impotent and thus cannot pleasure Jean on request. Dave's phallic sufficiency is thus lacking during most of the film's runtime. However, Jean's resolute encouragement for Dave to dance and display his penis on stage arrests the crisis in time for a final reel triumph for the phallus.

Gerald's crisis of masculinity is less pronounced than the other two men

in the lead trio of *The Full Monty*. In contrast with Dave's impotence problems that add insult to the injury of unemployment, Gerald is plagued with untimely erections that occasion anxiety prior to the onstage performance. However, even Gerald, who has accrued the greatest wealth among the ensemble prior to his bout of unemployment, is in androgenic crisis. He is unable to tell his wife Linda that, for six months, he has been putting on a suit and tie in order to go to the unemployment center – and not to the office, as he pretends. When Gerald's job interview apparently fails, his teary lament about it is capped with an account of his wife's desires for further spending on leisure – at the moment when he is losing the phallic/monetary sufficiency to underwrite it. Upon later discovering his unemployment secret as the household is being re-possessed piecemeal, Linda deserts him with the castrating comment that she never liked their garden gnomes. She implies that she had never really liked Gerald either but had been availing herself of his ostensibly bulging wallet.

The male character most immune to the crisis in masculinity is Gaz' son Nathan. Early in the film, Nathan makes an embarrassed exit from his father's shambolic attempts to rehearse a strip-tease. Afterwards, he is pursued in the street and coaxed into the car by Gaz' appeals to male bonding. As the Hot Metal ensemble begins to solidify, Nathan is more sympathetic to Gaz about whom he appeared initially equivocal for the father's manifestly immature qualities. In the second half of the film, Nathan furnishes his savings as a crucial investment in Gaz' project. He also advocates for Gaz with Mandy. Finally, Nathan forcefully pushes Gaz on stage when, in a final instance of narrative complication, the initiator of the Hot Metal group and its full monty project is afflicted with last minute cold feet about getting on stage.

In the closing sequence, display of the penis becomes coterminous with possession of the phallus in the conflation that Silverman discusses. Specifically, the film's *mise-en-scene* places Mandy in the audience for Gaz's full monty performance. Thus, she bears witness to the demonstration of his phallically sufficient "can do!" entrepreneurship before the assembled paying audience. It is implied that Nathan's perceptions of newly minted phallic sufficiency on his father's part may cue the same on his mother's part.

The men also shade into becoming anomalous cases in the male/female binary in pushing back against the women who anomalously use the urinal and generate household income. In particular, the former steel workers have been "softened" by taking up a quintessentially shady form of female service labor in stripping. However, they are arguably more able men for their strategic foray into the other end of the gendered binary on their own entrepreneurial terms.

Gay is Okay. Pulling on and teasing the maleness side of the gendered binary leads to an analysis of *The Full Monty's* gay pairing. It also presents further engagement with an anomalous category within the constitution of the male/female opposition. Indeed, the film as a whole is notably homophillic as the male characters, and relations between them, are front and center. The men's relations with the women are more tertiary and pivot on resolving questions of phallic sufficiency. The female characters are also subject to more quickly brush-stroked typage (with the partial exception of Jean). The intensifying depth of relations between the men is expressed in one wordless and amusing scene about halfway through the runtime. Gaz observes his Hot Metal colleagues on the other side of the "dole queue" as they spontaneously engage in previously rehearsed rhythmic – and homophillic – thrusting to-

ward each other when Donna Summer's "Hot Stuff" comes on the radio.

It is laudable for the film to explore gayness, a topic on which a fair measure of silence still prevailed in 1997. However, its treatment of the topic is encased within some clumsy moments. *The Full Monty* resists an on-screen kiss between Lomper and Guy who are revealed to be in love with each other toward the end of the film. In this moment, the camera dwells on their long shared gaze, semi-clothed and in silhouette, then cuts to the next scene with the rest of the ensemble at the police station. Later, the two men's hand-holding at the funeral is presented at a distance, in long shot, accompanied by Gaz and Dave's un-politically correct banter. It is unclear whether the apparent discomfort with gayness is part-and-parcel to the fictionalized characters' discomfort that parallels real working class men's tendency toward traditional concepts of masculinity – or whether it is the filmmakers' discomfort (possibilities that are not mutually exclusive).

Lomper and Guy are less sketched out characters than the lead trio of Gaz, Dave and Gerald. In this vein, Lomper is presented as pale, wispy and "effeminate" with significant adjustment problems. He first appears in a suicide attempt that Gaz and Dave discover while jogging and that is played as a gag for laughs. By the closing sequence, Lomper appears happy and more fulfilled after his disabled mother has passed away, as hints are dropped that she is the pathogenic vector of his pre-Hot Metal miseries. If Lomper is constructed as "bottom", the construction of Guy hurtles in the opposite direction. He is hyper-masculinized through identification with his robust body (starting with penis size that startles the other men during his audition). Guy's name and his bodily-marked hyper-masculinity are augmented with an air of uncomplicated nonchalance. In short, *The Full Monty* does little to disrupt

notions of gayness as an excess (far too little/far too much) with respect to masculinity.

A Class Act

As is often the case in films, the gender binary is important in pinning down what the text may mean. Class distinction is another binary that marks industrialized societies and that constitutes an important opposition in the narratives that they tend to produce. In *The Full Monty*, it plays out as a management/labor binary that becomes progressively blurred as the film unfolds.

The Full Monty opens by presenting deeply inscribed class divisions within a society undergoing the dislocations of shifting its economic base away from manufacturing. During the opening sequence, the audience encounters the working class characters who have performed factory (Gaz, Dave) or “unskilled” labor (Lomper the security guard). Conversely, Gerald is the white-collar worker who previously managed the working class in the factory. Even while Gaz, Dave, and Gerald are all unemployed at the “Job Club”, the traces of their previous class situation with respect to the labor/management binary are evident in costumes and props. The former steel worker Gaz is clad in a leather jacket and tee-shirt accessorized with cigarettes. By contrast, Gerald is costumed in a suit and tie while he works on the computer with his back turned contemptuously. He even barks an order to the former laborers to abide by posted no-smoking rules. The *mise-en-scene* suggests that Gerald inhabits a different world from Gaz and Dave even when they are sitting in the same unemployment center! In short order, a physical confrontation

erupts between the former factory workers and Gerald as residual class division is pronounced in the opening sequence. Gerald's bourgeois standing is underscored in subsequent scenes via his affectations that include taking classes in waltz and various accoutrements around his suburban house (tanning devices, lawn garden gnomes).

Gerald's stated attitude contrasts with that of Gaz during the first third of the film. Despite tough times, Gerald desperately asserts his faith in capitalism when he insists that he is on the upward vector despite his seemingly failed job interview. Gaz, by contrast, more clearly cognizes the tenuous nature of blue-collar labor and posits men like himself as "scrap" in post-industrial times. Hence, the working class/management binary is strongly marked during the opening sequences of *The Full Monty*.

However, the presentation of class division is progressively smoothed over toward a vision that approaches labor/management ecumen. After being recruited as dance instructor for his ostensibly superior knowledge, Gerald gives the other men orders as he did in the factory. These orders are about how to execute dance moves as the former factory workers "re-tool" as strippers. Moreover, Gerald becomes "humanized" management that is more alert to the labor side of the binary since he is willing to take advice on how to choreograph by following Horse's helpful suggestions. Initially, Gerald is embarrassed at his association with the working class people whom he once ordered around the factory floor (he hides behind a newspaper during Guy's audition). By the closing sequence, Gerald shifts to being committed enough to join his Hot Metal colleagues onstage, even after he has already landed another management job. Gerald executes the full monty by choice and out of solidarity, rather than out of necessity.

To summarize, *The Full Monty* opens with clear acknowledgement of class striation and conflict. It presents heaving economic desperation from the opening scene as Gaz, Dave, and Nathan unsuccessfully attempt to strip steel beams from the abandoned factory in the hope of making black market quid. However, the narrative trajectory establishes the class binary and sets up conditions of desperation in order to blunt their impact as the narrative plays out. Even so, the anomalous figure of Gerald, who straddles labor and management, is the only one who has secured a salary by the end of the film – with a vague, well-meaning promise that he would “see” if there is something in it for the other men, who have nothing lined up after performing the full monty.

Conclusion: What Does It Mean?

What, finally, may *The Full Monty* be interpreted as saying? The question has itself become fraught with the theoretically-driven push from the often proclaimed “death” – or, at least, the de-centering – of the author (Foucault 2001) with an accompanying radical turn toward the reader (Hermes 1995). On this view, the text is not endowed with a meaning to which it can be unambiguously reduced since meaning is posited to uniquely arise out of the interaction between text and reader. Taking up the spirit of this theoretical wager, I will quickly sketch candidate meanings that may be inferred about *The Full Monty*.

It is a commonplace to acknowledge that the ideological commitments of the reader may direct him or her toward parsing the text, and resolving its incongruous elements, in alignment with pre-standing political postures.

Nonetheless, to acknowledge that different readings of a text can reasonably be generated need not collapse into affirmation of interpretative relativism. Any given interpretation can itself be evaluated as harboring a more (or less) cogent reading of the text that does (or does not) convincingly account for what it may say. On this view, one generally assumes “some degree of reciprocity between encoding and decoding moments, otherwise we could not speak of an effective communicative exchange at all” (Hall 1999: 515). Outside of this requisite degree of assumed reciprocity between text and reader, however, the text can indeed be read ineptly or disingenuously. By contrast, the text may be approached with various degrees of careful attention that can be furthered by rigorous methodology in enacting text-reader reciprocity.

In a further pass at theorizing the relation between reader and text, Stuart Hall (1999) posits three interpretive stances as “dominant-hegemonic”, “negotiated”, and “oppositional”. In Hall’s scheme, a dominant reading (of a news photo, of a film) valorizes recognized authority, its agents and practices. The dominant reading is grounded in a “mental horizon” with its “universe...of possible meanings” in which the “stamp of legitimacy” is “natural, ‘inevitable,’ taken for granted” (Hall 1999: 516); it is the meaning that is self-evidently there in the text to be plucked like low-hanging fruit, for its ripe correspondences with ruling ideology. As Fiske observes in applying Hall’s model, dominant reading “closes off potentially revolutionary meanings” (original emphasis; 1990: 111).

In turn, a negotiated reading adopts many of the premises of the dominant codes. Hall posits the negotiated reader’s posture as one that “operates with exceptions” to the writ that drives dominant meanings (1999: 516). As a result, “the negotiated version of the dominant ideology is...shot through

with contradictions” (1999: 516). For instance, a negotiated reader may be convinced of the essential fairness of his or her society and its administration of formal justice. However, in decoding, the negotiated reader may also put in play his or her cognizance of the failure of society’s promises toward more vulnerable immigrant populations or other submerged minorities.

Finally, the oppositional reading is one that effects radical “*globally* contrary” meaning-making with respect to the text (original emphasis; Hall 1999: 517). The oppositional reader can see the logics of the dominant reading. However, he or she rejects them as implicated in smoothing over systematic injustice that permeates the social landscape. Hall concretizes this posture with reference to “the viewer who listens to the debate on the need to limit wages but ‘reads’ every mention of ‘national interest’ as ‘class interest’” (1999: 517).

How does Hall’s theoretical scheme apply to *The Full Monty*? A reading that corresponds with dominant codes may conclude that the film trumpets the message, “If you try, of course you can succeed!” On this view, there are few barriers to success, such as the material status presented by unemployment, if one harbors determination to hatch a plan and go all the way. In *The Full Monty*, the relative disadvantages of weight/looks (Dave), age (Gerald) and race (Horse) are highly tractable obstacles when one commits to betterment.

A negotiated reading of *The Full Monty* is more qualified and equivocal and may dwell on implausibilities and elisions that enable the closing triumph for the Sheffield men. However, even if it is nuanced, the negotiated reading accepts basic premises of the dominant system. In the case of *The Full Monty*, this augurs acceptance of “liberal” capitalism and affirmation of the need for workers to be flexible in changing times when such demands are made; even

if those demands are made undemocratically, from the top down.

The oppositional reading pushes much further. Through an oppositional prism, *The Full Monty* may be critiqued for answering its opening crises by recuperating the conventional pillars of the Capitalist Economy *and* The Patriarchal Family. To wit, the film insists that the penis *is* powerful since its mere display occasions the phallic sufficiency that restores cash flow and, perhaps, reintegrates Gaz' family. The oppositional view may posit the film as mythology; and as a social lubricant for acceptance of a ferocious class war against the interest of working people by hawking the salve of advancement via small-time entrepreneurship. On this view, to not be prosperous is a failure that the individual shoulders alone for not harboring the necessary "can do" mentality.

The Full Monty is nourished by an appreciable measure of surface plausibility since people in difficult straights do better themselves on occasion. However, for the oppositional reader, *The Full Monty's* closing image may be taken as signaling both the pervasiveness of the dominant ideology; and in some degree, its fragility that "naturally" recruits filmmakers into stacking the deck in its favor. In particular, the final image of the ensemble of rejuvenated men is in freeze-frame, shot unclothed from behind. It is their triumphal moment of phallic sufficiency that answers their multiple crises. Yet, does *The Full Monty's* final shot "believe" its own can-do ideology as solution to the crises presented in the opening sequence? In casting them like statues in a freeze-frame, *The Full Monty* is unwilling to ask (and thus to answer) what happens next for men who are still unemployed and whose problems will not be solved by a relatively modest sum.

The Full Monty is an interesting and accomplished film that rewards mul-

tiple viewings. Stepping back and analyzing *The Full Monty* as mythology via binary oppositions yields further insights that emphasize the film's gestures toward recuperating traditional founts of (male, capitalist) authority. In this manner, Simon Beaufoy's script of *The Full Monty* largely, if uneasily, endorses prevailing social relations; and it anticipates the later trajectory of capitalism affirmed on what seems to be the vastly different terrain of *Slumdog Millionaire*.

Sources

- Bordwell, D. & K. Thompson (2004). *Film Art (International Edition)*. Boston: McGraw-Hill.
- Chaudhuri, S. (2006). *Feminist Film Theorists*. Routledge: London.
- Cochrane, K. & N. Bhaskaran “The cast system”, *The Guardian* (London) 25 April, pp.22-23
- Foucault, M. (2001). “What Is an Author? (Extract)”. In, *Theories of Authorship*, J. Caughie (Ed.), pp.282-91. Routledge: London. Originally published 1969 (French), 1977 (English).
- Guardian, The* (London)(2009). “Inequality: Mother of all evils?”, 13 March, pp.20-21.
- Hall, S. (1999). “Encoding, Decoding”. In, *The Cultural Studies Reader, S. During* (Ed.), pp.508-17. London: Routledge. Originally published 1973.
- Hermes, J. (1995). *Reading Women’s Magazines*. Cambridge, UK: Polity Press.
- Internet Movie Database (n.d.a). “The Full Monty (1997)”. Retrieved 11 May 2009 from: www.imdb.com/title/tt0119164/awards.
- Internet Movie Database (n.d.b). “Slumdog Millionaire (2008)”. Retrieved 18 May 2009 from: <http://www.imdb.com/title/tt1010048/awards>.
- Jäckel, A. (2003). *European Film Industries*. London: British Film Institute Publishing.
- Lévi-Strauss, C. (2001). “The Structural Study of Myth”. In, *Theories of Authorship*, J. Caughie (Ed.), pp.131-135. Routledge: London. Originally published 1958 (French), 1969 (English).

Miller, T., N. Govil, J. McMurria, & R. Maxwell (2001). *Global Hollywood*. London: British Film Institute Publishing.

Numbers, The (n.d.). “The Full Monty” Retrieved 12 May 2009 from: www.the-numbers.com/movies/1887/FULLM.php.

Quinion, M. (2002). *World Wide Words*. “The Full Monty: Where that film title came from”. Retrieved 18 May 2009 from: www.worldwidewords.org/articles/monty.htm.

Reuters (2009). “‘Slumdog’ Child Star’s Mumbai Shanty Home Torn Down”. Retrieved 15 May 2009 from: http://news.yahoo.com/s/nm/20090514/people_nm/us_slumdog_dwelling_1

Said, E. W. (1979). *Orientalism*. New York: Vintage Books.

Silverman, K. (2004). “Male Subjectivity and the Celestial Suture: It’s a Wonderful Life”. In, *Feminism and Film*, Edited by E. A. Kaplan, pp.100-118. Oxford, UK: Oxford University Press. Originally published 1981.

Turner, G. (1993). *Film as Social Practice*. London: Routledge.

Wayne, M. (2002). *The Politics of Contemporary European Cinema: Histories, Borders, Diasporas*. Bristol, UK: Intellect.

Wollen, P. (1985). “The Auteur Theory”. In, *Film Theory and Criticism*, G. Mast & M. Cohen (Eds.), pp.553-562. New York: Oxford University Press. Originally published 1972.

Wood, R. (1998). *Sexual Politics & Narrative Film*. New York: Columbia University Press.

Aproximación a la representación de la mujer en la televisión contemporánea: el caso de *Mujeres Desesperadas*

EVA QUINTAS FROUFE Y NATALIA QUINTAS FROUFE

Resumo

Esta comunicación tiene como objeto de estudio la representación de la mujer en una serie de televisión contemporánea: *Mujeres Desesperadas*. El motivo de la elección de esta serie para efectuar un análisis de la misma es múltiple: por una parte, se trata de un fenómeno cultural de gran aceptación en términos de audiencia y por otra parte, el guión resulta de máximo interés por la miscelánea de elementos dramáticos que presenta mediante la combinación de tonos propios de sátira, telenovela, drama, comedia (que en ocasiones adquiere tintes de comedia negra), *thriller* y suspense que sirve como punto de partida para analizar la representación de la mujer en la televisión contemporánea a través del estudio de un producto audiovisual concreto.

De este modo, llevaremos a cabo una aproximación al contenido de este producto televisivo de ficción focalizando nuestra atención en una aproximación al perfil de los personajes principales femeninos: cinco tipologías distintas de mujeres con perfiles tan variados que inevitablemente son susceptibles de coincidir con la realidad de parte del público femenino, provocando el mimetismo en último término.

Asimismo, llevaremos a cabo un análisis de la esencia de este programa de ficción estadounidense mediante el análisis del tiempo, espacio, conflictos así

como los recursos narrativos predominantes que han logrado la fidelización del público a nivel internacional.

Palabras clave

serie, televisión, mujer.

Abstract

A study of the representation of woman in contemporary television: the case of *Desperate Housewives*

This paper analyses the representation of women in a contemporary television series: *Desperate Housewives*. The reasons for choosing to carry out an analysis of this series are multiple: on the one hand, it is a widely acceptable cultural phenomenon in terms of audience numbers and on the other hand, the script is of great interest for the miscellany of dramatic elements that are presented through a combination of satire, soap opera, drama, comedy (that on occasions border on black comedy), thriller and suspense. It serves as a starting point to analyze the representation of woman in contemporary television via the study of a specific audio-visual product.

Thus, we will carry out an analysis of the content of this fiction television series focusing our attention on the profile of the feminine leading roles: five different typologies of women with such varied profiles that they will inevitably coincide with the real lives of a large part of the female viewing public, provoking a certain amount of mimicry.

Likewise, we will carry out an analysis of the essence of this fiction American program by means of the analysis of the setting – both in time and space

– the character's conflicts as well as the predominant narrative themes which have earned the series the loyalty of a worldwide public.

Key-words

TV show, television, woman.

1. Introducción

La serie de ficción *Mujeres Desesperadas* (*Desperate Housewives*, ABC: 2004-) constituye una de las numerosas series protagonizadas por mujeres que se han producido desde finales del siglo XX e inicios del XXI así como los títulos estadounidenses *Ally McBeal* (*Ally McBeal*, Fox: 1997-2002), *Embrujadas* (*Charmed*, WB Television: 1998-2006), *Las chicas Gilmore* (*Gilmore Girls*, The CW: 2000-), *Sexo en Nueva York* (*Sex and the city*, HBO: 1998-2004) o *Betty la fea* (*Ugly Betty*, ABC: 2006-) dirigidas prioritariamente a una audiencia de perfil femenino, aunque logren la aceptación de ambos sexos. Remontándonos a épocas anteriores, encontramos otros antecedentes en *Las chicas de oro* (*The golden girls*, NBC: 1985-1992) u otras series cuyo papel protagonista recaía en una única mujer como *Roseanne* (*Roseanne*, ABC, 1988-1997) o *Murphy Brown* (*Murphy Brown*, CBS: 1988-1998).

Teniendo en cuenta la corralidad del reparto y su condición de dramedias, el antecedente más inmediato de *Mujeres Desesperadas* sería *Sexo en Nueva York* cuyo argumento gira en torno a las insatisfactorias relaciones sentimentales y otras frustraciones de un grupo formado por cuatro mujeres cuya fran-

ja de edad se sitúa en la treintena. Ambas series sustentan los cimientos de su guión en la amistad que une a cuatro féminas protagonistas cuyas aventuras y desventuras –así como las de los personajes secundarios- guían el curso de la trama.

2. Objeto De Estudio

La serie de televisión objeto de análisis es *Mujeres Desesperadas* (*Desperate Housewives*), una serie estadounidense creada en 2004 de la mano de Marc Cherry, producida por Touchstone Television –productora que en 2007 pasó a denominarse ABC Studios- y emitida por el canal de televisión estadounidense ABC. Este producto serializado de ficción creado para la emisión televisiva ha logrado índices de audiencia elevados en Estados Unidos –aunque con resultados desiguales a lo largo de las cinco temporadas de emisión- llegando a constituir un auténtico fenómeno sociológico en este país. En el momento de su creación, *Mujeres Desesperadas* supuso la recuperación del serial dramático tras el éxito de series procedimentales como *CSI* (*CSI*, CBS: 2000-), *Mentes criminales* (*Criminal Minds*, CBS, 2005-) o *Bones* (*Bones*, Fox, 2005-) compuestas por episodios autoconclusivos que se basan en la resolución de un caso concreto.

En el caso español, esta serie comenzó su emisión en el canal de pago Fox para posteriormente ser emitida en la televisión generalista (TVE1) aunque finalmente, ha sido relegada al segundo canal (La 2) de la televisión pública española logrando índices de audiencia más reducidos que en el país estadounidense.

En esta comunicación procederemos a realizar un análisis pormenorizado

la serie teniendo en cuenta diferentes parámetros: argumento y conflictos, contextualización espacial y temporal, centrándonos fundamentalmente en los roles que los personajes femeninos ejercen en esta serie de ficción.

3. Contexto

Esta serie pertenece a la considerada tercera edad de oro de la televisión estadounidense, también denominada “la era del drama”, que se inició a finales del siglo XX con el auge de series dramáticas de calidad como *El ala oeste de la Casa Blanca* (*The West Wing*, NBC: 1999-2006), *CSI* (*CSI*, CBS: 2000-), *24* (*24*, Fox: 2001-), *House* (*House*, Fox: 2004), *Perdidos* (*Lost*, Fox: 2004-) o *Anatomía de Grey* (*Grey's Anatomy*, ABC: 2005-), ejemplos de la notable mejora cualitativa que ha experimentado la ficción narrativa serializada.

Estas series se caracterizan por su altos estándares de calidad equiparables a las producciones cinematográficas en cuanto a la realización, a los valores de producción así como a la complejidad que caracteriza el diseño de los guiones. No obstante, esta tipología de series no son consideradas como series de culto sino productos *mainstream* -de difusión minoritaria- que presentan las siguientes características globales sintetizadas por la investigadora Anna Tous (Tous, 2008: 7):

[...] se caracterizan por ser productos creados con unos estándares de calidad elevados, una idiosincrasia particular en lo que concierne al argumento y los personajes, y un público objetivo determinado, seguidor incondicional del producto. Estas tres características –calidad, idiosincrasia y fans-, que podemos considerar suficientes para hablar de series de culto, se cumplen pero son superadas por

unos índices superiores a las series de culto, más próximos a la mainstream que al público restringido de los productos de culto.

Por tanto, estos productos de ficción se ubicarían dentro de la denominación *must-see TV* o *quality TV* (Tous, 2008b: 7) como series de calidad en contraposición a las series de culto concebidas para un público más restringido o sectario. Ambas tipologías de series comparten elementos comunes como son la generación de *merchandising* así como el uso de las nuevas tecnologías –en particular, internet y los videojuegos– para potenciar la fidelización de su público objetivo.

4. Análisis

4.1. Ejemplo de hibridación genérica

Este producto televisivo podría ser considerado multigénero debido a que presenta hibridación de elementos característicos de la comedia romántica, el *thriller*, el misterio, el drama familiar, el suspense con ciertos elementos propios de la *sitcom*. En concreto, la investigadora Tous considera que esta serie presenta elementos procedentes de los siguientes géneros: “*Mujeres Desesperadas* se sirve de la *soap-opera*, el *thriller* y el estilo *camp*” (Tous, 2008b: 7).

En términos generales, *Mujeres Desesperadas* puede ser considerada una *dramedia* ya que alterna a partes iguales elementos cómicos y dramáticos debido a su condición de comedia negra; de hecho, los propios spots autopromocionales de la serie lo anticipan al detallar con ironía los cinco ingredientes principales de este producto televisivo: “disasters, backstabbing, secrets,

unexplained visitors and troubled children”.¹

La serie ofrece una perspectiva femenina del ámbito doméstico muy relacionada con un subgénero de *reality* que paralelamente en 2004 adquiriría protagonismo en la programación de las cadenas norteamericanas: *la domestic reality TV*, “a sub-genre of reality TV programming, has also trained its gaze on the housewife and the home” (Sharp, 2006: 119), es decir, una tendencia por la cual la domesticidad adquiriría protagonismo en el discurso televisivo.

4.2. Argumento y conflictos

Esta serie protagonizada exclusivamente por mujeres narra el curso de las singulares vidas domésticas de cuatro féminas que habitan en un barrio suburbano de clase media-alta denominado *Wisteria Lane*. A partir de las confidencias intercambiadas entre las protagonistas, se introducen los conflictos subyacentes tras este aparentemente perfecto vecindario. Forman parte de la serie acciones dramáticas como el suicidio, el descuartizamiento, el asesinato, el envenenamiento, el chantaje, el adulterio, el divorcio, el secuestro, el alcoholismo o la cleptomanía; no obstante, estas truculencias suelen estar revestidas por el tono de humor y comicidad prácticamente omnipresente en los diálogos.

El conflicto entre personajes es básicamente la esencia de este producto televisivo y en este sentido, pueden apreciarse tres líneas fundamentales de conflicto: los internos de familia, los sentimentales de pareja y los comunitarios que afectan a la práctica totalidad del vecindario. Estas líneas se desarrollan en dos ámbitos diferentes que han sido definidos como “mundos de acción”

¹ <http://abc.go.com/watch/clip/desperate-housewives/SH006723180000/14811/228688>

(Gómez y Muela, 2006: 3): uno interior (doméstico o familiar) y otro exterior (comunitario), de tal modo que las dos primeras tipologías se desarrollarían en el ámbito interno y los conflictos comunitarios en el externo.

Dados los antagónicos perfiles del elenco de personajes, las diferencias en cuanto a puntos de vista se suceden continuamente; así, las relaciones resultantes del enfrentamiento de fuerzas opuestas adoptan distintas formas como rivalidad por motivos económicos o amorosos, oposición de concepciones del mundo o ideológicas irreconciliables, conflictos de intereses, debates morales entre lo que se desea y lo que se debe de hacer, etc. En general, se desarrollan conflictos que reflejan problemas domésticos inherentes a la sociedad actual -e incluso incluyen una crítica mordaz a la misma tratando temas como la conciliación de la vida familiar y laboral o la función del hombre como responsable de las labores domésticas- que buscan la implicación emocional del público a través del reconocimiento de situaciones.

4.3. Contextualización espacial

El marco narrativo en el que se desarrolla la acción es el barrio residencial *Wisteria Lane* -situado en la ficticia Fairview dentro del Eagle State- donde se ubican las casas de las protagonistas y de los personajes secundarios de esta serie, punto geográfico de referencia en el que normalmente se inicia y acaba cada capítulo. La propia denominación del barrio residencial en el que habitan las protagonistas -al igual que el título de la serie- sugiere connotaciones como la desesperación o la histeria, elementos que marcarán el hilo argumental.

Este espacio es extraordinariamente armónico puesto que todas las vivien-

das son inmaculadas casas con jardín perfectamente alineadas que contrastan con los siniestros acontecimientos que tienen lugar en su interior. Predomina la representación de la privacidad e individualidad de los personajes, es decir, los *sets* que más abundan son los interiores del hogar (cocina, salón, habitaciones...) aunque según las necesidades argumentales, en ocasiones, la acción se desarrolla en localizaciones exteriores derivadas de las exigencias de las guión (oficinas donde los personajes ejercen su labor profesional, carreteras, restaurantes, parques...).

En cuanto a las relaciones entre los personajes, esta serie está caracterizada por un clima en el que los personajes principales ocultan y comparten información personal a partes iguales. Debido a la proximidad física motivada por la residencia en un mismo vecindario y por la relación de amistad que las une, con frecuencia, las decisiones vitales tomadas por unas afectan a las otras.

Si tenemos en cuenta el denominado espacio gestual de cada personaje, cada una de las actrices presenta un espacio diferente deducible de la personalidad del personaje que interpreta. Por ejemplo, una de las actrices presenta un carácter nervioso que hace que sus desplazamientos sean impredecibles; por otra parte, otra de las protagonistas, caracterizada como si de una mujer autómatas se tratase, presenta siempre la misma relación con su entorno caracterizada por la frialdad y distanciamiento en sus relaciones con el grupo restante.

4.4. Contextualización temporal

La duración de cada capítulo es de cuarenta minutos, aunque las pausas derivadas de la inserción de bloques publicitarios hacen que el tiempo de

emisión se alargue hasta los sesenta minutos aproximadamente. Los capítulos no son autoconclusivos ya que los conflictos principales sólo se resuelven parcialmente en cada uno de ellos.

En cuanto al tiempo dramático, cada capítulo relata acciones que discurren como máximo en un marco cronológico que abarca de los tres a los siete días aproximadamente, aunque en ocasiones presenta numerosos *flashbacks* que nos remiten a escenas retrospectivas que han tenido lugar en épocas precedentes.

El tiempo histórico del relato televisivo sería la actualidad, el siglo XXI, por lo que la serie refleja costumbres y usos contemporáneos (la vestimenta de las protagonistas, los modelos de automóvil, las modalidades de ocio que eligen, los elementos de atrezzo, etc.). Las coordenadas temporales nos centran en el presente, de modo que la coincidencia del tiempo de la diégesis con el contexto cronológico del espectador -no así las coordenadas espaciales- permite que esta inmediatez provoque la identificación con los personajes y la comprensión de las acciones propuestas. No obstante, autores como Sherryl Wilson destacan que a pesar de ambientarse en la actualidad, la serie destila reminiscencias de épocas pasadas, tal como se puede apreciar a continuación: “[...] Wisteria Lane and the characterisation of its female inhabitants invoke nostalgia for an earlier time while the theme of romantic love simplifies the complex realities of domestic relationships. This recuperation of the past has been identified by Fredric Jameson (1991) as a defining characteristic of the postmodern sensibility” (Wilson, 2006: 147). No en vano, personajes como Bree Van de Kamp encarnan a la perfección el modelo de ama de casa americana y conservadora de los años cincuenta.

Es inevitable hacer referencia al salto cronológico de cinco años hacia el

futuro a modo de *flashforward* que se efectúa en la quinta temporada de emisión de la serie en la que se abordan los problemas de estas cinco mujeres desde una nueva perspectiva.

4.5. Recursos narrativos

Desde el punto de vista narrativo, uno de los elementos característicos de esta serie es la *voiceover* de una narradora omnisciente cuyo discurso constituye el eje vertebral de este producto de ficción. De este modo, el discurso de la serie está articulado por Mary Alice Young (papel interpretado por Brenda Strong), una amiga y vecina de las protagonistas cuyo inexplicable suicidio es el detonante o elemento catalizador que marca el inicio de la serie. A partir de entonces, sus cuatro mejores amigas, las *mujeres desesperadas*, intentan descubrir los enigmas y misterios que rodeaban la existencia de su amiga, al mismo tiempo que éstas afrontan sus propios problemas.

Esta presencia extradiegética que actúa como guía o hilo conductor de la historia enuncia un monólogo introductorio al inicio de cada capítulo y un epílogo final a modo de moraleja en el que aporta normalmente una máxima o sentencia. Sus reflexiones son fundamentales para la comprensión del curso de la trama, tal como sostienen los investigadores Gómez y Muela (2006: 3): “[...] la voz de la narradora es primordial para presentar intrigas y desvelar parte de las identidades que a primera vista son imperceptibles en los iconos de estos personajes desesperados”. Esta voz en *off* pretende hacer reflexionar al espectador reinterpretando la realidad que nos han mostrado las imágenes e incluso puede llegar a modificar el sentido de las mismas.

Esta estrategia narrativa de “focalización cero” (Macías, 2003: 80) se arti-

cula desde el punto de vista de esta observadora dotada de ubicuidad que enriquece y matiza las acciones de los personajes: no sólo es testigo de todos los acontecimientos sino que tiene acceso a los pensamientos de los personajes y conoce perfectamente sus motivaciones. De este modo, esta narradora que actúa como *voyeur* va introduciendo a los distintos personajes episódicos y los porqués de sus acciones y compartiendo con la audiencia descubrimientos que provocan que, en ocasiones, el espectador sepa más que los propios personajes. Sea como fuere, el punto de vista de esta narradora es siempre elevado, por encima de las actrices y del telespectador.

En cuanto a los recursos estrictamente narrativos, la riqueza de la serie radica en que cada capítulo es multitrama, es decir, los episodios cuentan con una trama principal e incluyen tramas secundarias paralelas correspondientes normalmente a cada una de las protagonistas. En cada uno de los capítulos, se aplica un criterio de relevancia distinto concediéndole a cada una de ellas diferente peso en la narración. En estas tramas destaca el excepcional uso de los mecanismos del suspense por parte de los guionistas al presentar personajes con un objetivo claro que cumplir, un tiempo limitado para llevarlo a cabo y una serie de obstáculos en su camino.

Los recursos empleados con insistencia son la recurrencia a las situaciones dramáticamente comprometidas, el uso de la ironía, el humor negro, la mentira, la sorpresa o los malentendidos como muestra de la doble moral que presentan los personajes; aunque también se juega con constantes elipsis u omisiones voluntarias de determinados hechos que facilitan las sorpresas y fomentan una posición más activa del espectador. Siguiendo la máxima de que “las apariencias engañan”, bajo la amable fachada de los personajes de la serie se ocultan frustraciones, inseguridades, secretos irrevelables, conflictos

familiares, malevolencia o envidia, con un mensaje muy claro: tras la idílica apariencia de este vecindario se esconde una gran hipocresía.

4.6. Personajes principales y representación de la mujer contemporánea

Debido a la incidencia de la ficción en la configuración del imaginario social, los personajes protagonistas de la serie representan distintos estereotipos de mujer con actitudes y formas de ser diferentes de las que se espera la identificación de la audiencia. En este sentido, esta serie junto con otras protagonizadas por féminas como *Sexo en Nueva York*, *Las chicas Gilmore*, *Buffy cazavampiros*, *Ally McBeal* pertenecen a las series calificadas como feminismo de tercera generación (Tous, 2008a:222). Incluso autores como Judith Lancioni consideran que la serie construye un discurso postfeminista “using dramedy to construct a post-feminist critique of marriage, motherhood and friendship”. (Lancioni, 2006: 402)

Las protagonistas son personajes multidimensionales, contrastados, dinámicos y en constante evolución, lo cual se refleja en la ambigüedad moral de sus comportamientos. Ante todo, no constituyen figuras íntegras o personajes arquetípicos en el sentido de que representan el bien o el mal, sino que todas ellas combinan ambas facetas; se puede afirmar que no hay heroínas ni villanas puesto que todas ellas tienen un poco de ambas.

Globalmente, podemos analizar a los personajes teniendo en cuenta los siguientes parámetros: según los condicionantes fisiológicos, las protagonistas son físicamente esbeltas, atractivas, anglosajonas, de raza blanca y cuya edad oscila entre la treintena y la cuarentena; teniendo en cuenta los aspectos sociológicos, todas ellas presentan un estatus económico medio-alto si bien

en la primera temporada, las condiciones económicas de la pareja latina de la serie son superiores a las restantes pudiendo identificarse éstos con los “nuevos ricos” y en cuanto a la dimensión psicológica, estamos ante un grupo de mujeres “desesperadas” por muy diversos motivos que condicionan sus existencias ya que la serie pone de relieve sus sueños, frustraciones y ambiciones.

El hecho de que la franja de edad de las protagonistas ronde aproximadamente los cuarenta años es otro motivo que facilita la identificación de la audiencia femenina que mayoritariamente consume televisión en Estados Unidos puesto que “... las mujeres de los 40 a los 44 años son el segundo grupo más grande dentro de la población femenina de los Estados Unidos, lo que de cierta manera facilita la identificación del ama de casa promedio con algunas de las temáticas tratadas dentro del programa” (Flores y Sánchez, 2008:101). Con respecto a la representación de la multiculturalidad, cabe afirmar que la totalidad de los personajes son blancos –a excepción de ciertos personajes episódicos- si bien la serie, en general, evita la representación de grupos étnicos minoritarios.

Esta serie de reparto coral está encabezada por las siguientes cuatro protagonistas que son las responsables de conducir la historia:

- Susan Mayer (interpretada por Teri Hatcher) es una ilustradora de libros divorciada en una búsqueda permanente del amor caracterizada por sus inseguridades y su infantil forma de ser que cuida de su hija adolescente y posteriormente de un hijo fruto de una relación posterior. Aparece representada bajo una serie de tópicos asociados con la necesidad o dependencia de la figura masculina para completar y equilibrar su existencia.

- Bree Van De Kamp (interpretada por la actriz Marcia Cross) responde al perfil de perfecta ama de casa perfeccionista entregada a su vida familiar hasta

que su mundo se desmorona al divorciarse y ver que sus hijos que habían sido criados en un clima autoritario se revelan contra ella.

- Lynette Scavo (representada por Felicity Huffman) competente publicista que se ve obligada a abandonar su carrera profesional para dedicarse por completo a sus cuatro hijos así como a las labores domésticas.

- Gabrielle Solís (interpretada por Eva Longoria): ex modelo de alta costura adúltera casada con un ejecutivo multimillonario que encarna el arquetipo del ama de casa aburrida cuyos intereses iniciales se reducen a su cuidado físico y a la adquisición de bienes materiales.

En un nivel secundario -aunque en la quinta temporada adquiere un relevante papel- se situaría Edie Britt (Nicolette Sheridan), una físicamente atractiva e irónica divorciada que trabaja como agente inmobiliario.

El poliédrico retrato femenino que ofrece la serie se caracteriza por las diferencias (más que las similitudes) entre las protagonistas: Bree encarna a una mujer conservadora, perfeccionista y autoritaria que encaja perfectamente con los estereotipos que se consagraron en las *sitcoms* de los años 50; Susan asume el rol de insegura, excéntrica y desastrosa ama de casa que necesita una figura masculina en su vida; la materialista y adúltera Gabrielle por su parte se caracteriza por su egoísmo y por su preocupación por su aspecto estético mientras que Lynette encarna el modelo de mujer coherente, trabajadora y organizada aunque sobrepasada por el peso de las labores domésticas; cuatro perfiles opuestos que de algún modo se complementan. Gómez y Muela (2006:4) retratan a la perfección los diferentes estereotipos que la serie refleja a través de sus personajes protagonistas:

Los estereotipos configurados marcan sus propios territorios y

líneas de actuación, sea en espacios públicos o privados, en entornos familiares o sociales, para poder ejercer determinadas estrategias de seducción y dejar patente los distintos tipos de situaciones que pueden darse en diferentes estratos de clase social (oficinista, yuppie, ama de casa, modelo), económica (aparecen representaciones de personajes millonarios, de clase media, clase media-baja, humildes e incluso arruinados), estética (con apariencias modélicas e insinuadoras como el caso de Eddie, joviales atractivas como Gabrielle, con cierta actitud desenfadada como Susan, clásicas como el caso de Bree, con tendencia al abandono estético como Lynette, e incluso humildes como el caso de la señora Martha Huber que asume el papel de co-tilla del barrio), ética (liberales, conservadoras, sumisas, dogmáticas, prejuiciosas), comportamentales y psicológicos (temperamental, seria, dulce, agresiva, tranquila, intimista, explícita, agotada)

No obstante, es preciso señalar que en la quinta temporada las protagonistas experimentan un trascendental giro vital que paralelamente modifica los estereotipos que éstas representaban: Gabrielle abandona su papel de “mujer florero” y sus reticencias a la maternidad por el rol de una madre responsable de dos hijas, con dificultades económicas cuyo marido padece ceguera transitoria; Bree se convierte en una emprendedora empresaria autora de libros culinarios; Susan madura emocionalmente y se siente realizada con su nuevo trabajo y Lynette se enfrenta a los delicados conflictos que sus hijos adolescentes generan.

5. Conclusiones

La representación de la mujer en esta serie de ficción continúa mostrando ideas tradicionales sobre el rol de la mujer -mujeres partidarias del matrimonio, la maternidad y la monogamia- no obstante, introduce los nuevos modelos de familia del siglo XXI como pueden serlo la madre soltera divorciada o la viuda casada en segundas nupcias.

La serie refleja a la perfección las preocupaciones que asolan a la mujer moderna que se ve obligada a compatibilizar múltiples facetas y a la que se le exigen resultados positivos en todas ellas. Se trata de mujeres que no temen expresar su infelicidad cuando las relaciones con el sexo masculino son insatisfactorias o su disconformidad con la maternidad o las labores domésticas, por tanto, la serie *Mujeres Desesperadas* sugiere un grado de complejidad mayor que otras series como *Sexo en Nueva York* o *Ally McBeal* puesto que nos presenta a mujeres que persiguen su autorrealización como personas demostrando que sus maridos, sus hijos y sus casas no siempre son fuentes suficientes para lograr la auténtica felicidad.

Bibliografía

- Berman, M. (2008), Fast forward, *Mediaweek* 18 (33), p. 58.
- Busch, E. K. (2009), Ally McBeal to Desperate Housewives: A Brief History of the Postfeminist Heroine, *Perspectives on political science* 38 (2), pp. 87-97.
- Casetti, F. y Di Chio, F. (1990), *Cómo analizar un film*, Barcelona: Paidós.
- Flores, M. L. y Sánchez, A. G. (2008), Realidad y ficción en *Wisteria Lane*: análisis de contenido de los personajes de la serie de televisión *Mujeres Desesperadas*, *Perspectivas de la comunicación* 1 (2), pp. 95-108.
- Galán, E. (2007), *Televisión iberoamericana: mujer, realidad social y ficción*, *Chasqui* 97, pp. 44-47.
- Gómez, R. y Muela, C. (2006), La implosión de la moda en las series televisivas: el caso de *Mujeres Desesperadas*, *Enlaces* 5, pp. 1-7.
- Lancioni, J. (2006). *Murder and Mayhem on Wisteria Lane*. En *Reading Desperate Housewives. Beyond the white picket fence*, New York: Ibtauris.
- Macías, J. (2003), *24 palabras por segundo*, Madrid: Instituto Oficial de Radio y Televisión RTVE.
- Merskin, D. (2007), Three faces of Eva: Perpetuation of the hot-latina stereotype in *Desperate housewives*, *The Howard Journal of Communications* 18, pp. 133-151.
- McCabe, J. y Akass, K. (2006), *Reading Desperate Housewives. Beyond the White picket fence*, New York: Ibtauris.
- Oppenheimer, J. et al. (2008), Tantalizing television: *Desperate Housewives*, *American cinematographer* 89 (3), pp. 46-57.

Sharp, S. (2006), Disciplining the housewife in *Desperate Housewives* and domestic reality television. En *Reading Desperate Housewives. Beyond the white picket fence*, New York: Ibtauris.

Wilson, S. (2008), White picket fences, domestic containment and female subjectivity: The quest for romantic love. En *Reading Desperate Housewives. Beyond the white picket fence*, New York: Ibtauris.

Internet sites

ABC: <http://abc.go.com/primetime/desperate/about.html>

Tous, A. (2008a), “L’era del drama a la televisió”. Disponible en:

http://www.cac.cat/pfw_files/cma/premis_i_ajuts/treball_guanyador/2nPremi_ATous.pdf

Tous, A. (2008b), “Temas y tramas de la narrativa serializada de los Estados Unidos”. Disponible en: http://www.upf.edu/depeca/opa/informe12_esp.pdf

“With your hands, with your heat, sear my body to black”: Gender, Sexuality and Politics in “Boys’ Love”

CAIO SIMÕES DE ARAÚJO

CAIOARAUJO@CES.UC.PT • UNIVERSIDADE DE COIMBRA

Abstract

Boys’ Love is a visual and narrative culture existing within the broader framework of *shōjo culture* and consists in the representation of romantic, sensual and sexual male same-sex relations, being a multiple and ambivalent imagery that is likely to accept many internal divisions depending on a set of established references such as degree of sexual explicitness or the medium of consumption. As a matter of fact, Boys’ Love is indeed a complex and internally diverse genre, and deals with questions of sexuality, permitted or forbidden desires, gender roles and intimacy. More than this, in the ambivalent Japanese society, in which an extremely rigid social system of gender roles and reproduction of the family co-exists with a relative freedom of representations and imaginative explorations of desires and sexualities. In this paper, we will argue that Boys’ Love narratives are a privileged arena in which ideologies, images and discourses about gender and sexuality of both the Japanese mainstream and more alternative, deviant, (sub)cultures are contradictorily articulated and work in shifting and reshaping of boundaries (between male and female, between public and private, and so on), as well as in destabilizing, challenging and often reinforcing the regulatory system of “familial-capitalism”. After providing a brief overview of discursive

formation about gender and sexuality in Japanese pop culture and media, I will explore the *shōjo* culture in order to more fully understand Boys' Love subculture. Finally, I will discuss try to discuss the politics of desire involving male same-sex depiction in *shōjo manga*, while questioning whether or not Boys' Love may lead to real politicized debates regarding questions of gender and sexuality in contemporary Japan.

Key-words

Gender; Sexuality; Boys' Love;

Resumo

Yaoi é uma cultura narrativa e visual que pode ser encaixada, no sentido amplo, nas fronteiras da cultura *shōjo*, e que consiste na representação romântica, sensual e sexual das relações entre homens, sendo ainda um conjunto de imagens múltiplo e ambivalente que pode ser dividida dependendo de uma escala de referências estabelecidas, como por exemplo o grau de explicitação sexual ou o modo de consumo. De facto, Yaoi é um género complexo e internamente diverso, e lida com questões de sexualidade, desejos permitidos e proibidos, papéis de género e intimidade. Além disso, na ambivalente sociedade japonesa, na qual um sistema social de papéis de género e de reprodução da família extremamente rígido co-existe com um relativa liberdade de representação e de explorações imaginativas de desejos e sexualidades. Neste trabalho, iremos argumentar que as narrativas do Yaoi são uma arena privilegiada na qual ideologias, imagens e discursos sobre género e sexualidade de tanto a cultura japonesa hegemónica quanto as subculturas são contraditoriamente

te articulados e trabalham na deslocação e reconstrução de fronteiras (entre homens e mulheres, entre público e privado, e outras), assim como em desestabilizar, desfiar e frequentemente reforçar o sistema regulatório do “capitalismo-familiar”. Depois de promover uma breve apresentação das formações discursivas sobre género e sexualidade na cultura pop e nos *media* japoneses, explorarei a cultura *shōjo* de forma a permitir um adequado entendimento da subcultura Yaoi. Finalmente, discutirei as políticas do desejo envolvendo as descrições masculinas do mesmo sexo no *shōjo manga*, ao mesmo tempo em que questionarei se o Yaoi pode conduzir a um debate realmente politizado em relativo a questões de género e sexualidade no Japão contemporâneo.

Palavras-chave

Género; Sexualidade; Yaoi;

0. “It doesn’t matter if is a boy or a girl”: Introductory remarks

Shuichi, an androgynous, girly-like, pink-haired and beautiful young guy, on his teens, seems to be day-dreaming, only by remembering all the kisses Yuki, an older guy, gave him the previous night. After sharing the reason of his divagating thoughts with his best friend, Hiroshi, Shuichi shows some concern about the fact that he is actually engaging in a male same-sex relationship (although there is no clear reference to the identity-based model of homosexuality as it is understood in the West). Hiroshi, readily answer: “Moron! It doesn’t matter if the other person is a guy or a girl, right? Just be

happy”. This little description of a dialog of the popular *manga* (Japanese comics) *Gravitation*, by Maki Murakami, is somehow a recurrent pattern in *Shōnen'ai*, a particular sub-set of Boys’ Love stories, a genre of Japanese pictorial material, mostly *manga* (comics) and *anime* (animation) that, dealing with the same-sex male desire, are mostly written by and mostly targeted to supposed straight women. As this short paragraph has shown, Boys’ Love production and consumption are deeply anchored in notions such as gender and sexuality, in matters such as establishing boundaries and promoting their destabilization.

But, what is Boys’ Love anyway?

Since the wide spread of the genre through the Internet, any tentative of setting a fixed terminology to refer to the wider genre of Boys’ Love is unrealistic, once a variety of websites – let alone different publisher houses – in many languages tend to provide their own categories¹. Although the popular interchangeable use of terms as Boys’ Love and *Yaoi* is hardly a problem, for academic purposes it is necessary to identify certain important differences between their meanings. As I define it, Boys’ Love is a visual and narrative culture existing within the broader framework of *shōjo culture* and consists in the representation of romantic, sensual and sexual male same-sex relations, being a multiple and ambivalent imagery that is likely to accept many internal divisions depending on a set of established references such as degree of sexual explicitness or the medium of consumption, to name just the most popular ones. In the most common divisions in sub-genres, *Shōnen'ai* is referred

1 For instance, in Brazilian websites Yaoi is the privileged term to refer to the wider genre, rather than Boys’ Love, which is not used at all. Regarding the internal sub-division, they are mostly defined on the basis of sexual explicitness or controversial nature: Shonen'ai, Yaoi, Lemon, Dark Lemon and Shota are the most referred categories.

as the "softer" one, which only suggests rather than depicts romantic and/or sexual relations. *Yaoi*, by the other side, is mostly focused in the sexual explicitness and very often regarded as plotless, as we shall discuss later. *Shotakon*, particularly a controversial genre in the West, deals with relations between young boys, discovering their sexualities, or between a young boy and an older man, and may be featured in many degrees of sexual explicitness.

The scope of such a broad definition is to underline that "one the most striking features of (...) BL [Boys' Love] is the diversity of the material it encompasses" (Zanghellini, 2009: 281), a characteristic that much of the scholars dealing with the genre seem not to be aware of. As a matter of fact, Boys' Love is indeed a complex and internally diverse genre, and deals with questions of sexuality, permitted or forbidden desires, gender roles and intimacies. More than this, in the ambivalent Japanese society, Boys' Love is a tool of articulation and disruption between the extremely rigid social system of gender roles and reproduction of the family and the relatively great freedom of representations and imaginative exploration of desires and sexualities in the popular culture.

In this paper, we will argue that Boys' Love narratives are a privileged arena in which ideologies, images and discourses about gender and sexuality of both the Japanese mainstream and more alternative, "deviant", (sub)cultures are contradictorily articulated and work in the shifting and reshaping of boundaries (between male and female, between public and private, and so on), as well as in destabilizing, challenging and often reinforcing the regulatory system of "familial-capitalism" (Hanochi, 2001). After providing a brief overview of the discursive formations about gender and sexuality in Japanese culture and media, I will explore the *shōjo* culture in order to more properly

understand Boys' Love subculture, a specific sub-set of the former. Finally, I will discuss the politics of desire involving male same-sex depiction in *shōjo* manga, while questioning whether or not Boys' Love may lead to real politicized debates regarding questions of gender and sexuality in contemporary Japan or abroad.

1. The “Yellow Cab” Syndrome: Gender and Sexuality in Japan

The gender boundaries dividing Japanese men and women – let alone more dangerous forms of “deviant” sexual behavior, such as transsexuals, gays and lesbian – in an hierarchical structure, is perhaps the most deepened cut that reaches many aspects of the Japanese culture. The sources of these social, political and cultural regimes are held in complex historical developments that retreat the scope of this paper. Nevertheless, authors such as Zank (2008) argue that the rigid separation between male and female social domain was already noticed in Japanese society at least since the Heian Period (794-1185). This trend was reinforced later on, during the premodern Edo Period (1603-1867), when the educational system was strictly anchored in the Confucian thinking, according to which not only the knowledge available to women was restricted to topics related to the household domain but was also deeply attached with a sense of humility and obedience towards masculine familiar figures, such as fathers, husbands and sons. Beyond the education (or the lack of it), this social hierarchical and gendered order was also sustained by the patriarchal domination of the samurai class (Hanochi, 2001: 137).

Interesting enough, the first sketch of what we could call as a “public sphere” in Japan was not only based in the systemic exclusion of women as

political actors but also in the state-sponsored exploitation of female bodies and sexualities. Hanochi (2001) shows how, in the context of the highly hierarchical society of the Edo Period (1603-1868), the public houses of prostitution were the “free space” in which men of diverse backgrounds could interact and work in the making of a bourgeois culture. At the same time, the Japanese state tried to guarantee the reproduction of the patriarchal order by institutionalizing the informal sector of prostitution, therefore producing the dissociation of the “sexual satisfaction of the male members of the familial-capitalist society from its productive and reproductive activities, thus ensuring that men and women in the formal sector [the institutionalized family] could devote themselves entirely to these activities” (Hanochi, 2001: 138).

Although the Japanese revolutionary State of the Meiji Period (1867-1912) promoted many political and cultural changes towards “modernity”, in great extent understood as westernization, such as an educational reform, women soon noticed the palliative meanings of such policies (Lowy, 2007). The new official discourse wide spread by politicians and supported by the rising press and the education system, was, in great extent, the hybridization of Confucian ideologies with western ideals of the bourgeois women, resulting in the hegemonic ideology of the *ryosai kenbo* (good wife, wise mother) (Mackie, 2003) and stimulated woman to develop the virtues of obedience, compliancy and self-sacrifice in the name of the household (Lowy, 2007). Moreover, the west-oriented modernization of the Meiji Period established a capitalist and patriarchal State, in which the Emperor worked as a symbolic political device in the sustaining and reinforcing the “familial-capitalist” system (Hanochi, 2001: 138).

In the political realm, the Meiji Period also didn’t change the passive sta-

tus of women, whose right to participate in political debate or voting was still denied. As a response to such a “closed” public space, they started looking for other ways of exercise their public expression, mostly through publishing, books or newspapers (McHarry, 2003), or engaging in movements of well-educated, middle-to-up-class, woman who didn’t agree with the gender roles society had set for them. The *Atarashii Onna* (New Woman) (Mackie, 2003), established in the early 20th century founded the feminist newspaper *Seito*, in 1911, in a time when the government tended to censor the dissidents in the rising democracy. As long as the 1930s were going further and the War approached, the “new Japanese women” was strangled by the increasing militaristic discourse of Imperial Japan and its control over reproduction through coercive control over women’s bodies – being Japanese wives or foreign sexual slaves.

The brothel (State-sponsored) system of the Edo Period, the military sexual slavery of the Second World War and the development of the modern Sex Industry after 1945 show how a double standard code works in defining, in social and political terms, a highly asymmetrical gender system. Let alone the fact that the Japanese State, when not actively producing or reinforcing it, shows little proneness in challenging it. In a critic of the Japanese Post-war changes towards democracy, Mushakoji (2001) links the sustaining and reproducing of this engendered double standard social code, with the existence of a juridical and political double standard system through which the efficacy of the egalitarian, universal, law of the democratic institutions is undermined by the overlapping of hierarchical and patriarchal forms of traditional religious/moral regulations.

The development of new communication technologies along the second

half of the 20th century led to the increasing importance of mass media as both a co-producer and disseminator of the engendered double standard system, especially "regarding the sexual expression of men and women" (McLelland, 2000: 14). There are many examples of such trend. One of the most significant, however, is what we may call, following Kelsky's (2001) research, the "yellow cab syndrome", which consisted in the heavily negative media campaign degrading female women who romantic or sexually engaged with foreign men. These Japanese women who didn't complied with the norms of a strictly intra-racial and family-oriented sexuality were described as a yellow cab in which foreigners could easily go through – beyond the fact that they were often blamed of bringing Aids to Japan (Kelsky, 2001). From the male side, Kelsky (2001) shows how, of course, the media refrained from mentioning the huge Japanese sex industry and the common practice of sex tourism by Japanese men. Many other examples may be provided by McLelland's extensive research on Japanese media discourses both about gender and sexuality. Beyond news and television, Holden (2000) underlines how advertisement actively works in reinforcing not only the gender identities but also the engendered distribution of labor, with women being mostly confined in the household domain, from whose responsibilities men are largely set free.

2. "If I only could stay with this person forever": Boys' Love Visual Culture

Boys' Love clearly figures in the "female spectrum" of Japanese popular culture, since it is mostly, but not necessarily, written by female artists targeting mostly, but not necessarily, a female, supposed straight, audience – in

fact, it is said to be “women’s business”. It is worthy noticing that the privileged strategy of Japanese publishing industry, unsurprisingly, is to adequate to the boundaries provided by the many hierarchies available in the social order, therefore targeting groups according to their genre and, at a lesser extent, age (Shiokawa, 1999). Shiokawa (1999) argues that, historically, *shōjo manga* (girl’s comics) were relegated to a “second-citizen-status”, in part because of the own social condition of “girls” as a least significant social strata. In the Post-war Period, social changes held under American influence and its liberal, westernizing and consumption-oriented trend conduced to some visibility of *shōjo manga* mostly based in its promising condition as a profitable cultural product. Nevertheless, it was mostly since the 1970s, that *shōjo manga* not only flourished in the publishing market, but also in *anime*, tv dramas, radio plays, movies, games, “thereby becoming a notable component of Japanese popular culture” (Zank, 2008: 149). Taking this previous remarks into account, we may say that the inscription of Boys’ Love in the *shōjo* side of the border, make it necessary to provide an overview of the historical settlement of the broader *shōjo* culture in order to understand the complex questions that led to its development into male same-sex sexual narratives.

2.1. Girls’ World

During the mid-Meiji Period, some changes in the education system under the influence of English missionaries allowed girls from the middle class to learn, beyond the usually domestic skills, History, Arithmetic, and to read English and Japanese literature. According to Zank (2008), this new pattern in education, held under the slogan of *fujin kairyō* (“womens’ reform”) was

developed upon a moral background, mostly derived from European moral code, which relied both in the images of women as a bourgeois housewife and mother and in the Christian marriage. The rising of a generation of girls attending the educational system and therefore constituting a prospective consumer market for the already established children's magazine, forced publishers to adequate to the new reality, once the existing materials, mostly adventure stories, were hardly appealing to girls. In this scene, the magazine *Jogaku zasshi*, published from 1885 to 1904, was a significant tool in the reinforcement of boundaries between of girls' and boys' culture (Zank, 2008), beyond the fact that it actually helped setting a frame for the girl's magazines to be published that moment on.

During the 1920s, with the flourishing of publications for children, the concept of *shōjo* genre, targeting young female readers, was developed as a reaction to *shōnen*, or else, the materials addressed to boys (Shiokawa, 1999). It is worthy, however, to notice the specific "class" base of this process. As Shiokawa (1999) points out, although in the Meiji Period the education system was virtually available for all, only upper-class girls, proceeding from a particularly rigid and compliancy-based familial structure, had access to it, since women's attendance was not mandatory. In this particular context, writers of the early *shōjo* magazines created a stylized world, full of flowers and ribbons, in which symbols of female "transience and fragility" as well as the "images of virginal innocence" were mixed with romance, shaking emotions and sometimes the sensual intimacy between females characters (Shiokawa, 1999: 211-2).

Although much of the success of early girls' magazines relied on its appealing to readers' participation through letters to the editors, serial stories, poe-

ms or illustrations – which indeed assured a certain degree of visibility of the female voices in the public space – the editors and illustrators were mostly men. In fact, from 1920s to 1940, the work of male artists such as Takehisa Yumeji, Nakahara Jun’ichi and Takabatake Kashō, among others, established some features still presents in the *shōjo manga* and *anime* today, as “the large eyes framed by thick lashes, tiny round mouths, and exaggeratedly thin, elongated proportion” (Zank, 2008). Furthermore, as Zank (2008) inform us, in the case of Takabate Kashō’s work, it worth saying that his stories helped to define the figure of the *bishōnen* (pretty or beautiful boy) and the *bishōjo* (delicate girl), that, as we will discuss later, were recuperated and developed for the further generations of *mangakas*.

It hardly needs saying, from the Pacific War till the end of the World War II, there was no space for a further development, at least in the mainstream publishing market, of any narrative or visual culture apart from the militaristic signs of the Imperial Japan – let alone those ones related with supposed girls’ or women’s concerns. What we could identify with today’s *manga* would only reaper after 1945, in the so called Post-war Period (*sengo*). The unprecedented growth in industry and economy that took Japanese society till the late 1970s was, of course, also closely followed by the rapid expansion in the *manga* market. Although in the late 1940s the first magazines specialized in *manga* were mostly *shōnen* or “genderless” ones, some *shōjo manga* also appeared, but mostly produced by well-established male artists of the *shōnen* field. The most relevant consequence of this process is that, as Shiokawa (1999) noticed, the early *shōjo manga* by male artists of the Post-war were basically an adaptation of the narrative and visual devices of *shōnen manga* for a female audience.

In the 1960s, however, many women started their careers as *shōjo manga* artists. Although in the first stories these authors were basically reproducing the features provided by the precedent generation of male writers, gradually they begin to develop their own techniques and ways of expression. In fact, "in their constant effort to make up the medium more attractive to themselves, they had transformed the genre into their own" (Shiokawa, 1999: 214). Artists such as Moto Hagio, Keiko Takemiya, and Yumiko ōshima, referred to as "Glamorous Class of 1949" (*hana no 24-nengumi*) (Shiokawa, 1999) or "1949 Gang" (Schodt, 1996), considered the mothers of *shōjo manga*, created some textual and visual features that survived in the genre even in its current format. One of the most relevant shifts of the period was the opening of the genre to many subjects that so far had been outside its domain as a response to an increasing diverse audience, starving from nonconventional material. As a matter of fact, the authors begin to think in terms of market niches, being stimulated by the flourishing of publisher houses and magazines devoted to particular plot styles – from the familiar issues of drama, comedy and fantasy to more unexplored fields of science fiction.

All over 1960s till 1970s, the emergence of new artists and the explosion of both the production and consumption made Shiokawa refer to those years as "the golden age of girls' comics" (1999: 214). In fact, it can be said that back then the genre flourished in terms of artistic form, literary devices and internal diversity. Both the commercial success and the reinforcement of well-established narrative and visual style, specially the complex and broad use of "cuteness" (*kawaii*), provided the strength and authority the genre needed to infiltrate in the mainstream as an important element in the marketing scheme of the Japanese popular culture. Since the late 1990s, one may

notice the internal plurality and complexity of a genre that no longer fits in a unique, fixed, code of representation, but rather splits in many sub-cultures and sub-genres. In the last years, it also reached international recognition, as one may notice by the fact that the decline in the *anime* sales in the US was partially compensated by a sharp increase in the *manga* sales, mostly by the introduction of the *shōjo* genre in the American market and thereby the increase of female consumers (Landa, 2007).

2.2. The Boys' Love Within: brief anatomy of a Japanese fandom

One of the most important and innovative feature of the 1970s was the shift from sensual depiction of intimacy between female characters, as in the first decades of the century, to the centrality of androgyny and male homoeotism, brought to *shōjo manga* by the recuperation and development of the *bishōnen* (pretty or beautiful boy) figure. In fact, during the 1970s a whole visual, and to a lesser extent, narrative, culture based in the depiction of romantic, erotic and sexual relation between male characters was growing sharply inside *shōjo* culture. Although male homosexuality had already been extensively explored by female writers (Aoyama, 1988), it was a relatively unusual scene in *manga*. Perhaps it was precisely this uniquely new aura about Boy's Love what enable the sub-genre to develop so quickly and raise so many fans among Japanese girls and older women, and not only². Although many authors underline the publication of Keiko Takemiya's *Kaze to Ki no Uta* (A

2 Although the main scholarly works about Boys' Love fandom assumes it to be mostly composed by straight young women, there is an increasing awareness about the fact that maybe other groups were made invisible – since gay men and lesbian women till the more unusual interest of straight men in Boys' Love narratives.

Poem of Winds and Trees)³, in 1976, as the starting point of the so-called Boys' Love fandom, we will suggest that the genesis of the genre points rather to the more unregulated, chaotic, world of *dōnjinshi*.

Dōnjinshi is a wide-spread practice among amateur illustrators and *manga* fans⁴, and consist in producing parodies using the original characters of commercial *manga* and *anime*, often taken to funny, unusual and/or sexual situations. Although it is virtually impossible to set its beginnings, the *dōnjinshi* culture flourished across 1970s and was in great extent stimulated by the establishment of the Tokyo Comic Market, in 1975. The event was mostly organized by groups of amateur illustrators, who wanted to create a space in which exchange their production outside the commercial circuit of *manga* publishers and editors (Toku, Wilson, 2003). Since then, the Tokyo Comic Market is held twice a year and is now the largest comic exhibition and sale in the world, being a privileged place for the exhibition and distribution of both fan art and original works, mostly of young and amateur, inexperienced, *mangakas*. Moreover, regional or local comic markets, also known as *komi-ketto* (McLelland, 2001), held all over Japan already in the early 1980s helped to improve the visibility and circulation of amateur-produced material.

It was somewhere in this free environment of the *dōnjinshi* world that *Yaoi*, an specific kind of fan art depicting male characters in homoerotic relations, made its first appearance in the mid-1970s. The term *Yaoi* itself is an acronym originated in the phrase *YAmashi, Ochi nashi, Imi nashi* (no

3 The action happens in a school for boys in the historical France, where the *bishōnen* Gilbert Cocteau is recurrently having sexual relationships with others boys, according to his dubious morality.

4 Although *dōnjinshi* is mostly an amateur practice, it is not always the case. For instance, Maki Murakami produced the *dōnjinshi* version of her own work, turning her innocent and well behaved *Gravitation* into the sexually explicit *Gravitation Remix*.

climax, no point, no meaning) (McLelland, 2001). According to McHarry (2003), the term was first used in 1979 by a group of amateur artists who titled a *dōnjinshi* collection as “Rappori: Special Yaoi Issue” (*Rappori Yaoi Tokushu Gou*). The acronym referred to the fact that the scenes and episodes lacked the narrative structure common to the conventional patterns of both *manga* and novels, focusing therefore in the homoerotic appropriation, and very often sexually explicit images, of characters in decontextualized, plotless, situations. In an alternative version, *Yaoi* is in fact an acronym for the phrase *Yamete, Oshiri ga Itai!* (Stop, my ass hurts!), which underlines the centrality of sex and, more than this, often controversial, non consensual, violent, sexual relations.

At the same time, some professional female *mangakas* started producing *manga* focused in the love between beautiful boys, mostly as a response to the mainstream heterosexual love stories targeting a female audience, which deeply anchored in some well-established, stereotyped, recipes that were no longer appealing to women (McLelland, 2005). Step by step, they started to push their new representation towards the mainstream publishing market. The commercial success of the first stories as the already referred Keiko Takemiya’s *Kaze to Ki no Uta* (A Poem of Winds and Trees) led the publishers and editors to turn their attention to what seems to be a rising market niche. Following this trend, the first commercial magazine exclusively oriented to depicting sexual and romantic relationships between male characters, *June*, was first published in 1978 by Sun publishing group, a company already focused in producing comics of erotic material. As Schodt (1996) indicates, the personal figure of Toshihiko Sagawa, the editor responsible for developing the magazine’s main feature, and particularly his own interest in the *shōjo*

manga produced along the 1970s, played a central role in this shift of Boys' Love/*Yaoi* from the amateur world of *dōjinshi* to the comics' official market. Even though, because of its innovative style and subject matter, *June* appeared as an underground-like, "reader magazine", or else, it was produced by reader and for readers – in fact, and also because of the low budget provided by the company at that time, it mainly worked by co-opting and employing young, unknown, female *mangakas* (Schodt, 1996). Of course, what could mean a scarcity of resources at the first sight was quickly appropriated as a trademarked, being responsible for the magazine's "cultish aura".

Although these first called *Shōnen'ai* stories were mainly focused in love and romantic relations, the authors gradually started introducing more explicit and appellative sexual depictions on their narratives (McLelland, 2001). Nevertheless, most part of the *Boys' Love* followed much of the *shōjo* tradition from where they erupted, and thereby, even when sexual relations were clearly depicted, the plot and the images as a whole tended to develop in a stylized way, underlying the significance of the shifting emotions, feelings and impressions⁵, in a "more impressionistic than descriptive" narrative (Shiokawa, 1999: 209). Although in the last years much of the publications seem to challenge this "sensitive", emotion-oriented, pattern, as we shall see, it is still clearly the rule in some recent *manga* and *anime* such as some of the sections of Ashika Sakura's *Sensitive Pornograph*, released in 2004. Particularly in the case of the romantic involvement between the two *mangakas* Seiji Yamada and Sono Hanasaki, although the sex is depicted with explicitness unusual even in *Yaoi's* own terms, sex itself is always a lesser concern when

5 The prevalence of sensitiveness on Boys' Love is reinforced by the broad use of "super-deformation" as a technique for bounding the heavily emotional scenes (Camper, 2006).

compared with the astonishing love between them - the sensitive side clearly overcomes the porn one.

Moreover, the men involved in such narratives were by no means *any* men. On the contrary, they are the recuperation and, in some extent, the adaptation, of *shōjo* paradigm of the androgynous *bishōnen*. According to Croissant (2008), the romantic love expressed in the form of androgyny and gender bending is not an innovation of *shōjo manga*, having instead deep roots in Japanese traditional drama. First settled in 1914, the Takarazuka Theatre was fully composed of women who eventually performed male roles (*atokoyaku*) in Japanese or Western plays. Mostly addressed to a female adult audience, the Takarazuka Theatre helped to established an ideal masculinity from a female point of view – the “beautiful boy’ with the heart of a girl” (Croissant, 2008: 163). It hardly needs saying, this tradition of performing gender in theater⁶ not only worked in the shaping the tastes of female audiences but also influenced the aesthetical patterns of Boys’ Love visual culture. As a matter of fact,

“young artists re-discovered pretty boys in the seventies and filled them with an excess of *shōjo* symbols. (...) A man in girls’ comics embodies the entirety of its fluid and fragrant aesthetics. He is not even allowed to have any bodily function other than that which has to do with sensuality, normally directed at himself or with another, equally pretty man”. (Shiokawa, 1999: 216)

⁶ Croissant (2008) also refers to the *Kabuki* Theater, which existed in Japan since the seventeenth century and consisted in men performing female roles. According to the author, “actors who played woman in *Kabuki* Theater not only imitated women, they actually set standards of female beauty and eroticism” (2008: 163).

Useless to say, the *bishōnen* image, although often reinforced and reproduced by the mainstream media in the figure of celebrities such as Kimura Takuya (Darling-Wolf, 2003), differ (a) from male characters of *shōnen manga*, gay or straight, (b) from men represented in the gay visual culture, being media, movies or pornography, and, last but not least, (c) from actual men (McLelland, 2001; Lunsing, 2006). The *bishōnen* is, simply saying, nothing than a fantasy. Interesting enough, this is precisely the feature pointed by many scholars as one of the most appealing characteristics of Boys' Love: the fantastic nature of the narrative, which frees women's imagination from social constraint in unprecedented ways (Camper, 2006; Toku, Wilson, 2003).

After this brief overview of Boy's Love fandom, are we able to understand its amazing success, from the amateur-produced *dōjinshi* to the mainstream rankings of sales of *manga* and *anime* dvds⁷? Let alone the particular place of the genre in the Japanese regime of gender and sexualities, and therefore its role in shaping existing and new sexualities and gender relations (subject which will be further developed in the next section), we can come up with some answers for that question. In a statement that can be useful for the whole genre, Sagawa points out that the success of *June* and other magazines similarly dealing with Boys' Love relies not only in its aesthetical qualities but also in some very real, socially determined, shifts occurring in Japanese society since the magazine's first publication in the late 1970s, being the most important ones the explosion of *shōjo manga* market in general, the so

7 We may give the most representative example of Namakura Shungiku's *Junjou Romantica* (Pure Romance), whose *manga* version, first released in 2003, was turned into *anime* in 2008 and quickly achieved the top 10 ranking on DVD sales, becoming one of the most popular Boys' Love series in Japan and abroad.

About this, it is worthy reproducing Joyce Wakabayashi argument, quoted by McLelland (2000), that in Boys' Love "[male characters] have to go through a lot of what the women have to go through, being vulnerable and not always in control.... it's a bit of voyeurism spiced with just a drop of revenge".

called “gay boom” in Japanese media and the increasing interest of Japanese women in homosexual love stories, in *manga* or in foreign films dealing with the subject (Schodt, 1996: 122).

3. “How would you like me to touch you?”: The Politics of Desire

So far we have presented some historical developments of both *shōjo manga* and Boys’ Love, as well as some of the aesthetical features and central particular subject matters upon which may stand the preference of female audiences for the genre. Nevertheless, we have not yet focused in one of the most central concerns of scholars related with Boys’ Love issue: the emancipatory possibilities it provides women in a society where their sexualities are deeply strangled by the social and political constrains of the “familial-capitalism” (Hanochi, 2001) system. Regarding this question, and particularly if we take into account new theories of sexuality, we must acknowledge that “human sexualities are interactive, relational, structural, embodied, and organized within a broad template of power relations”, and therefore any theoretical exercise based on the subject must “locate sexualities within frameworks of scripts, discourses, stories, and male power” (Plummer, 2004: 187-8). In this sense, we must situate Boys’ Love consumption into the broader context of the Japanese regime of gender and sexuality, highlighting in which extent the imagery of male same-sex relations may empower women and disrupt hegemonic discourses and representations.

In the first place, we may inquiry why the depiction of male-male sex(uality) is so much more appealing to Japanese girls’ than the heterosexual *erotica*. One of the possible answers is that heterosexual sex is often related

with *Hentai*, a specific genre of erotic *manga* inscribed within *shōnen* culture. As a matter of fact, erotic and/or pornographic heterosexual narratives presented in *Hentai* are hardly depicted as equitable relations of real sharing and mutual satisfaction; on the contrary, they are mostly centered in hyper-masculinized, aggressive, super-heroes whose sexual pleasure is often the counter-part of their female partner's suffering. These "narratives of rape" as eroticized violence are very popular in Japanese erotic culture in general, and has been the main target of many feminist and/or human rights movements, much of which relying on the so called "cause and effect" theories. Partially, it is said to be a consequence of the particular censorship rules in Japan, according to which only the clear depiction of genitalia and pubic hair is forbidden, whatever the conditions under which the sexual act is performed. As a result of this banishment of sexual organs from Japanese visual cultures, the sexual arousal of much of erotic content in *manga* and *anime* is provided by its hard-core features, such as violence, torture, rape, bondage, S&M, etc.

It is worthy noticing that during 1980s and 1990s, even the emotion-based, soft and pink, sexual relations of Boys' Love gave passage to more sadistic, violent and hard-core imagery, such as those that fills the pages of *Zettai Reido*, the first magazine inscribed under Boys' Love umbrella dedicated both to the sadomasochist material and to the refusal of the typical *bishōnen* figure (Lunsing, 2006). Much of new *manga* and *anime* series seems to reproduce this trend. Nevertheless, the fieldwork of many researchers shows that even when there are rapes in Boys' Love stories, female readers may enjoy it, because, in the last instance, it is *not* about a woman being raped – there is even a small dose of an eroticized revenge^{viii}. By the other side, the fact that Boys' Love has to do with women writing, narrating, drawing, consuming, mani-

pulating, and playing with male bodies, sexualities and intimacies means a certain degree of empowerment that would hardly remain unnoticed.

Moreover, as McLelland (2000b) points out, the two strongest paradigms of heteronormativity in Japanese society are the sex industry and the family. In both of them, female bodies and sexualities are particularly exposed to the demands and moral requirements of the social order. Quoting the feminist Ueno Chizuko, McLelland shows that “in Japan ‘men and women are not sleeping with the opposite sex, they are sleeping with a system’” (2000b: 22). While one would hardly contradict the malefic effects of falling into the dense webs of sex trade, girls’ sexuality is also obstructed by their continuous angst about the possibility of unwanted pregnancy. In this particular scenario, Boys’ Love emerges as a device that offers girls the chance of fulfilling desires and enjoying alternative sexualities outside of both the capitalist scheme of commodification of female bodies and the oppressive structures of the traditional family-model. In this sense, and regarding the issue of the lack of female characters in Boys’ Love, Camper (2006) argues that the removal of the female figure provides authors a free space in which to explore sexuality and erotic imagination in a way that they could hardly do from the heteronormative, or even lesbian, perspective.

When putting together the uneven gender system already criticized and the strong sexual oppression that targets not only female but also subaltern male sexualities, the gender and sexual oppression overlap in the production of both a sexist social structure and a cultural framework of “erotic injustice”. In this sense, it is clear that Boys’ Love opens up spaces for the exploration of new, radically free, pleasures that displace the boundaries of established gender and sexualities and therefore undermines their oppressive power.

Nevertheless, it is disconcerting how the scholarly literature on Boys' Love tends to emphasize *just* the intimate, auto-erotic dimension, of the emancipatory possibilities of the fandom, without further investigations about the incidence it may have in the development of what Plummer has called "intimate citizenship", understood as "sensitizing concept" that denotes a "plurality of multiple public voices and positions" "about how live the personal life in a late modern world" (2001: 238). The political urgency of Plummer (2001) proposal is the awareness of the erasing of the borders between public and private – in this sense, intimacies, desires, and pleasure are a place from which to transform the public sphere. When focusing *only* in the individual satisfaction of readers and in the liberation of their personal, atomistic, sexuality, the literature on Boys' Love seem to, by the one side, ignores the political nature of power relations that shape pleasures, desires and sexualities in relation to a certain regime of gender and sexuality, and, by the other side, it also reinforce the division between private and public, thereby undermining the political range of the former.

4. Rising questions: towards (in)conclusion?

Although Boys' Love is mainly narrated as a "fantasy" genre, related more with boundless imagination than with anything remotely "real", recent developments indicates not only the rising of stories consciously concerned with social realism, with the displacement of the androgynous *bishōnen*, and with the depiction of more hard-core sexual practices (Lunsing, 2006), but also a sharply politization of the genre, both in Japan and abroad. Kinsella (1998) refers to the moral panic that took Japan in 1989, when parents' groups

pressured the government for more control over *manga* content under the claim of “protecting children”. As a result, many people were arrested and thousands of *dōjinshi* were confiscated from Tokyo stores. More recently, McLelland (2009) describes some political distress between local Libraries that unilaterally removed Boys’ Love titles from their bookshelves and had rapidly to deal with the protest of fans claiming for their right of expression and consumption. Moreover, the increasing regulation and sometimes even the criminalization of the exhibition, distribution and consumption of Boy’s Love outside Japan, claims for further investigation. At least in Japan, it seems like Boys’ Love “may now be emerging as a major battlefield for proponents and detractors of ‘gender free’ policies in employment, education and elsewhere” (McLelland, 2009)

Although this politization of the genre claims for academic attention, scholars have spent many efforts in highlighting the subversive power of imagination of writers and readers that, through Boys’ Love, are able to liberate their minds from the heteronormative and therefore male-dominated structures of society. But “fantasy” is, in fact, the own essence of *shōjo manga* in general as it was first developed in the Post-war period by generations of girls destined, in the context of quickly industrial development from mid-1940s to 1970s, to be socialized through the redemption of consumption. Some years later, Boys’ Love recovered the same stylized “fantasy” to create erotic narrative between *bishōnen* - belonging themselves to an unreal, fantastic world of girls escapism and alienation. Now, we can no longer ignore that the confinement of women to the margins of “fantasy” is a central device of the Japanese binary regime of gender roles, which let alone “reality” to be made *by* and *for* men. The danger of inhabiting this fantastic place without

challenging its own classification as such is the danger that Boys’ Love may become a more insipid kind of “domestic pornography” in relation to which, within the postmodern framework of late capitalist societies, the previous transgressive pleasure will shift towards the simple pleasure of consumption of an industrialized, commodified, cultural product.

Bibliography

- Aoyama, T. (1988), Male Homosexuality as Treated by Japanese Women writers; In *Modernization and Beyond: The Japanese Trajectory*, Eds Gavan McCormack and Yoshio Sugimoto, Cambridge: Cambridge University Press.
- Attwood, F. (2006), Sexed Up: Theorizing the Sexualization of Culture, *Sexualities* 9 (1), pp.77-94.
- Camper, C. (2006), Yaoi 101: Girls Love “Boys’ Love”, *Women’s Review of Books*, 23 (3), pp. 24-26.
- Croissant, D. (2008), Prince Genji in Manga: Gender, Pop and Parody, *Deutsches Filminstitut, Ga-Netchu! The Manga and Anime Syndrome*, pp. 158-165.
- Darling-Wolf, F., (2003), Male Bonding and Female Pleasure: Refining Masculinity in Japanese Popular Cultural, *Popular Communication*, 1(2), pp.73-88.
- Dasgupta, R.; McLelland, M., (2005), *Genders, Transgenders and Sexualities in Japan*, London and New York: Routledge.
- Hanochi, S. (2001) Japan and the Global Sex Industry, In *Gender, Globalization, and Democratization*, Eds Rita Mae Kelly, Jane Bayes and Brigitte Young. Lanham: Rowman and Littlefiel, pp. 137-48.
- Holden, T. J. M. (2000), ‘I’m Your Venus’/’You’re a Rake’: Gender and the Grand Narrative in Japanese Television Advertising, *Intersections*, http://intersections.anu.edu.au/issue3/holden_paper.html.
- Kelsky, K. (2002), *Women on the Verge: Japanese Women, Western Dreams*, Durham, NC, Duke University Press.

- Kinsella, S. (1998), Amateur Manga Subculture and the Manga Otaku Panic, *Journal of Japanese Studies*, Summer, pp. 289-316.
- Landa, A. (2009), Beautiful Girls as Beautiful Boys; Transcultural Shoujo Subgenres and Gender Performance. <http://flowtv.org/?p=4247>
- Lowy, D. (2007), *The Japanese "New Woman": Images of Gender and Modernity*, New Brunswick, New Jersey: Rutgers University Press.
- Lunsing, W. (2001), *Beyond Common Sense: Sexuality and Gender in Contemporary Japan*, London and New York: Kegan Paul International.
- _____. (2006), Yaoi Ronso: Discussing Depictions of Male Homosexuality in Japanese Girls' Comics, *Gay Comics and Gay Pornography*, *Intersections*, <http://intersections.anu.edu.au/issue12/lunsing.html>.
- Mackie, V. (2003), *Feminism in Modern Japan: Citizenship, Embodiment and Sexuality*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Martinez, D. P., (1998), *The Worlds of Japanese Popular Culture: Gender, Shifting Boundaries and Global Cultures*, Cambridge and New York: Cambridge University Press.
- McHarry, M. (2003), Yaoi: Redrawing Male Love. http://www.guidemag.com/temp/yaoi/a/mcharry_yaoi.html.
- McLelland, M. (2000), *Male Homosexuality in Modern Japan: Cultural Myths and Social Realities* Richmond, Surrey: Curzon Press.
- _____. (2000), Is there a Japanese 'gay identity'?, *Culture, Health & Sexuality*, 2 (4), pp. 459-72.
- _____. (2000), The Love Between 'Beautiful Boys' in Japanese Women's Comics, *Journal of Gender Studies*, 9 (1), pp. 13-25.
- _____. (2001), Local meanings in global space: a case study of women's

'Boy love' websites in Japanese and English.<http://motspluriels.arts.uwa.edu.au/MP1901mcl.html>

_____, (2005), The World of Yaoi: The Internet, Censorship and the Global "Boys' Love" Fandom, *The Australian Feminist Law Journal*, 23, pp. 61-77.

_____, (2006), A short history of 'Hentai', *Intersections*, <http://intersections.anu.edu.au/issue12/mclelland.html>

_____, (2009), (A)cute Confusion: The Unpredictable Journey of Japanese Popular Culture, *Intersections*, <http://intersections.anu.edu.au/issue20/mclelland.htm>.

Mushakoji, K. (2001), Engendering the Japanese "Double Standard" patriarchal democracy: the case of the "comfort women" and military sexual slavery. In *Gender, Globalization, and Democratization*. Eds Rita Mae Kelly, Jane Bayes and Brigitte Young. Lanham: Rowman and Littlefield, pp. 205-222.

Pagliassotti, D. (2008), A Note on Boys' Love & "Straight" Readership. <http://ashenwings.com/marks/2008/07/18/a-note-on-boys-love-straight-readership/>

_____, (2008), Boys' Love vs. Yaoi: An Essay on Terminology, <http://ashenwings.com/marks/2008/07/17/boys-love-vs-yaoi-an-essay-on-terminology/>

_____, (2009), GloBLisation and Hybridisation: Publishers' Strategies for Bringing Boys' Love to the United States, *Intersections*, <http://intersections.anu.edu.au/issue20/pagliassotti.htm>.

Pflugfelder, G. M. (1999), *Cartographies of Desire: Male-Male Sexuality in Japanese Discourse, 1600-1950*, Berkeley, University of California Press.

- Plummer, K. (2001), *The Square of Intimate Citizenship: Some Preliminary Proposals*, *Citizenship Studies*, 5 (3), pp. 237-253.
- Riel, H. (2008), *Hentai: Eroticism in Manga and Anime*, Deutsches Deutsches Filminstitut, *Ga-Netchu! The Manga and Anime Syndrome*, pp. 166-175.
- Roberson, J. E.; Suzuki, N. (2003), *Men and Masculinities in Contemporary Japan: Dislocating the Salaryman Doxa*, New York, Routledge.
- Sato, B. (2003), *The New Japanese Woman: Modernity, Media, and Women in Interwar Japan*, Duke University Press, Durham and London.
- Shiokawa, K. (1999), *Roses, Stars, and Pretty Boys: Symbolism in Japanese Girls' Comics*, *Asian Thought and Society*, XXIV (72), pp. 206-230.
- Toku, M.; Wilson, B. (2003), "Boys' Love," Yaoi, and Art Education: Issues of Power and Pedagogy. http://www.csuchico.edu/~mtoku/vc/Articles/toku/Wil_Toku_BoysLove.html
- Tsuji, H.; Valaskivi, K. (2007), *Mapping Media and Communication Research: Japan*, Communication Research Center, University of Helsinki.
- Zanak, D. (2008), *Girls only!? Japanese Girls' Culture as Reflected in* Deutsches Filminstitut, *Ga-Netchu! The Manga and Anime Syndrome*, pp. 144-155.
- Zanghellini, A. (2009), "Boys love' in anime and manga: Japanese subcultural production and its end users", *Continuum*, 23 (3), pp. 279-294.

Conectando El Deseo. Pop, *New Media* Y Género En El Arte Indio Contemporáneo

CARLOS GARRIDO CASTELLANO

Resumen

La irrupción del Arte Indio Contemporáneo en el panorama internacional ha puesto de manifiesto las contradicciones surgidas a partir del proceso de modernización del país y la incorporación de éste a los ritmos de la globalización. Así, desde varios ámbitos diferentes han surgido propuestas que ponen en duda la validez del discurso oficial, planteando nuevas alternativas de entender lo cultural.

El presente trabajo analiza la repercusión de los nuevos medios de comunicación en la creación artística hecha por mujeres durante la década de los noventa y los primeros años del nuevo siglo. En particular, nos centraremos en determinar cómo el cuerpo funciona como punto de partida a la hora de construir las identidades—entendidas como algo cambiante, híbrido, en negociación.

La obra de artistas como Chitra Ganesh, Mithu Sen o Tejal Shah permite entrever nuevas maneras de concebir las relaciones interpersonales desde una perspectiva de género, ofreciendo una respuesta ambivalente a la intermediación y al deseo que, debido a la generalización de lo icónico en la esfera pública, se ha transformado sustancialmente.

Palabras Clave

Arte Indio Contemporáneo; Identidad; Género.

Abstract

The outbreak of Contemporary Indian Art on the international artistic scene has highlighted some of the contradictions that had come out after the process of modernization of the country and its integration to globalized dynamics. Therefore, different kinds of proposals had emerged from various fields of knowledge that question the legitimacy of official discourse, showing new alternative ways for understanding cultural issues.

This paper analyzes the consequences of new media in the artistic production made by Indian women during the 90's and the first decade of the 21st Century. We will focus primarily on determining how body representation works as a starting point for constructing identities – conceived as something variable, hybrid, negotiated.

The work of artists such as Chitra Ganesh, Mithu Sen or Tejal Shah allow us to conceive new ways of visualizing interpersonal relations from a gender's perspective, offering an ambivalent response to intermediation and desire, which has subsequently been transformed due to the proliferation of the visual in urban contexts.

Keywords

Contemporary Indian Art; Identity; Gender.

1 Introducción

La irrupción del arte de la India en la escena internacional a partir de la apertura económica del país en los noventa ha generado una compleja dinámica de cambios caracterizados por operar a distintos niveles: no sólo la obra de arte se ha transformado, incorporando imaginarios diversos, tomados de la India, pero también de la cultura global; también el concepto de obra de arte se ha visto modificado, así como el sistema que sustentaba la producción, distribución y consumo de la experiencia artística (Kapur, 2008). Galerías, museos, comunidades de artistas,..., han de alterar la representación de su espacio cultural para adaptarlo a la nueva coyuntura, situada entre lo global y lo local (García Canclini, 2004).

Dicho proceso, sin embargo, no está exento de contradicciones. Por un lado, la problemática derivada de la multiplicación de bienales de arte en cada ciudad y la mercantilización del arte ha de ser conectada con las políticas de recepción de dichos fenómenos en los propios países (García Canclini, 2005). En el caso de la India, la exportación de un sector ciertamente reducido de artistas y propuestas convive con la generación de un amplio sector de clases medias, frecuentemente educadas en el extranjero y vinculadas de alguna u otra manera al uso y consumo de tecnología, que están apostando por el arte como valor.

Apenas podrá comprenderse dicho fenómeno si no es a través de la contemplación del rastro dejado en la Red. Publicaciones digitales, *NetArt*, exposiciones virtuales,...no sólo constituyen un cambio de medio expresivo sino un tema de reflexión en sí (Pijnappel, 1998). El público del sistema artístico, por otro lado, ha migrado al medio digital (Vilches, 2001), y con él todas las

cuestiones y problemáticas relativas a los fenómenos de recepción y consumo de la cultura artística.

Por otro lado, la existencia de una conciencia social cada vez más manifiesta, que sirve de base a iniciativas artísticas profundamente ligadas y dirigidas a incidir en la realidad cotidiana, ha alterado los sistemas de exposición y consumo de arte en la India, un país donde lo visual adquiere una magnitud insospechada en cualquier otro punto del planeta. Nos referimos no sólo a la iconografía de *Bollywood* y su impacto en el tejido urbano, sino, en un sentido más amplio, a la proliferación agobiante de carteles, eslóganes publicitarios, señales de tráfico (de escasa utilidad práctica, por otra parte), imágenes religiosas, anuncios que promocionan los productos de las multinacionales; todo ello genera un *horror vacui* mediático que también afecta al ámbito de la transmisión oral y gestual.

En numerosas ocasiones, dichas prácticas tienen como punto de partida la experiencia personal, la peripecia vital de los autores, la constatación de las limitaciones inherentes del sistema-arte indio presentes desde la Independencia (conflicto que puede remontarse a Ravi Varma y, sobre todo, a las proclamas del *Progressive Artist Group* y su afán por lograr una modernidad artística alejada de las tradiciones populares indias). Así, el arte se convierte, más que en ningún momento anterior, en un proceso a un tiempo autorreferente y socialmente orientado, ya que es la expresión sin mediaciones de los posicionamientos radicales de los artistas lo que da lugar a la creación de la obra (Kapur, 2008b).

Una de las constantes que determinan en mayor medida la producción artística de las mujeres artistas indias de los noventa y de comienzos del nuevo siglo tiene que ver con la conceptualización del cuerpo como un organismo

híbrido, fragmentado, capaz de expresar a un tiempo emociones y deseos contrapuestos (Chandrasekhar y Seel, 2003). La configuración del cuerpo como espacio negociado de la identidad, construido entre el individuo y el Otro, aquel que mira, ha derivado en numerosas ocasiones en proyectos artísticos que tratan de configurar un espacio intermedio como punto de partida desde el cual situarse.

En un momento en que el arte es cada vez más receptor del impacto de las nuevas tecnologías, de la modificación de las situaciones que marcan la comunicación, de la revolución digital que genera la aldea global, los productos de la globalización han dejado de ser un tema para convertirse cada vez más en un medio, en una finalidad *per se*. Han penetrado definitivamente en el imaginario colectivo y en la representación del artista.

Ahora bien; ¿cómo afronta el arte indio las contradicciones derivadas del derribo de la barrera digital? ¿Hacia dónde mira: hacia el infinito que parece constituir Internet, o hacia la marginación que sobrevive, imponiendo hábitos de socialización, a la transformación radical de su medio de vida? ¿Cómo analizar la contradicción de unos centros de consumo e intercambio de datos cada vez más desarrollados y una gran mayoría de la población incapaz de acceder a los mismos (pero sobre los cuales sí inciden los carteles publicitarios y la parafernalia del discurso visual que las grandes multinacionales despliegan en las ciudades)? En definitiva: ¿existe alguna posibilidad de superar la frontera que mantiene separados al ejecutivo que mira desde la ventana y al desposeído que habita en cualquier rotonda?

El presente trabajo pretende reflexionar sobre un tema de creciente actualidad en el panorama cultural indio contemporáneo: cómo ciertas mujeres artistas utilizan los *new media* para teorizar sobre la identidad y el cuerpo, al

tiempo que proponen valores alternativos a los instaurados por la Nación o el sistema cultural dominante. Asimismo, trataremos de determinar cómo se modifican las reflexiones sobre la identidad a partir de la introducción de la tecnología en el lenguaje artístico en la India.

Para ello, analizaremos algunas obras de tres creadoras pertenecientes a la generación de artistas indias a caballo entre los noventa y el nuevo siglo. Mithu Sen, Chitra Ganesh y Tejal Shah comparten una mirada mordaz que no duda en reutilizar cualquier elemento presente en la realidad para generar imágenes subversivas.

De este modo, en un primer momento examinaremos cómo la irrupción de las nuevas tecnologías ha modificado las relaciones interpersonales y afectivas en la India; a continuación, plantearemos una breve perspectiva del impacto de lo digital en el Arte Indio Contemporáneo; finalmente, llevaremos a cabo una comparación de la obra de las artistas seleccionadas, incidiendo en aquellos elementos que de manera más clara aludan a la problemática planteada con anterioridad.

2 Del amor como (anti)utopía. Deseo, (ciber) Nación y conflicto en la India.

La modernización de la India a lo largo de los años noventa ha situado al país en una posición de fuerza en el sistema geopolítico internacional, si bien ha contribuido igualmente a alterar el panorama cultural indio, incrementando las contradicciones sociales existentes entre los distintos sectores y regiones del país, y generando nuevas maneras de plantear las relaciones entre personas, en las que lo tecnológico desempeña un papel preponderante (Chatterjee, 1998; Roy, 2001).

La intensificación de los flujos relacionales ha generado un nuevo marco en el que expresar la conflictividad existente en el país respecto a la concepción de la Nación, a la definición de las identidades individuales y colectivas, y al planteamiento de un marco cultural de actuación entre lo local y lo global. Por lo mismo, la apuesta por el “Progreso” por parte del Estado indio, progreso que viene determinado por una modernización tecnológica sin precedentes en el país, no ha supuesto la consecución de la felicidad de todos sus ciudadanos.

El resultado, más bien, ha sido un escenario inestable donde conviven el empresario transnacionalizado y el *slum*, el cliente asiduo de los hoteles de cinco estrellas y el desplazado a causa de las grandes obras de ingeniería, teniendo como telón de fondo los resultados de la revolución que ha supuesto el auge de lo visual tras la generalización—siempre incompleta—de la televisión y, en mucho menor grado, de Internet.

El contraste entre lo que se tiene y lo que se observa, entre las limitaciones a la hora de definir las identidades y el bombardeo visual de mensajes publicitarios que inunda cualquier ciudad india actual, desplaza el problema de la identidad al ámbito del deseo, algo que se manifiesta, al menos, a dos niveles diferentes: el primero tiene que ver con el conflicto entre el intervencionismo estatal a la hora de construir una identidad común y la incorporación de rasgos propios de una cultura globalizada, situación que va de la mano de la entrada en el país del capital transnacional; el segundo, afincado en lo personal, alude a la distancia entre la realidad inmediata de la mayor parte de la población y la inalcanzable imagen que ésta percibe en los eslóganes publicitarios.

¿Nos encontramos, entonces, en un nuevo punto, en el que las relaciones

entre lo público y lo privado del sujeto han sido modificadas? ¿Cómo se manifiesta lo anterior en los espacios domésticos de convivencia? Es en el marco que se ha planteado anteriormente donde se ha de analizar la modificación de las relaciones interpersonales, en sintonía con los ritmos y problemas de lo global. Así, la unión del crecimiento de las desigualdades y de la generación de nuevos espacios de sociabilización, virtuales y reales, por un lado; y, por otro, de la irrupción del terrorismo y el antiterrorismo como conflicto de dimensión planetaria, hacen de la intimidad, del amor, algo seriamente amenazado.

El amor se convierte, según A. Domingo, en la última utopía de la contemporaneidad (Domingo, 2008). Una multitud de elementos hostiles asedia a la realidad de la pareja, que, al mismo tiempo, se encuentra en un proceso de renegociación de los roles de género. El resultado de todo ello es el traslado de una fragilidad capaz de detonar los límites de lo real al ámbito del amor (Bauman, 2005).

El caso de la India parece adaptarse a la perfección a lo que M. Houllebecq pronosticara con amargura en *Ampliación del campo de batalla*. El traslado a todos los ámbitos de la vida humana del sistema empresarial de ganadores y perdedores que define el neoliberalismo ha terminado por incidir en las pasiones, reforzando la trascendencia de lo representado, de lo virtual e incrementando la distancia entre los ideales del Progreso económico y la pobreza sentimental (Houellebecq, 1999).

La cartografía de la intimidad en la India actual pasa por considerar una lista de cuestiones casi inagotable. La irrupción de la televisión e Internet en el espacio de la vivienda; la inclusión de la webcam en la modificación del imaginario contemporáneo relacionado con la comunicación y el sexo, ám-

bito en que el consumidor deja de ser un organismo pasivo para convertirse en productor y en distribuidor al mismo tiempo (aun más; la inclusión de la revolución que entraña la webcam en la modificación de la comunicación y el sexo, ámbito en que el consumidor se convierte en productor y en distribuidor al mismo tiempo. Véase al respecto el brillante análisis de A. Barba y J. Montes (2007)); la proliferación de salas de fiesta, de hoteles de cinco estrellas, de discotecas que difunden versiones descafeinadas del triunfador a lo American Way of Life; el desarrollo de la cultura urbana y su penetración en todos los ámbitos de la sociedad, incluso en lo privado; la entrada de mano de la liberalización económica, de un nuevo universo iconográfico y simbólico global; todo ello ha llevado a que podamos hablar de una nueva fase en las relaciones interpersonales, una posición distinta desde la que pensar la intimidad y el deseo en lo que a la India respecta.

3 Arte Indio y *New Media*

Los estudios sobre la diáspora india a menudo obvian la que quizá sea la mayor expansión de la cultura del subcontinente. El número de recursos disponibles en la Red sobre “Contemporary Indian Art” da una idea de la velocidad con que los participantes en los sistemas artísticos están buscando ocupar una parcela del territorio infinito de la Red. Dicha representación llevaría a cuestionarse un número no reducido de preguntas: en primer lugar, si la amplia difusión del arte indio en la red y, en un sentido más amplio, de la cultura india en el espacio digital, se corresponde con una redistribución equitativa del acceso a las tecnologías de la comunicación; además, es necesario plantear cómo afecta al arte la contraposición entre el auge de las

fronteras y de las identidades excluyentes que preside la situación india, y el territorio aparentemente libre de barreras que constituye Internet.

La modificación del panorama artístico indio en los últimos diez años, tanto en lo político como en lo cultural, ha llevado a una superación sin precedentes de las estructuras clásicas del sistema artístico. Mientras que las nuevas tecnologías han brindado un escenario completamente novedoso—además de constituirse en un objeto de reflexión en sí—, los límites de lo que tradicionalmente se entendía por la labor del artista se han ido desdibujando a favor de una más decidida intervención en la esfera pública.

La práctica artística, así, ha devenido un proceso interdisciplinar, en el que se potencia la cooperación y el intercambio de influencias y experiencias. Conscientes de que la incidencia de las galerías de arte resulta insuficiente en un país donde una gran parte de la población permanece alejada por motivos económicos y sociales de dichos centros—que, sin embargo, han aumentado su número y su impacto en un amplio abanico de clases medias que están comenzando a consumir arte, son varias las iniciativas que vienen buscando conseguir un mayor impacto en la sociedad mediante el incremento del ámbito social al que se dirige el arte, aspecto en el que incide la utilización de las nuevas tecnologías en la creación y difusión artística—elementos, por otro lado, cada vez más vinculados entre sí. La tecnología supone el verdadero eje de la discusión cultural en la India a causa de varios factores: el fuerte contraste entre las High Tech Cities y las regiones de la pobreza, los anacronismos del proyecto de modernización del país y la inquietud por sus posibles resultados, la conexión con la esfera internacional y la reflexión sobre la identidad—léase la problemática de los Call Centres, omnipresentes en el arte y la literatura india actuales,...

Iniciativas como la del RAQS Media Collective, una agrupación formada por Monica Narula, Jeebesh Bagchi y Shuddhabrata Sengupta, plantean un nuevo modo de entender la iniciativa artística. Los miembros del RAQS desempeñan una actividad casi inabarcable, que comprende la celebración de foros de debate sobre arte o la promoción de blogs sobre los *Media* y sobre la esfera pública india, así como la producción de instalaciones y obras de videoarte (Pijnappel, 1998). RAQS ha dirigido programas de formación para profesionales encaminados a la incidencia en la promoción y la gestión cultural, tanto en la India como en el ámbito internacional, modificando el modo tradicional de entender el mecenazgo artístico y la dicotomía entre lo local y lo global, todo ello a partir de la utilización crítica de las tecnologías de la información y la comunicación (Bernardini, 2007). Desde la plataforma *Sarai* han fomentado la reflexión sobre una cultura tecnológica sostenible, analizando sistemas *Low-Tech* y la incidencia de lo digital en el marco urbano.

De este modo, el traslado de los conflictos por la representación al ámbito digital obliga a formular algunas cuestiones: ¿dicho fenómeno plantea una transposición de los viejos temas, de las viejas identidades, a un medio diferente? ¿Ha modificado el medio digital la manera de concebir no sólo la propia creación artística, sino también el conjunto de engranajes que forman el sistema-arte? ¿Puede establecerse una correspondencia entre la migración de la cultura india—hecho que contendría tanto la internacionalización de los discursos como el tráfico de personas—y la constante y masiva incorporación del arte indio al espacio cibernético? ¿Qué papel queda reservado a la frontera tras la apretura del país al mercado libre y a la globalización?

Un análisis de la presencia del arte indio en la Red no debiera contentarse

con recoger su representación en términos cuantitativos, de manera comparada a otros fenómenos, sino que ha de ofrecer un análisis cualitativos de los recursos disponibles y de la manera en que estos son percibidos y consumidos, tratando de responder a algunas de las preguntas anteriormente planteadas.

Muchos artistas se han volcado decididamente a la Red, reclamándola como espacio donde expresar imperativos sociales. El *Net.Art*, sin embargo, se encuentra en pleno proceso de desarrollo, siendo todavía escasos los ejemplos de artistas que se hayan adentrado en la creación de obras puramente concebidas para el espacio de Internet. Existen, no obstante, casos singulares como el de *Brahma's Homepage* ideado por Baiju Parthan, o la creación de “software existencialista” por parte de Kiran Subbaiah, proyectos que han sabido anticipar la importancia que tiene Internet para el nuevo arte indio, así como la modificación en el terreno del público y del consumidor de dicho arte.

En suma, se ha de contemplar esa irrupción en el territorio digital del arte indio desde esta perspectiva poliédrica, que rechace la tentación de extraer conclusiones a partir de la exploración de un único fenómeno y que, al mismo tiempo, constate la importancia de Internet en la difusión de la obra de arte y de la labor creativa.

4 Género e Identidades digitales.

Una de las propuestas más interesantes a la hora de ligar nuevas tecnologías, arte y género viene de la mano de Mithu Sen. Sus dibujos, esculturas e instalaciones parecen escapar a cualquier intento de ser explicados. Esa reivindicación de autonomía se basa en la libertad del deseo, en la atrocidad de la fantasía que pasa a ocupar el lugar reivindicado por la serenidad del arte

tradicional. Lo morboso, una sensación cercana a esa intimidad extraña que deriva del cuerpo analizado por un ojo cercano a lo clínico, se manifiesta en sus dientes que brotan en los lugares más insospechados, en lo anhelante de sus órganos y fluidos desproporcionados, en el contraste táctil y visual de lo suave y lo repelente.

El espectador no sale indemne tras penetrar en este universo cautivador, cercano al sadismo, donde se le invita a participar cuestionándose sus propias fantasías ocultas, al tiempo que se le ofrece una metáfora sobre el carácter oculto y desvelado a un tiempo de la perversión. El terror, el dolor, la amenaza, confluyen en la obra de Sen, denunciando su faceta de imposición, de reglas de juego controladas por una de las partes conectadas por el deseo-generalmente masculina.

En su proyecto *Free Mithu*, la artista conecta su universo inquietante con una aguda sátira sobre la frialdad del mundo del arte, sobre su exclusivismo. *Free Mithu*, con un fuerte componente metaartístico, se concibe como una plataforma web. En ella, se requiere al público interesado el envío de un comentario agradable dirigido a la artista. A cambio del piropo (que no siempre será tal), Mithu Sen se compromete a enviar una obra original firmada como muestra de gratitud. Este gesto, a lo Marina Abramovich, expone a la artista a la actitud imprevisible de los espectadores, si bien traslada el ámbito de la instalación a lo multimedia.

La censura a las convenciones, la indagación sobre las reacciones de hombres y mujeres ante las pasiones y ante los estímulos del deseo, adquiere en *Free Mithu* un nuevo sentido: así, la performance online puede considerarse un acto de humanización de la comunicación digital, un modo de comunicarse con el cuerpo de la artista (no en vano, los labios que reciben al visitante, el

carácter anatómico descontextualizado de las obras, el ambiente de la página web, en fin, hacen indicar que dicho contacto se producirá, que estamos ante una transacción—pero, ¿qué tipo de transacción? ¿No trae consigo el hecho de piropear a la artista una reproducción de los estereotipos machistas? ¿O, por el contrario, se trata de una superación de la subalternidad ligada al género, en la que la expresión pura de sentimientos, tales como agrado, entusiasmo, deseo,..., vincula a la artista con el participante de un modo sincero?), o bien como la demostración de que dicha humanización es imposible en un mundo mecanizado, donde el arte se ha convertido en un negocio (de ahí que el título del proyecto incida en la gratuidad o, al menos, en un negocio basado en algo no material).

Por su parte, Chitra Ganesh es autora de un profuso e irreverente imaginario construido a base de la modificación digital de un amplio corpus visual donde lo fantástico sirve para subvertir los presupuestos del mito. Recurriendo a la imagen del cómic popular, que cuenta historias religiosas para un gran público desde una perspectiva nacionalista, Ganesh afirma con rotundidad la capacidad del artista para contar relatos, para modificar los ya existentes.

A primera vista podría parecer que se trata de un mensaje político, de una revisión de la tradición india. Sin embargo, su propuesta no busca definir identidades en tanto algo cerrado cuanto poner de relieve las deformaciones que, desde el mito hasta los media, afectan en especial a la cultura asiática. No es una referencia única, sino, más bien, una experimentación. “Mi obra trata más de utilizar diferentes tropos y lenguajes visuales como el cómic y el imaginario y las figuras de los iconos de diosas para hablar de cosas que superan el ser localizadas en el marco del Sur de Asia.”¹

1 Entrevista de N. Bissonauth con la artista recogida en la web personal de ésta: www.chitraganesh.com

Esa imaginiería tiene como centro las infinitas mutaciones del cuerpo humano, que es transformado para configurar seres ambiguos, entre el dolor y el placer morboso. Ojos, bocas, pelo, se expanden según una lógica propia dominados por un horror vacui capaz de trascender las limitaciones del medio. La experimentación formal es una constante en la obra de Ganesh, hasta el punto que sus performances están emparentadas con sus dibujos de cómic. El elemento común a todo su imaginario es su carácter inhóspito, amenazante.

El cuerpo humano queda configurado, pues, entre el dolor y el placer. La mutación consiste en la transmutación continua del cuerpo o, mejor dicho, de sus partes por separado, en objetos capaces de provocar heridas y de aliviar el dolor. Sin embargo, si alguna sensación domina por encima de todas es la de la extrañeza, que se sirve de un humor postcolonial para interrogar y rebatir la posibilidad de que cualquier tipo de discurso de dominación se vea entronizado.

La utilización de palabras, en ocasiones formadas a partir del pelo de la propia artista, termina por crear un drama, teatralizando un relato con el fin de dotarlo de una apariencia de historicidad, cerrando, así, un contrapeso a la seriedad de las narraciones sancionadas por la comunidad (Lokhandwala, 2007).

En lo que se refiere al tercer caso analizado, la actividad performativa de Tejal Shah lleva la radicalidad derivada de la ampliación de roles que definen el género al plano de las identidades sexuales y el activismo. Polémica e innovadora a partes iguales, Shah es posiblemente la artista india más provocativa, más rabiosamente enraizada con lo público.

Su producción artística combina fotografía, performance, instalación y video. Uno de sus proyectos más famosos, *I love my India*, pone en relación la identidad expresada a través de la acción y del cuerpo, los conflictos de género

y la violencia contra las mujeres y los interrogantes del nacionalismo. El título del video, *I love my India*, induce a una mirada personal, a una construcción individual de la nación, al tiempo que recuerda los eslóganes con gancho de la industria del souvenir. Shah dispuso un panel compuesto a base de globos de diferentes colores, que formaban dicho eslogan. A continuación, pidió a los participantes que dispararan al cartel, explotando los globos y “destruyendo” el mensaje del amor a la nación. Las pruebas de tiro, el carácter lúdico de la experiencia, incidían en lo apresurado de algunas declaraciones identitarias, expresadas más como toma de postura inconsciente y vacía que como verdadera afirmación.

La artista iba registrando los rostros y las expresiones de los participantes, que mostraban dudas a la hora de disparar a los globos. Las reacciones ante lo que parecía una broma, pero se acercaba peligrosamente a un acto de rebeldía política, fueron contrastadas en el video con escenas intercaladas en las que la artista preguntaba al público si sabía lo que había pasado recientemente en Gujarat. Así, refiriéndose a los asesinatos de musulmanes y, particularmente, a los de mujeres, la artista ponía en duda las representaciones habituales de los medios, en que las afirmaciones gratuitas de orgullo patrio y la expresión de deseos de paz coexistían con la impasibilidad ante las masacres que se perpetraban en el mismo momento.

En otras dos producciones de video, Shah derivaba lo político hacia la reflexión sobre la imposibilidad de ejercer una auténtica libertad sexual. *Trans* y *Chingari Chumma / Stinging Kiss* inciden, cada una a su manera, en el desenmascaramiento de estereotipos y en la denuncia de las dificultades que siguen existiendo ante la homosexualidad, la transexualidad y el lesbianismo en la India.

Trans supone una reflexión sobre los elementos culturales utilizados para caracterizar los géneros. Dos monitores enfrentados presentan procesos paralelos: en uno, el rostro de la artista se convierte en masculino, mientras que en otro es el rostro masculino el que va descubriendo al de Shah. Tal como ha afirmado la artista, la experiencia sirve para mostrar de manera evidente el carácter constructo del género, la violencia cargada de dudas con que a veces se erigen las personalidades.

Chingari Chumma / Stinging Kiss consiste en una parodia agudísima sobre las historias de Bollywood y el papel predeterminado que la mujer juega en ellas. Imaginemos la clásica escena de persecución, la bella heroína que ha sido apresada y espera el rescate del guapísimo y viril actor protagonista. ¿Cuántas veces habrá usado el cine de este tópico?

En la obra de Tejal Shah el héroe no llega; en su lugar, la artista vestida de macho inicia una cómica y violenta relación homosexual con el hombre que, por una vez, esperaba el rescate. El beso y la promesa de matrimonio se transforman en una escena cuasi pornográfica, donde Shah trae a colación brillantemente otro tópico: el del sadismo en el porno, con cadenas, asfixia y látex incluidos.

Así, el lenguaje cinematográfico queda deconstruido y presentado de manera reivindicativa. En primer lugar, Shah denuncia en su obra dos falacias: la de la separación entre lo prohibido y lo aceptado, lo ilógico de la censura; y, en segundo lugar, la de los estereotipos femeninos impuestos a través de la cultura popular y el cine. Pone, además, en entredicho los sistemas de representación del deseo y de la complacencia, mostrando la complejidad de las relaciones humanas, la incapacidad de fijar los roles de género y la imposibilidad de articular las pasiones inmutablemente.

5 Conclusiones.

-En los casos analizados puede verse un rechazo a las técnicas tradicionales de la narrativa, una oposición al método de contar historias tan propio al arte indio de los ochenta y noventa, a la vez que se genera un lenguaje artístico dominado por la eliminación de la inmediatez de las mediaciones.

-La construcción del género a partir del medio artístico tiene en lo digital un elemento imprescindible. La modificación de las relaciones interpersonales y de las pasiones a partir de los códigos y mensajes propuestos por la televisión o Internet han sido resignificados por algunas artistas que, de este modo, proponen

-La repercusión de un fenómeno tan trascendental como la difusión de los *new media* en la India ha de ser analizada desde una perspectiva amplia, que vincule lo meramente cuantitativo a un examen profundo de los procesos de transformación sociales y de los flujos culturales.

-La representación del cuerpo supone un tema central en la construcción de la identidad en el Arte Contemporáneo Indio. La preeminencia de lo visual en el espacio de la ciudad ha contribuido al incremento de la importancia de lo mediado, del cruce de miradas, en la definición de la identidad.

Bibliografía.

- Barba, A. y Montes, J. (2007), *La ceremonia del porno*, Barcelona: Anagrama.
- Bauman, Z. (2005), *Amor líquido. Acerca de la fragilidad de los vínculos humanos*. Madrid: Fondo de Cultura Económica.
- Bernardini, Elena (2007) RAQS Media Collective. *Nomadism in Art Practice*. En *Global and Local Art Histories*, Eds. Celina Jeffrey y Gregory Minissale, Newcastle: Cambridge Scholars Publishing.
- Chandrasekhar, I. y Seel, P. C. (2003), *Body.City. New perspectives from India*. Berlin: Haus der Kulturen der Welt.
- Chatterjee, P. (Ed.) (1998) *State and politics in India*, Delhi: Oxford University Press.
- Domingo, A. (2008), *Descenso literario a los infiernos demográficos*, Barcelona: Anagrama.
- García Canclini, N. (2001), *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*, Buenos Aires: Paidós.
- García Canclini, N. (2004), *Diferentes, desiguales y desconectados. Mapas de la interculturalidad*. Barcelona: Gedisa.
- García Canclini, N. (2005) *La Globalización imaginada*. Buenos Aires: Paidós.
- Houellebecq, M. (1999), *Ampliación del campo de batalla*, Barcelona: Anagrama.
- Kapur, G. (2008b) *India moderna: una retrospectiva sobre la práctica artística*. En *India Moderna*, Ed. IVAM, Valencia, IVAM, Casa Asia.

Kapur, G (2008) *A cultural conjuncture in India: Art into Documentary*. En *Antinomies of Art and Culture: Modernity, Postmodernity, Contemporaneity*, Eds Terry Smith, Okwui Enwenzor and Nancy Condee, Durham, Duke University Press.

Lokhandwala, A. (2007), *Chahe Koi Mujhe Jungle Kahe*, *Art India Magazine* 12 (4), pp. 107-109.

Pijnappel, J. (1998) *New Media Art from India: 16th World Wide Video Festival*, *International Institute for Asian Studies Newsletter*, 17 (Online) <http://www.iias.nl/iiasn/17/asianart/17DAXD02.html>

Roy, A. (2002) *El álgebra de la justicia infinita*, Barcelona: Anagrama.

Vilches, L. (2001), *La migración digital*, Barcelona: Gedisa.

Bratz-in-the-World: Embodying Objects

ALEX FRANKLIN

Abstract

Using a Heideggerian phenomenology of Being as its basis, this paper will discuss the role of the Bratz doll - a contemporary transitional object - in the formation of the juvenile Dasein's inauthentic 'they-self'. It will argue that the postmodern, post-industrial Dasein's relationship with its bodily nature is both heavily mediated and fundamentally unnatural in character: Postmodern Dasein is encouraged to conceive of its body as 'equipment' and its inauthentic engagement with its bodily nature can be seen to begin with Dasein's internalising of an ideologically - rather than biologically - determined bodily schema.

Ultimately this paper will argue that *Bratz* dolls not only contribute to an environment that promotes the early objectification and premature sexualisation of girls and young women, but that the internalizing of this message at a young age negatively impacts upon their ability to be a fully authentic and 'embodied' Being-in-the-world.

Key words

Bratz; Phenomenology; Embodiment

Paper

It is the contention of this paper that *Bratz* dolls engender an ‘inauthentic’ engagement with the world in the juvenile Beings that play with them; that they do this by promoting an artificial psycho-physical dualism that results in the body being conceived of as ‘equipment’; and that this disruption of the child’s ‘bodily nature’ engenders feelings of alienation from their physicality that accounts for the growing prevalence of body dissatisfaction in the very young (Palmer, 2007: 235-236).

These might not seem especially new or radical charges; *Bratz* dolls were one of the culprits identified as being responsible for the sexualisation of girls by a task force of the American Psychological Association in 2007, and the ‘grande dame’ of dolls, *Barbie*, has long been criticised for the unhealthy body image that she presents as desirable to young girls. That said, it is hard to believe that the *Bratz* dolls - with their over-sized heads and freakishly large feet, and who were described by the manufacturer’s owner and chief executive as both “ugly” and “weird” (Talbot, 2007) - could function as more than a bizarre caricature of the female form. However, I contend that the specific body types that such dolls present constitute a relatively minor component of their overall message to the young and that the phenomenology of being as outlined by Heidegger in *Being and Time* offers a framework through which the influence of these dolls might be understood.

It would a considerable understatement to describe *Being and Time* as a densely written and complex text; it is hugely significant within European philosophy in part because it marks a radical break with preceding inquiries into the nature of ‘being’. Within it, Heidegger refutes the traditional essen-

tialist attitude towards human beings; instead he argues for an understanding of ‘being’ which is fundamentally and permanently grounded within the world. He recognises that the term ‘being’ is in itself inherently problematic – describing it as both “the most universal and the emptiest of concepts” (Heidegger 1997: 21) - but identifies that inquiring about its nature is what defines a ‘Being’. In other words, it is this inquiring nature that distinguishes human beings from all other types of things encountered in the world and Heidegger famously uses the term “Dasein” – a contraction of the German ‘da’ and ‘sein’, which means literally ‘Being’-‘There’ or ‘Here’ – to denote this “entity which each of us is himself and which includes inquiring as one of the possibilities of its Being” (ibid: 27).

So to be a Being is fundamentally to inquire about one’s nature and where else would an inquiring, juvenile Dasein learn about what it is to be a Being if not from the other Beings and their surroundings? Now, recognising the importance of environment and the people closest to it in a young child’s development is not a new insight - and there is extensive literature available on the subject - but the extent to which that enculturation determines a child’s *self*-conception – or rather what it is to have or be a *Self* - is less widely discussed. Unfortunately there is no time to attempt a detailed phenomenology of childhood here, but the chapter on childhood in Simone de Beauvoir’s *The Second Sex* remains one of the most effective descriptions of how socialisation impacts upon the developing self – hence its famous opening sentence: “One is not born, but rather becomes, a woman” (de Beauvoir, 1972; 295).

To return to Heidegger, one of his many insights into the nature of being a being-in-the-world was the identification of the role of “das Man” - or the “they” – in the development of an individual’s sense of self. However - and I

quote - “The “they” is not the genus to which the individual Dasein belongs, nor can we come across it in such entities as an abiding characteristic.” (1997: 166); in other words, the “they” should not be conceived of as being made up of other individual Beings. Rather it is the aspecific ‘everyone’ invoked by a child when it pleads for a doll because “everyone else has got one” or when it attempts to justify a style of dress because “everyone else is wearing it”.

The influence of the “they” is beguiling because - and again I quote - “the “they” presents every judgement and decision as its own, it deprives the particular Dasein of its answerability” (ibid: 165). For a child the lure of the absolution of responsibility that the “they” offers is particularly strong and invoking the “they” understandably seems a more persuasive strategy when negotiating with parental figures than simply saying “I want one”. In the words of Heidegger, Dasein has been “*dispersed* into the “they”” (1997: 167); the interests and drives of the individual Dasein have been distorted by those dictated by the “they”, to the point that Dasein’s everyday Being is determined by the “they’s” prescription of how to interpret and be-in-the-world (ibid). The “they’s” dominion of the postmodern, post-industrial world is as overpowering as it is all-pervasive and the principle “they” which children have recourse to is that provided by the mass media: Given that there is powerful evidence to suggest that up until about the age of eight children are unable to differentiate between adverts and programmes (Palmer, 2007: 230), it is not surprising that their understanding of what it is to be a whole and happy Dasein is predicated upon the continuous acquisition and consumption of things.

Heidegger held that “The more openly the “they” behaves, the harder it is to grasp, and the slier it is, but the less is it nothing at all” (1997: 166); in

other words, the more omnipresent the capitalist “they” is the more natural and inevitable their stance appears, the less positional it seems and the less it is questioned as such: For example, advertising is so prevalent now that we cease to see it as capitalism’s propaganda and passively accept it as an inevitable element of our visual culture. The “they” mediates the post-industrial experience of the world, leaving few opportunities for Dasein to experience anything immediate and authentic, and those real experiences that remain – such as the death of a loved one - are so uncomfortable that Dasein actively shies away from them and seeks solace in the simulated and controlled worlds offered by the culture industries.

The internalising and naturalising of the “they’s” ideologies and messages results in Dasein’s formation of what Heidegger describes as the “they-self”. The ‘they-self’ is, in its simplest form, the performative aspect of a Being that has, through society with other Beings and the ‘they-selves’ that they display, learnt expected and accepted ways of comporting itself. The ‘they-self’ must, as Heidegger states, be distinguished from “the *authentic Self* – that is from the Self which has been taken hold of in its own way” (1997: 166 – emphasis in original), the part of the individual that is unique to that Dasein. However, it is in this formation of the authentic Self that the influence of the “they” is rooted, for Dasein learns how to *be* from observing and interacting with Others, likewise it learns what is ‘its own way’ reflexively, by witnessing how Others ‘take hold’ of their Selves. Therefore, the juvenile Dasein confuses the ‘they-selves’ of Others with their authentic Selves, and in doing so assimilates their behaviours and beliefs as ‘natural’ to the point that their own attempts at forming an authentic, independent Self are distorted: An example of this can be witnessed in the prevalence of body dissatisfaction in the dau-

ughters of women who diet; in other words, individuals who are raised by those who have an ambivalent and embattled relationship with their bodily nature accept that as ‘authentic’, despite it being a culturally constructed way of being that can be overcome by conscious or ‘authentic’ engagement.

As you have no doubt noticed, within *Being and Time*, Heidegger employs a range of terms – like ‘authentic’ and ‘inauthentic’ – that have their roots within a moral lexicon; however he employs them as neutral components within his phenomenological investigation of being (Peters, 2004: 22) and uses the terms “authentic” and “inauthentic” to differentiate between what he calls “modes of Being” (Heidegger, 1997: 68): with authentic moments being those that are immediate, unmediated, and that Dasein does not have time to reflect on, analyse or prepare for; while its inauthentic mode is tied to its everyday existence in which it is preoccupied with the physical and social demands of human life. Dasein’s authentic mode of being is not long sustainable as it is profoundly uncanny in nature and is often tied to instances in which the individual is reminded of their finite physicality, often through pain, fear or the suffering or death of another being.

The argument being presented here is that *Bratz* dolls present a bodily nature that is profoundly ‘inauthentic’, which is not to suggest that there existed before them a ‘natural’ body that was untainted by cultural practices (Orbach, 2009: 134), rather that the internalising of their ideologically, rather than biologically, determined bodily schema is harmful only in so far as it focuses upon form over functionality. Further, the fact that this message is reinforced via a huge range of visual mass media and is internalised by the juvenile Dasein – not as a performative, elective ‘they-self’ but as an authentic way of being – results in a form of self-objectification in which the body is seen as a

‘thing’ in the world; an item of ‘equipment’ which is separate and problematic, and whose usefulness is determined according to its appearance.

This focus upon how bodies look rather than what they do can lead to a heightened monitoring of the body’s external appearances that can not only result in an increase in negative emotions but can actually disrupt an individual’s stream of consciousness to the point that it limits their ability to engage in other activities (Fredrickson and Harrison, 2005: 82). A 2005 study brilliantly entitled ‘Throwing like a girl’ illustrates that an over-abundant consciousness of its bodily form interferes with Dasein’s ability to function as an embodied Being-in-the-world; in other words, Dasein can either ‘live’ embodiment or be conscious of being embodied but cannot do both at the same time. In this Dasein’s bodily nature shares similarities with its temporal nature, wherein it can be conscious of “time” or, more specifically, the “now” or it can experience its passing but not both simultaneously.

While the objectification of another Being’s body might be understandable, the self-objectification promoted by the West’s culture industries initially appears maladaptive and perhaps even pathological in nature. However, the separation of mind and body thus signified cannot be dismissed as an anomalous dissociative identity disorder, a variation on body dysphoria or dysmorphia. Dasein’s inauthentic engagement with its body is temporal in nature and rooted in the “they’s” influence: Dasein’s body is conceived of in a promised future-perfect state or remembered as being in a past-imperfect state, but it can no longer be experienced authentically in action, in the ‘now’, because the process of vigilant monitoring of external appearances that the “they” encourages, leads to inauthentic and fundamentally unhealthy self-objectification; a lived version of what Laura Mulvey long ago described as

“to-be-looked-at-ness” (1975).

And ultimately therein lays my issue with the producers of *Bratz*: it’s not enough that they target children as young as four with their array of plastic products, passion for questionable fashion and saccharine moralising about the importance of BFFs and shopping, but that they do so while actively disrupting a juvenile Dasein’s understanding of their embodied nature and place in-the-world I find profoundly disturbing.

References

- American Psychological Association (2007), Report of the APA Task Force on the Sexualization of Girls [online]: <http://www.apa.org/pi/wpo/sexualizationrep.pdf>
- de Beauvoir, S. (1972), *The Second Sex*, Harmondsworth: Penguin Books
- Fredrickson, B. L. and Harrison, K. (2005), Throwing Like a Girl: Self-Objectification Predicts Adolescent Girls' Motor Performance, *Journal of Sport and Social Issues*, 29 (1), pp.79–101.
- Heidegger, M. (1997), *Being and Time*, Oxford: Blackwell
- Mulvey, L. (1975), Visual Pleasure and Narrative Cinema, *Screen* [online], 16 (3), pp. 6-18:
<https://wiki.brown.edu/confluence/display/MarkTribe/Visual+Pleasure+and+Narrative+Cinema>
- Orbach, S. (2009), *Bodies*, London: Profile Books
- Palmer, S. (2007), *Toxic Childhood*, London: Orion Books
- Peters, G. (2004), The Fear of Fear: The Phenomenology of Death and Dying in Heidegger and Levinas, *Contemporary Philosophy*, 26, (3 & 4), pp.44–49
- Talbot, M. (2007), Spoilt *Bratz*, *The Telegraph* [online]:
<http://www.telegraph.co.uk/fashion/stellamagazine/3358500/Spoilt-Bratz.html>

Unmasking the Ken Doll; Body Image and Gay Media Today

MARGARET SULLIVAN, MARGARET MURPHY,
KEVIN CHRISTOPHERSEN
COLUMBIA COLLEGE CHICAGO

CIMJ AND IEJ'S "GENDER, MEDIA AND THE PUBLIC SPHERE" CONFERENCE
UNIVERSITY OF COIMBRA, PORTUGAL

Abstract

Studies indicate that gay men are more dissatisfied with their bodies due to a number of factors. Furthermore, in gay culture, men are programmed that in order to be valued by other gay men, they must attain an unrealistic ideal of beauty.

This paper analyzes current marketing practices targeting both gay and mainstream audiences. Current gender scholars and body image thought leaders are cited to understand how current cultural trends in and out of the gay community play a role in how men interpret physical self-concept. Too, this study will analyze the role marketing and advertising play in perpetuating the idealized and objectified male form.

Introduction

Research in both social scientific, business and popular arenas has established beyond question that gender, race, ethnic and other minorities have been marginalized at least, and attacked or demeaned, in all forms of media

across a period of time as extensive as modern mass media itself. Perhaps the most compelling revelations and arguments led to:

- a. The revolutionizing of the scholarly intelligence, sensitivity and interest in the newly defined subject area of media analysis
- b. The analysis of media in a deconstructive model that delivered unarguable evidence of the subjugation of minorities in media
- c. The popular awareness of such research, that hopefully heightened sensitivity to minority profiling among the general public.

These were championed by the Marxist feminists in the early 1980's. It was unique in its penetration of the academic and popular worlds. Hopefully, the mass consciousness was heightened by this intellectual and political development, especially for those who occupied groups that had been represented disrespectfully in media.

In these times, media vigilance is a typical study area in undergraduate marketing studies programs across the world, and even in some high schools. Perhaps this movement or awareness is informed by growing concern about teenage girls' media driven negative body image and self esteem, especially when it leads to destructive eating disorders. Consumers/citizens seem to have increased awareness of cultural, ethnic, racial and gender stereotypes that support objectifying imbedded messages in media. Advertisers, in particular, have invested much energy and resource in avoiding limiting or harmful representations of minorities in advertising campaigns. Although there are miles to go, stereotyping and objectifying vigilance seems to be built into a typical consumer/citizen's mentality, either because of their own re-education or because the media has become more thoughtful about the problem for most groups.

Today media stereotyping has expanded to include gay men. Therefore, this study means to explore the exploitation and objectification of the gay male body image in popular media using techniques informed by what have become traditional deconstructive models that analyzed similar forms of exploitation of women, people of color and other minority groups.

First, we offer some historical background about the presentation of the gay male body image in modern media.

Around the beginning of the 20th century one of the most popular physique magazines for men, *Physical Culture*, had a circulation of about 250,000 by 1903 in the United States and the United Kingdom (Alvarez, 2008). Thomas Waugh, a scholar who has examined gay male visual culture for the past twenty-five years, concluded that many homosexual men collected the photographs and published ‘heavily coded’ personal ads in *Physical Culture* in order to seek each other out (Nealon, 2005). Historically, although heavily coded, these notices may be considered some of the first gay personal ads to appear in print.

In 1921 Angelo Siciliano, otherwise known as Charles Atlas, won the World’s Most Beautiful Man competition and developed and published his own fitness program. His print advertisements from a gay advertising perspective were intriguing as they featured copy that declared one could go from “sissy to a real man.” At the time, nouns used to describe gay men included sissy, fairy and pansy (Chauncey, 1994). Was Atlas trying to reach a homosexual male target audience? Atlas’s “role in shaping the image of the ideal man into a muscle boy is profound.” (Alvarez, 2008).

During that same decade, a print ad for Chesterfield Cigarettes appeared in numerous mainstream magazines that showcased “two handsome young

men, elegantly dressed in tuxedos and top hats, lean close to each other as one lights the other's cigarette. Both men show a hint of a smile as they gaze into each other's eyes. The caption reads: 'I can tell that taste in the dark'. The taste in question is presumably that of the tobacco that's being advertised" (Boyce, 2000). No research confirms how the print ad was perceived, yet it is a fact that many in the ad business were homosexual (closeted) and perhaps their hidden desires permeated into the ad.

During the pivotal 1970's, gay liberation was in full swing. Many gay men came out for the first time and strived to change the perception of what it meant to be gay. Before the Stonewall Riots in 1969, gay men were often stereotyped as sissies or fairies and characterized as more feminine. However, during the 70's, the clone became the gay archetype. Tight Levi 501's, fitted muscle T-shirts, black leather boots and a mustache dominated this muscle bound gay 'clone' look during this time. Gay gyms opened in many of the large United States urban areas such as San Francisco, New York City, and Los Angeles. It was during this time that a muscular body became directly associated with mating and sex (Alvarez, 2008). Many gay men view their bodies as sex objects (Siever, 1994; Feingold, 1990) and in the quest to attract other sexual partners, work out hard to build muscle. By the 1980's, this muscular body ideal expanded from the large urban gay ghettos to mainstream America.

Fashion advertising supported the proliferation of the gay muscle ideal entering the mainstream. In 1981, Calvin Klein's in house ad agency, CRK Advertising, launched an out of home billboard in Times Square, NYC. The giant board featured a photograph of a muscular, yet defined boy in his white Calvin Klein briefs. This was one of the first ads ever featuring a man in just

underwear and the publicity surrounding the ad was immense. Until this time, underwear was utilitarian, yet the message was clear: If you donned Calvin Klein underwear, you were considered arresting and could attain anything or anyone you wanted (Davies, 2008).

Subsequent to the launch of the Calvin Klein billboard, the muscle ideal imagery formerly just present in the gay community became the standard across mainstream media. Tom Cruise wore his underwear in the famous *Risky Business* dancing scene, while Arnold Schwarzenegger started as the *Terminator*. Sexually charged photography by Herb Ritts, featuring naked men appeared in national publications such as *Interview*, *GQ*, *Vanity Fair* and *Rolling Stone*.

Not only was the muscle ideal imagery apparent in media, but also children's toys. The 'Ken' doll, introduced by Mattel in 1961, body mold was lengthy in stature with no apparent muscle. However, after a 'makeover, Ken's height remained the same, but his body was more muscular. "The torso was more muscularly defined, especially in the pectoral and abdominal area, and the waistline was slightly wider. The biggest change to the overall body mold is more apparent through the arms (with hands that are still pointed to the side) and legs (that are still bendable). These limbs became much more muscular and defined giving the finished body mold and Ken an athletic appearance, which was quite a difference from the previous mold" (manbehindthedoll.com 2009). This body morphing was not only confined to the Ken doll, but the G.I. Joe doll and the line of super heroes also increased in body molded muscularity. In fact, when the G.I. Joe doll was first marketed in 1964, the doll's body (scale to an actual man) had a 32-inch waist, 44-inch chest and 12-inch biceps. By the mid-1990's, he still had a 32-inch waist, but his chest

was now 55-inches and his arms were now 27-inches. Consequently, young boys learn that body size and muscularity is significant. This may result in a skewed sense of body image since they often emulate these action figures. By the late 1980's, the perceived body ideal across media was muscular, defined and smooth.

A review of promotional material and advertisements both in print and online targeting this group, exemplifies how the muscular and defined body plays a profound focus. Notably, the representations of the men are typically white, thirty years of age or younger, frequently muscular with wide chests and well defined shoulders and biceps, a highly developed mid-section.

The Internet has impacted how male imagery is disseminated to gay men. During the 90's, specific gay sites such as gay.com that offers news, local events and dining, dating and personals began to surface. Gay men utilized these sites to socialize as they had been doing in gay bar/clubs since the 70's. Soon, the emergence of numerous gay dating and social media sites offered men across the globe the ability to upload and share personal photographs and communicate with each other. This is significant as prior to this time, advertising agencies, publishing companies, and television networks largely controlled how the images of the male body appeared and were distributed. "What thousands and thousands of men who publish their profiles on the Internet every day have done is challenge the argument that we are all victims of Madison Avenue," noted Eric Alvarez (Alvarez, 2008). The muscular body ideal that materialized out of gay urban settings was now being seen across the world.

Mainstream (those promoting a 'traditional' mass market products) and obviously, gay product marketers, have long understood the value of the gay

consumer market. In fact, this target population has even been long called the “dream market” (Lukenbill, 1995). Harris Interactive sums it up today by stating, “it is a simple matter of economics and emerging consumer visibility. The discretionary income of gays and lesbians is growing every year, along with their presence in the workplace and marketplace.” (Harris Interactive, 2009). As the 2009 Gay Market Report documents, in the United States alone, the gay and lesbian-buying power reached \$690 billion in 2007 (Witeck-Combs Communications and Packaged Facts, 2009). Furthermore, U.S. gay and lesbian buying power is predicted to continue increasing, potentially reaching \$835 billion by 2011 – representing a 26.5% increase from 2007 (Witeck-Combs Communications et al., 2009).

In addition, the 2008 Prime Access/Planet Out Gay and Lesbian study recently conducted by Clark, Martire & Bartolomeo also found that 68% of the gay and lesbian consumer respondents were more likely to buy from a firm they considered gay-friendly (Prime Access, 2008). The most important influence for gay and lesbian consumers in determining “gay friendliness” was advertising. Finally, this same study found 71% of gay and lesbian respondents to have a favorable impression of companies that feature “gay imagery” in their advertising (Prime Access, 2008).

Advertisers courting this gay buying power have used a variety of approaches, as already noted. Many of these approaches have embraced the “Adonis Complex” (Pope et al., 2000) and featured well-defined, muscular male forms. Some advertisers have also explored the “gay windows advertisement” which uses a variety of “coded” representations which appear innocuous to heterosexual readers, but can be interpreted as ‘gay’ by alternative lifestyle readers (Bronski, 1984). Those “in the know” can quickly interpret these

subtexts or subcultural codes. Less subtle or more broadly understood codes might be a rainbow, a pink triangle, and a half clothed same-sex couple that can be quickly read by many. More subtle versions of this “gay vague” advertising may include only text references or simple visuals that require more vigilant interpretation.

As documented in focus group research (Sender, 1999), alternative lifestyle readers of gay windows advertisements can frequently interpret the text with greater ease and pleasure than their heterosexual counterparts (Sender, 1999).

However, the hyper masculine imagery has not gone away from gay-targeted marketing efforts. Indeed, stereotypes seem to not only still exist within gay advertising, but dominate the advertising landscape. The hypersexual “gym bunny” imagery is abundantly present and may very well negate some gays’ desire for a portrayal in the mass media as “an average person” (Tsai, 2004). In addition, a corpus-based analysis of masculinity via personal advertising in the *Gay News/Times* from 1973-2000 documented a decided increase in references to muscular bodies over time – words like “fit,” “athletic” and “muscular” (Baker, 2003).

In fact, one might argue that some of the gay targeted marketing and advertising has taken stereotyping beyond our post feminism days. Berger’s dictum (Berger, 1972) used to be “men act and women appear.” However, some current advertisers seemed to have turned the tables, reversing the objectification gender stereotypes. Stern discussed the role reversal of men in ads in terms of the near-naked “passively receptive” man with an averted gaze and sexual supplication postures (Stern, 2004). This objectification arguably gives not only women – but men as well – the cultural permission to be “voyeurs of men.” (Stern, 2004).

Some argue as Robert Goldman has, that both gay and straight audiences have become increasingly savvy and sophisticated, wearying of the non-stop marketing “manipulation” attempts (Goldman, 1992). Goldman has called this “sign fatigue.” Theoretically, in response then, today’s post-feminist media culture may embrace the irony and view “see through,” overtly male sexual appeals as an ironic (*and, sexy*) tongue-in-cheek approach...a sly way to have it both ways (Gill, 2007). Or, perhaps not. The sheer volume of hypersexual ads targeted towards today’s man (heterosexual or homosexual) is worth investigating.

If one believes, as many post modern scholars do, that sexuality is socially constructed then perhaps, as Hicks argues, the media influences “not only how non-gay society views gays, but also how lesbians and gay men see themselves” (Hicks, 2003). Many deconstructive media analysis of advertisements have pointed towards the notions of power and inadequacy consumer appeals. Oftentimes, current marketing creates a “culture of lack” and encourages dissatisfaction with self (Dworkin et al., 2009). Given the frequent lack of “positive gay images within other institutions of society – family, church, school,” Hicks believes the media may be an “even more important source of information about gay and lesbian issues and identities.”

Another way to look at the hyper-masculine imagery prevalent in much of today’s gay advertising is to re-examine the traditional subject/object dichotomy so well documented in feminist theory (men having subject status; women being objects). Similar to the “subjective-aspects-within-being-as-object” concept articulated by Frigga Haug regarding women; (Dworkin et al, 2009), Dworkin outlined a term entitled “objective-aspects-within-being-as-subject.” According to Dworkin (building on Haug et al.), men may expe-

rience *identity and pleasure* in the process of bodily objectification. So, is the media creating the hyper-sexualized message or is the media (advertising, in this case) simply the *mirror*, reflecting the consumer's desires. Are advertisers creating the sexually charged gay male fantasy world or simply addressing a pre-existing need? Is marketing to gays becoming more sophisticated and subtle? Or, is gay advertising *objectifying* gay men – in many of the same ways as women have been objectified for decades by advertisers. And, if objectification is truly occurring, is being promoted strictly by mainstream advertisers trying to curry favor with this profitable market segment? Or, are marketers simply doing what marketing professionals do—identifying a potential consumer target, unearthing real consumer needs and wants (overt or latent) and creating ads that appeal to this target.

Hypothesis: Advertisements directed to homosexual males frequently objectify the male body, whereas parallel advertisements within the same campaigns do not.

Methodology

This is a textual, image based qualitative content analysis of print advertisements for a range of 'ordinary' products in two versions: one targeted to the general public and the other targeted towards the gay community, both coming from the same overall campaign. We will deconstruct these parallel advertisements utilizing a variety of deconstructive techniques, based on semiotic and sociological/ideological frameworks – comparing the same brand's approach to the gay versus "straight" audience.

It is understood that there are always alternate readings or points of view.

However, for the purposes of this consumer based exercise, we are interested in the “preferred” or “primary” first reading. Presumably, this interpretation will reflect the “dominant ideology” and what the consumer or reader will interpret on a first viewing.

Why did we choose advertisements over other forms of media? First, of all media forms, advertising is arguably the most highly targeted to specific groups because of the scientifically planned value of the media buying dollar to reach the most specific group likely to purchase a product. Second, the account planning and consumer insight research that attends to the development of a campaign strategy is presently managed, at least in many firms, by experienced social scientists, anthropologists and psychologists. Non-academic advertising research, once conducted in casual surveys, has become a serious research arena. Third, advertising campaigns can be compared around a common topic—the product or service itself. If there are key differences to be discovered in ads for the same product, but presented to different audiences, then findings can be objectively supported.

Since we mean to explore the objectification of the male body in advertising of varying targets, we have created the following instrument.

1. Describe the scene
2. What does the ad mean?
3. Define the social relationships in each ad. Are there displays of power?
4. Are there displays of vulnerability?
5. Is there a sexually suggestive context or language?
6. How is the product represented?

Copies of all advertisements are widely available via the internet or sour-

ces such as the extensive archive in the Gay and Lesbian Alliance Against Defamation.

RESULTS AND DISCUSSION

Toshiba Computers

Question 1

General audience

The scene is a barber shop, the viewer could be standing in the entrance. A young white man is seated in a barber's chair covered with a sheet, having just gotten a haircut. An older white man in a barber's coat stands behind him. He appears to be using a lawn edger to clear the floor of the cut hair. Both appear to be of slight or ordinary build. The headline: It's better when you have the right tools.

Gay audience

Two muscularly developed men are facing one another in a locker room one would associate with a very prestigious spa or hotel. One man, tall and white is seated on a bench dressed in a loosely draped towel. He is holding a computer in his lap, screen facing out. The other man, short and dark, stands before him, his eyes wide staring in awe. The headline: "Go ahead. Show it off."

Question 2

General audience

The ad gently pokes fun at those who use the wrong tool for the job. The edger, obviously inappropriate for a barber is a bad choice; Toshiba is a good one.

Gay audience

The tall white man is equipped with a computer to be 'shown off'. It is positioned at his groin and being offered for viewing to the shorter black man for viewing. He seems excited or impressed.

Question 3

General audience

The barber is providing a service to his client, making him the servile one. However, he possesses the 'tool' which gives him additional power. He also has control over the appearance of his client.

Gay audience

These men could be friends or co-workers, presuming they share the economic status to be visitors in the club or spa. The tall white man is seated and we do not see his face, only his muscular back with enough of a side view to show the computer. The short dark man is standing over the other. There is an interesting balance of power here. The taller man is faceless and seated, but he holds the computer. The shorter man is standing over the other, but he seems overtaken by the contents of the other's lap. Both are semi-dressed wearing the same color towels.

Question 4

In a sense, everyone is vulnerable in both advertisements. A barber uses sharp scissors and can make mistakes that could injure his client. He is in a lower social position than his client's, at least in that context. However, a barber shop is a public place, well lighted and in the open. And both men are dressed, even if the client is wearing a sheet over his clothes, suggestive of a bedroom. In the gay version, both men are in a softly lighted private environment wearing only towels. In balance, it seems the gay version has characters who are both more vulnerable than in the other.

Question 5

Conceivably, both headlines have sexual connotations, but the gay version is far less subtle and gives both word and image to support the innuendo. The locker room environment and the exposed muscular bodies are very suggestive.

Question 6

There is no image of the product in the general version. In the gay version the product is visually associated with the groin area of the seated man.

Iceland Spring Water

Question 1

General audience

A portrait style image of a beautiful blonde woman with pointed ears and a fairy like costume. In parentheses and lower case letters is the word 'elf'.

The backdrop is a blue green winter landscape shot through with colors that mirror her outfit, as if she were part of Nature itself. Her image is centered evenly with landscape on either side. In the foreground is a prominent image of the product with light beaming though and around it. Across her breast is the headline: Beyond expectation.

Gay audience

Headless portrait style image of an unusually muscular man wearing a fur drape on his left arm and a spiked necklace. He wears cuffs on each wrist and his hands are in his lap as if touching himself. Although he wears black pants, he is shirtless. Above his left nipple in parenthesis, again in lower case type are the words 'sled dog'. It is interesting to note that the text is on his body, whereas in the general version the text is in the sky. The landscape behind him is similar to the other, but is tiny comparatively. We see only a sliver of the backdrop over his shoulders and through his arm. The headline runs directly across his groin area. The product is less prominently featured, as the image of the man's chest dominates the content of the page.

Question 2

General audience

The ad seems to associate Icelandic Spring Water with the legends and mysteries of Nature as represented in a beautiful shimmering elf/goddess/nymph. It is as if the water is magical, and that by drinking it, the consumer could experience the wonders of a fantasy based Iceland.

Gay audience

The placement of ‘sled dog’ on the man’s developed chest suggests a servile/dominance theme, as do his cuffs, fur and spiked jewelry. The fact that we cannot see his head is further evidence of dehumanizing him. The language ‘beyond expectation’ poised at his groin is clearly a statement of unlimited sexual possibility being associated with the water.

Question 3

In both versions, the social relationships are with the viewer. The ‘elf’ character has a mischievous knowing look, as if she is holding a magical secret. The audience is clearly supposed to be engaged in her seduction. In the gay version, our relationship is limited because we do not see a face. However, the presentational posture, exposed chest, hands- on-groin are seductive to the viewer.

Question 4

Because of the confident pose of the elf/woman and her association with the power of Nature, she seems fairly invulnerable, despite her slight frame and summer apparel in the winter landscape. And the sled dog/male is so strong as to seem very physically powerful. His vulnerability is demonstrated in his willingness to be made a working animal.

Question 5

In both images there is sexual suggestion. The elf’s ensemble is skimpy and seductive, and the language across her breast, just as across the sled dog’s groin is ‘beyond expectation’. Sled dog and elf are fantasy words that could

inspire sexual associations. Clearly, though, the gay targeted version is profoundly more direct and confrontational.

Question 6

The product is slightly more prominent and more dramatically lit in the ad for the general audience.

Conclusions

Did our results support or contradict our hypothesis? From a consumer's first perspective, both scenarios (the locker room and the presentational male portrait) are dramatically sexual in content and objectifying in body parts, this was not the case in parallel ad examples in the same campaign that were aimed at a general audience. This supports the objectification aspect of our hypothesis, especially because of the dominance themes in the language and the inferences. Additionally, in both gay targeted ads, the meaning of the product is associated with the male body as object. Also, both gay targeted ads deliver a content analysis that includes power and dominance whereas that is not so in the general ads. Vulnerability is a factor in the analysis of all the exhibits. However, vulnerability is more pronounced in the gay targeted versions. Next, the use of sexually suggested language is more overt in the gay targeted ads. In the Toshiba exhibit, the product is directly associated with the male body as object whereas in the general version the product is not seen – at all. This further supports the hypothesis of male-as-object in gay advertising. Lastly, Iceland Spring Water's product representation, while subtle, was still diminished in the gay version in favor of the profoundly se-

xual male-as-object image.

Some limitations of our study include the small number of exhibits. However, our research provided us with innumerable additional promising examples that would support this hypothesis. Obvious implications for future studies are to conduct research across a higher number of campaigns.

Other questions that emerge in the introductory section suggest that research is needed about the effect of the increasingly male muscular image in toys, magazine editorial, television, cartoons, internet, and movies etc. on a male child's self esteem. How will the next generation of young men view themselves (homosexual and heterosexual) and be influenced by this barrage of exaggerated male imagery? Will these young men develop the same sort of psychological damage long associated with young girls and body image, as informed by unrealistic media consumption? Since the most objectifying imagery is in ads targeted towards gay men, are they becoming more vulnerable to self-esteem issues, as new studies are already beginning to suggest? Another parallel arena to be developed is the concept of ageism and gay media. The content analytic approach would effectively expose some interesting trends in this evolving world of media.

Works Cited

Book

- Alvarez, E. (2008), *Muscle Boys: Gay Gym Culture*, New York: Haworth Press, Taylor & Francis Group
- Bronski, M. (1998), *The Pleasure Principle: Sex, Backlash and the Struggle for Gay Freedom*, New York: St. Martin's Press
- Chauncey, G. (1994), *Gay New York: Gender, Urban Culture and the Making of the Gay Male World 1890-1940*, New York: Basic Books
- Dworkin, S. & Wachs, F. (2009), *Body Panic: Gender, Health, and the Selling of Fitness*, New York: New York University Press
- Gill, Rosalind (2007), *Gender and the Media*. Cambridge, UK: Polity Press
- Goldman, Robert. (1992), *Reading Ads Socially*. London: Routledge
- Lukenbill, Grant. (1999), *Untold Millions: Secret Truths About Marketing to Gay and Lesbian Consumers*, Binghamton, NY: Haworth Press
- Pope, H., Phillips, K. & Olivardia, R. (2000), *The Adonis Complex: The Secret Crisis of Male Body Obsession*, New York: The Free Press

Journal article

- Boyce, D. (2000), Coded Desire in 1920's Advertising. *Gay & Lesbian Review Worldwide* 7(1), p. 26
- Sender, K. (1999), Selling Sexual Subjectivities: Audiences Respond to Gay Window Advertising. *Critical Studies in Media Communication*, 16 (2), pp. 172 — 196

Chapter/article in an edited book

Baker, Paul (2003). No Effeminate Please: A Corpus Based Analysis of Masculinity Via Personal Adverts in Gay news/Times 1973-2000. In *Masculinity and Men's Lifestyle Magazines*, Ed Bethan Benwell, Oxford: Blackwell Publishing.

Hicks, G. (2003). Media at the Margins: Homoerotic Appeals to the Gay and Lesbian Community. In *Sex in Advertising: Perspectives on the Erotic Appeal*, Eds. T. Reichert and J. Lambiase (Eds.), Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Stern, B. B. (2004). Masculinism(s) and the Male Image: What does it mean to be a Man? In *Sex in Advertising: Perspectives on the Erotic Appeal*, T. Reichert & J. Lambiase (Eds.), Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Tsai, W. and Lee, W. (2004), Gay Male Audiences' Responses to Gay Stereotypes in Advertising. In *Proceedings of the 2004 Conference of the American Academy of Advertising*, Ed Pat Rose, New York: American Academy of Advertising.

Internet Site

"Buying Power of Gays and Lesbians to Exceed \$835 Billion by 2011"
[http:// www.witeckcombs.com/news/release/20070125_buyingpower.pdf](http://www.witeckcombs.com/news/release/20070125_buyingpower.pdf), 2009.

"Calvin Klein and the Underwear Revolution"
<http://Ponystep.com>, 2009.

"Gay, Lesbian, Bisexual and Transgender"

<http://www.harrisinteractive.com/services/glbtc.asp>, 2009.

“Highlights from 2008 Prime Access/Planet Out Gay and Lesbian Study”

http://www.primeaccess.net/downloads/news/Highlights08_PrimeAccess&PlanetOutG&LSurvey.pdf, 2008.

“Keeping Ken”

<http://manbehindthedoll.com>, 2009.

“Physique Magazines and Photographs”

<http://mywire.com>, 2005.

O activismo estético feminista de Nikki Craft

RUI PEDRO PAULINO DA FONSECA

FACULTAD BELLAS ARTES UNIVERSIDAD PAIS VASCO / INSTITUTO SOCIOLOGIA FACULDADE DE LETRAS UP

Palavras-Chave

Nikki Craft, activismo, feminismo radical, representações, cultura, género

Resumo

Uma das condições para que na sociedade sejam alicerçados valores de género misóginos consiste na existência de uma estrutura de produção cultural heterossexual compulsiva, dominante e universalista que estabeleça princípios de representação dos sexos claramente diferenciados, que tendam a favorecer mais o homem em detrimento da mulher. Partimos de um princípio de que a produção da cultura origina processos de reprodução o que significa, em termos práticos, que a representação de signos, códigos, valores e comportamentos associados aos sexos são potencialmente materializados nas sociedades, por homens e por mulheres. Esta tem sido uma das batalhas que tem vindo a ser levada a cabo por muitas mulheres a partir da segunda vaga do movimento feminista, nomeadamente pela ala mais radical, que tem vindo a romper com o essencialismo de que seriam acusadas as feministas da primeira vaga, procurando ainda manifestar protestos e reivindicar por novos paradigmas no que diz respeito às convenções culturais de género.

O que propomos neste estudo é analisar algumas das campanhas levadas a cabo por Nikki Craft, uma feminista radical norte-americana que viria a or-

ganizar e/ou a protagonizar nos anos 70 e 80 vários protestos em espaços públicos de algumas cidades dos Estados Unidos. A análise deste estudo incide sobre a procura de clarificar as motivações e estratégias levadas a cabo por esta feminista cujos activismos incidiram contra algumas das estruturas culturais (campo da arte, instituições da beleza e indústria pornográfica) legitimadoras de representações desencadeadoras de prejuízos para a mulher.

Influências no activismo de Nikki Craft

Nascida em 1949 nos Estados Unidos, em Santa Cruz (Califórnia), Nikki Craft viria a desempenhar, a partir da década de 70, um papel relevante nas campanhas da segunda vaga do movimento feminista. Fez parte de uma geração na qual o progresso educativo das mulheres começava a surgir com um alento mais



do que suficiente para reivindicar uma ampla gama de direitos de âmbito familiar, laboral, de reprodução. Reivindicativa pela mudança de paradigma nas representações culturais e de lutadora contra a violência e desigualdades de género, Nikki Craft viria a ser uma das muitas feministas que recusaram a universalização de discursos acerca da mulher, rompendo com o “essencialismo” de que seriam acusadas as feministas da primeira vaga. Enquanto as feministas da primeira vaga celebraram a sexualidade feminina, expondo os seus próprios corpos nus, imiscuindo-se nas estruturas de poder patriarcal, a activista Nikki Craft procuraria, em muitas das suas campanhas, destruir o prazer estético feminino que satisfazia os homens, rejeitando a feminilidade

e a objectificação do corpo da mulher.

Durante o extenso *boom* do pós-guerra (de 1945 a 1973), os meios de comunicação viriam a desempenhar um papel fundamental na sedimentação de novas ideologias dominantes, através da implementação de novos hábitos de consumo, hábitos que marcariam uma nova era nos processos de culturização da identidade. Nas massificadas representações culturais de género, a mulher tendia a aparecer como o sexo mais fragilizado que necessitava de protecção por parte de quem estabelecia as normas – o homem –, às quais a mulher se deveria subjugar. As entrevistas realizadas em “A Mística do Feminino” (1963), de Betty Friedan¹, constam num dos estudos de então, revelando que os preceitos culturais hegemónicos da época eram desfavoráveis no que aos processos de reprodução da mulher diz respeito. A violência simbólica que renegava o sexo feminino ao estatuto de dominada não era aceite por muitas mulheres que, ao terem consciência dos mecanismos advindos da dominação masculina, se procuraram libertar das amarras que impediam o exercício do seu direito à liberdade individual. Antecipadamente, Simone de Beauvoir serviria como uma das referências para o movimento da segunda vaga feminista quando procurou demonstrar que *ser* mulher não depende unicamente de variantes biológicas porque ser mulher é ser construída culturalmente, sob o ponto de vista de normas masculinas, o que a relega para o “Segundo Sexo” (1949).

A juntar a uma cultura pós-modernizada, o Maio de 1968 seria uma outra conjuntura que viria a incentivar muitas mulheres nos Estados Unidos, incluindo Nikki Craft, a se tornarem activistas e a integrarem grupos de reivindicação. Não havendo um tipo mas vários tipos de reivindicação, motivar-

1 A mesma Betty Friedan viria a criar, em 1966, e a presidir a National Organization for Women (NOW), uma organização abrangente de defesa dos direitos das mulheres. (cf. Castells, 2003: 214).

se-ia, mesmo dentro de algumas comunidades, a fragmentação de grupos que se organizariam por interesses, compatibilidades ideológicas. Uma das correntes em que Nikki Craft² se viria a integrar foi a do feminismo radical. Tendo uma forte influência de feministas lésbicas, o feminismo radical, à semelhança do feminismo cultural, é descrito por Castells como numa fonte de activismo dedicado, rico em criatividade cultural e inovação teórica que desafiou o próprio movimento a encarar os preconceitos internos relativamente à sexualidade³, mas também teve um peso determinante para abalar as estruturas historicamente assentes em valores patriarcais.

Um dos outros factores que influenciariam Nikki Craft a tornar-se feminista foi a sua mãe, Evelyn Craft, que durante a década de 1960 pertenceu ao *Redstockings*, um grupo de libertação das mulheres que teve como uma das suas reivindicações a criação de alterações nas formas como a publicidade representava as mulheres⁴. Viria a ser o *Redstockings* a impulsionar o feminismo radical de New York, ao publicar no seu Manifesto:

Identificamos nos homens os agentes da nossa opressão. A supremacia masculina é a mais antiga e elementar forma de domínio. Todas as outras formas de exploração e opressão (racismo, capitalismo, imperialismo, etc.) são prolongamentos da supremacia masculina; os homens dominam as mulheres, alguns homens dominam os demais.⁵

2 Algumas das suas acções expandem-se para além das causas feministas. No activismo de Craft constam acções desempenhadas sobre o ambiente, política externa do país (EUA), guerra e injustiças sociais.

3 Castells, 2003: 216.

4 Ver protesto *Against Dallas Morning News Discriminatory Advertising Policies* <http://www.nostatusquo.com/ACLU/Nikki/mom.html> (acedido em 05/2009)

5 Reproduzido na obra de Schneir, 1994: 127; ver Castells, 2003: 214, 215.

O mesmo nome, *Redstockings*, viria a ser apropriado, em 1969, por uma revista feminista. Seria a mesma revista que a mãe de Nikki deixaria na mesa de casa durante o pequeno-almoço para que a filha pudesse consultar antes de ir para a escola⁶. De forma directa, Evelyn Craft deixaria um legado de posição e perspectiva política à sua filha.

Em finais da década de 1960, Nikki Craft assistiu às primeiras manifestações que apoiavam a legalização do aborto em Austin, Texas. Durante este período, Craft presenciou a sua primeira conferência sobre violação e, pela primeira vez, compreendeu o significado político e as ramificações sociais da violação, que não só a vitimizou a ela como a muitas outras mulheres⁷. Gradualmente, começaria a envolver-se e a fazer parte dos movimentos feministas em Santa Cruz, Califórnia, ocupando posições de liderança nas actividades da comunidade. Durante cinco anos trabalhou na Califórnia, tendo depois viajado outros cinco anos com muitas mulheres por todo o país, cometendo actos de desobediência, protestos, que desencadeariam, para além de efeitos positivos para a causa, mais de uma centena de detenções. Desde metade da década de 1970, Craft, para além de outras causas, viria a protestar contra as visões da feminilidade potencialmente promotoras do sexismo, contra os concursos de beleza que promoviam o racismo e a discriminação, e contra a indústria pornográfica.

6 Cf. *The Nikki Wiki: All About Nikki Craft* em <http://www.nikkicraft.com/> (acedido em 05/2009)

7 Cf. De Clarke, 1983, *The Nikki Wiki: All About Nikki Craft*, disponível em: <http://www.nikkicraft.com/> (acedido em 05/2009).

Campanhas Contra a Violação

Já na década de 1970, auto-assumida como feminista, Nikki Craft funda a WASP (*Women Armed for Self Protection* (1975), associação que tinha objectivo conceder às mulheres mecanismos de auto-defesa, mas também mecanismos de retaliação contra os violadores⁸. A WASP pretendia também que no Texas a legislação permitisse que, para além dos brancos, os negros e as mulheres fossem autorizados a possuir armas. O fundamento deste grupo seria a implementação de novas leis, a criação de novas atitudes perante a sexualidade para provocar consequentes modificações na cultura. Este foi um grupo agregador que possibilitou que muitas mulheres, vítimas de violação, pudessem partilhar as suas experiências individuais.

Centenas de mulheres atravessaram o país para partilhar as suas experiências individuais sobre a violação. Ficamos estupefactas porque vinha uma mulher a seguir à outra ao microfone partilhar acontecimentos semelhantes. “Quando eu tinha 15 um homem pôs uma faca na minha garganta...quando tinha 13 o meu pai... quando tinha 12 estava a passear pelo parque e três homens...quando tinha 4 um amigo de família... depois de estar casada por um ano o meu marido...”⁹

8 *Idem*

9 Nikki Craft, em *Drifting from the Mainstream: A Chronicle of Early Anti-Rape Organizing*, <http://www.nostatusquo.com/ACLU/Porn/WASP1.html> (acedido em 05/2009)



Figs. 1 e 2: Cartazes da WASP (*Women Armed for Self Protection*)

Em 1976, Nikki Craft viria a co-fundar o projecto *Kitty Genovese Women's Project*¹⁰, projecto que iria dar origem a uma série de conflitos entre mulheres militantes e violadores. A ideia inicial de Craft tinha sido fazer um panfleto sobre violação. Um ano mais tarde, dia 8 de Março (dia Internacional da Mulher), o panfleto viria a transformar-se num jornal de vinte páginas que continha artigos, histórias pessoais de violação, incluindo também os nomes de todos os homens do condado de Dallas que, de 1960 a 1976, tinham cometido delitos sexuais. A lista continha mais de 2100 homens, 341 dos quais contabilizavam ofensas múltiplas. No entanto, “a maior parte deles andava novamente nas ruas e muitos deles iriam violar novamente.”¹¹ As autoridades estimavam que, naquela altura, cerca de 75% das violações não eram relatadas. Das 3562 violações que foram registadas em Chicago em 1972, apenas 833 dos homens foram presos; destes, 204 foram indiciados, 23 foram a julgamento e 8 foram condenados¹². A disparidade entre os esforços feitos para que a justiça actuasse efectivamente sobre os prevaricadores e o número de

10 Loader, Jayne; 1977; *Exposing the Rapist Next Door*, <http://www.nostatusquo.com/ACLU/Porn/KGWP1.html> (acedido em 05/2009)

11 *Idem*

12 *Idem*

condenações originou algumas frustrações.

Para muitas feministas, incluindo Nikki Craft, a violação e outras formas de violência exercidas sobre as mulheres constituem-se como práticas que têm vindo a resultar de mecanismos de reprodução cultural por parte dos homens. Diana Russel defende no seu artigo *Against Pornography: The Evidence of Harm* (1999) que a pornografia tem um fundamental capital de importância por representar incessantemente diversas formas de violência contra a mulher, imbuindo-as em formas populares de entretenimento para os homens. É o carácter de entretenimento, de gratificação sexual masculina, em última instância de não recriminação, que legitima formas de relacionamento sexual em que as mulheres sejam abusadas e degradadas¹³. Mas a violência e a degradação na representação da mulher não é exclusiva à indústria pornográfica. O nosso próximo objecto de análise consiste num protesto de Nikki Craft contra uma obra de arte.

Protesto contra a objectificação e violência na representação do corpo da mulher no campo da arte

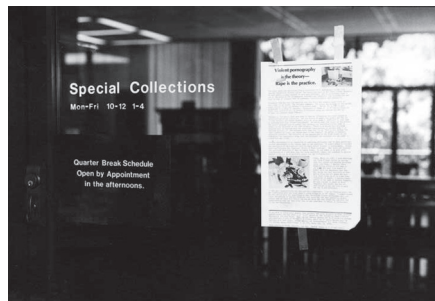
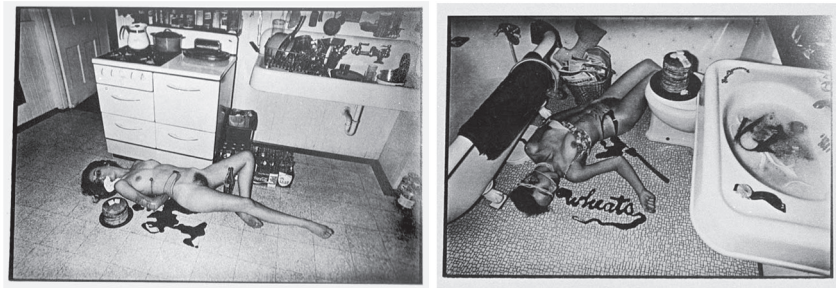


Fig. 3: Anúncio à entrada da Biblioteca da Universidade da Califórnia Santa Cruz (1980): *The Incredible Case of the Stack O' Wheats Murders*, patente numa das mesas da Biblioteca da UCSC

13 Cf. Diana Russel, “Against Pornography: The Evidence of Harm” (1999), p.15.

A 31 de Março de 1980, Nikki Craft entrou na Biblioteca Special Collections da Universidade de California, Santa Cruz (UCSC), que frequentava, e deparou-se com uma exposição intitulada *The Incredible Case of the Stack O' Wheats Murders*, do artista Les Krims. A exposição continha um conjunto de dez fotografias, cada uma das quais impressa em tons de sépia que mostrava uma mulher despida da cintura para baixo, ou totalmente nua, deitada sobre o que aparentava ser o próprio sangue. As imagens criam a sensação que a mulher foi ferida ou morta à facada. Esta série foi definida pelos promotores como uma exposição “humorística” porque, alegadamente, mostrava os designados assassinatos de assinatura, aqueles em que o criminoso confere autoria propositada ao seu crime, por exemplo, em que a vítima sofre uma mutilação característica, ou em que um objecto particular é normalmente deixado na cena do crime. Cada fotografia mostra uma mulher, aparentemente morta, despida ou meia despida. O panfleto sobre a exposição continha ainda a seguinte informação: “As poses revelam muito menos acerca da luta e da rendição, do que da provocação e sensualidade”.



Figs. 4 e 5: *The Incredible Case of the Stack O' Wheats Murders*
(duas das dez imagens do projecto do artista Leslie Krims).

Leia-se o testemunho de Nikki Craft acerca da sua acção sobre o trabalho de Krims:

Hoje, 31 de Março de 1980, destruí as impressões “Stack O’Wheat”, rasgando-as e colocando-lhes creme de chocolate em cima. Destruí estas impressões odiosas em relação à mulher, em nome de todas as mulheres que têm que viver momento a momento com a consciência de que se podem tornar o próximo item na estatística ou nos ficheiros da polícia; para todas as mulheres que têm de viver as suas vidas, constantemente em guarda, como se estivessem numa zona de guerra. Eu destruo estas impressões em nome de Barbara Schawrtz, que foi este mês, a meio da tarde, esfaqueada até à morte em Mount Tamalpais, não estaria segura o suficiente a passear o seu cão, metida na sua própria vida. Assumo a minha responsabilidade por esta expressão artística. (...) Assumi um compromisso em fazer esta acção com a percepção de que destruir pornografia violenta não resolverá o problema de como os homens pensam e sentem acerca de nós, mas acções directas como estas vão afectar a maneira como nós pensamos e sentimos acerca de nós mesmas; e com a compreensão de que as nossas vidas permaneçam num compromisso de recusar colaborar na nossa própria degradação. - Nikki Craft¹⁴

Independentemente de ter sido, ou não, um acto consciente, o que Leslie Krims fez no seu trabalho foi perpetuar um tipo de representação que

14 Nikki Craft (1980) The Incredible Case of the Stack O’Wheat Murders by <http://www.nostatusquo.com/ACLU/Porn/Wheats1.html> (acedido em 05/2009)

os homens artistas fazem do corpo da mulher. Krims representa a mulher (como vítima) sem nódoas negras, o que dá a sensação de que não deu sinais de luta, e representa-a de acordo com moldes de beleza pré-determinados culturalmente pelo gosto masculino – no trabalho do artista só há mulheres jovens com corpos esbeltos. De Clarke (1980) interpreta a acção como um convite humorístico para o homem reproduzir na realidade¹⁵. Numa das imagens aparece uma garrafa de Coca-Cola entre as pernas da modelo, dando a ilusão de violação, antes, ou depois da sua morte. Pela compra de uma das fotografias, haveria uma oferta de creme para panquecas¹⁶.

Por seu lado, o crítico defende a sua posição e a sua escolha:

Claro que nestas séries o humor reside no chocolate utilizado por Hershey. (...) a escolha da modelo, as suas poses, a escolha de garrafas de Coca-Cola, bananas descascadas, etc., aparecem como ícones publicitários que tornam difícil ver as imagens como pornografia violenta. (...) O observador nota que o “sangue” não está lá para esconder as linhas harmoniosas do corpo, pelo contrário conferiu-lhe beleza¹⁷.

15 De Clarke (1980) *The Incredible Case of The Stack o' Prints Mutilations*, em: <http://www.nostatusquo.com/ACLU/Porn/Wheats2.html> (acedido em 05/2009)

16 *Idem*

17 *Idem*



Figs. 6 e 7: Sequência de duas imagens em que Nikki Craft transforma a obra de arte *The Incredible Case of the Stack O'Wheats Murders* num outro completamente diferente. O objectivo foi protestar contra a representação que incentiva à objectificação e violência contra as mulheres.



Fig. 8: Nestas duas imagens: já com a intervenção terminada, a bibliotecária e o agente retiram Nikki Craft da biblioteca.

Olhei para elas [imagens] e não consegui tirá-las da minha cabeça devido à maléfica violência sexual combinada com a mensagem de entretenimento; também devido à escrita manipuladora, panfletária feita por um historiador de arte que, em nome do engrandecimento da arte, usa o assassinio de uma mulher como entretenimento académico – tinha de fazer algo em relação às fotos. Planeei a acção contra eles por muito tempo, gastei muito dinheiro e arrisquei os meus estudos para o fazer. - Nikki Craft¹⁸

18 Nikki Craft (2009): declaração durante uma conversa por e-mail.

Nikki Craft e muitas outras mulheres na UCSC viram a intervenção em *Stack O'Wheats* não como um ataque contra Les Krims ou contra a biblioteca, mas como uma defesa das mulheres contra a violência representada nas fotografias. Talvez porque as intenções de Nikki foram compreendidas pela generalidade da universidade, ela seria mais tarde ilibada de todas as acusações e nomeada por um grande grupo de estudantes e funcionários, incluindo o Director da Universidade e o agente que a deteve, para ganhar um prémio denominado de “Grande Contribuição para o Campus pela Compreensão de Princípios Éticos,” prémio que acabaria por não ser entregue nesse ano¹⁹.

A objectificação do corpo da mulher tem vindo a ser uma das bandeiras de protesto do feminismo contra as representações culturais da feminilidade nos *media* e na história da arte. Em “Ways of Seeing” (1972), John Berger refere que quer na arte, quer na publicidade “os homens actuam e as mulheres aparecem,”²⁰ ou seja, tem havido uma tendência para os homens serem os agentes activos e as mulheres os agentes mais passivos.

A desigualdade não é característica única no que diz respeito à representação da feminilidade e da masculinidade na história da arte. Já a pergunta de Linda Nochlin “porque não houve grandes mulheres artistas?” pressupõe que existam à partida factores de ordem institucional, regras que comandam o jogo, que não têm vindo a permitir que mulheres “talentosas” alcancem a visibilidade que os homens têm vindo a alcançar. Tal como Griselda Pollock e Roszika Parker chamaram a atenção, as palavras “mestria” e “obra-prima” são percepcionadas, dentro e fora do campo da arte, como adjectivos que atestam

19 De Clarke (1980), *The Incredible Case of The Stack o' Prints Mutilations*, em: <http://www.nostatusquo.com/ACLU/Porn/Wheats2.html> (acedido em xxxxxxx)

20 John Berger (1972), *Ways of Seeing in Heartney*, p.52.

a natureza do génio (homem). Em termos concretos, de acordo com Roberta Smith (jornal New York Times), “60% dos estudantes de arte são mulheres, 15% expõem em galerias, e 4% do que está na MOMA é de mulheres”²¹ O cerco fica ainda mais apertado quando se tratam de artistas feministas que queiram expor o seu trabalho em instâncias artísticas. Helena Reckitt, feminista e curadora de arte contemporânea salienta a ideia no seu estudo “Who wants to be a feminist artist?”: a dificuldade das feministas em exporem e venderem os seus trabalhos. Mesmo que sejam convidadas, a expor há ainda uma tendência do campo artístico em criar restrições a conteúdos artísticos feministas. Por conseguinte, por terem o receio de comprometer a carreira artística, muitas jovens artistas feministas poderão ser mais impelidas mais à irreverência, à atitude *cool*, do que serem propriamente incentivadas à investigação teórico-prática ligada a valores de género.

Protestos contra a standardização da beleza feminina

Os debates feministas contemporâneos sobre o essencialismo têm vindo a colocar a institucionalização da identidade feminina como uma estrutura de opressão masculina que serve objectivos de reprodução heterossexual. Um sistema heterossexual pressupõe a organização de valores culturais de género nas duas categorias opostas e assimétricas (masculino e feminino) e a conversão dessas categorias como reguladoras da identidade e da sexualidade. Judith Butler, em *Gender Trouble*, refere-se a essas duas categorias como “matriz cultural” através da qual as identidades de género se regulam. Para Butler, o género está para a cultura como o sexo está para a natureza. Por outras pala-

21 Helena Reckitt; s/d; Who wants to be a feminist artist? Em: <http://www.turtlenosedsnake.com/ratsalad-site/reckitt.htm> (acedido em 05/2009)

bras, o género não é um resultado causal do sexo, mas sim uma construção cultural sobre o sexo, o que acaba por tornar o sexo não numa categoria natural, mas numa categoria política socialmente regulada por representações²². Butler fala nas funções normativas através da “compulsão heterossexual das representações” culturais que têm a função de estabelecer a sexualidade dentro dos discursos e termos de poder, a fim de servirem convenções fálicas. Já Baudrillard refere-se às categorias sexuais como uma produção reguladora da economia política. A mulher cultural é, para este autor, um produto de venda à mulher biológica: a higiene, o perfume, a pintura, os traços gerais do comportamento, todo o invólucro da mulher equivale a um sistema de signos que constituem o modelo feminino que tem como contra-partida o consumo.²³



Fig. 9: Intervenção de Nikki Craft (1975) num dos cartazes que publicitava o concurso “Miss America”. “Myth” foi a palavra que Nikki complementou ao anúncio que estava num billboard. *Myth* (mito) acentua o carácter de construção cultural advindo do concurso de beleza.

Em *The Mark of Gender*, Monique Wittig, refere-se à *linguagem* como um conjunto de actos que, pela sua constante repetição, produzem efeitos na realidade ao ponto de as categorias sexuais se constituírem como factos inquestionáveis. A linguagem tem, para Wittig, o poder de criar o “real so-

22 Cf. Butler, 1990: 6, 7, 126.

23 Cf. Baudrillard, 1976: 96.

cial” e de estabelecer as categorias (opressivas) e torná-las como factos naturais.²⁴ Foi contra o exercício de opressão das representações de género que operam nos processos de reprodução, que tornam os valores de género em verdades absolutas, que a feminista Nikki Craft procurou contestar nas suas campanhas contra os concursos de beleza. Todo o activismo de Nikki Craft incidente sobre representações de género, nomeadamente contra os concursos de beleza, é um trabalho que assume uma posição autoritária com o fim de derrubar o sistema heterossexual falocêntrico. Em 1982, o concurso de beleza em Santa Cruz foi alvo de protestos por parte de manifestantes, complementado através do recurso à obra: “But Is It Art or Is It Politics?”. A obra consiste num globo de cerâmica com 60cm de diâmetro com tiras vermelhas e brancas pintadas sobre os continentes rodeados pelo azul do oceano; no topo do globo encontram-se cinco réplicas de pénis que acenam bandeiras norte-americanas. Em redor do globo foram colocadas 150 bonecas *Barbie*, com diferentes raças, que ostentam vestidos diferentes mas que se exprimem com a mesma pose e apresentam características idênticas à *Barbie* caucasiana. A peça comenta de um modo depreciativo a submissão ao papel passivo e a limitação à aparência que as concorrentes estavam sujeitas; menciona no protesto os patrocinadores (Nestlé e Kelloggs); e sugere que as instituições de beleza feminina estão organizadas pelos homens (simbolizados pelo falo) que se posicionam “no topo do mundo,” a observar as concorrentes que posam para um concurso de beleza.²⁵

24 Monique Wittig; (1985), pág. 4 “The Mark of Gender” Springer New York. *In Cf.* Butler, Judith; (1990) pág. 115

25 Cf. De Clarke, 1983; *Myth California: But Is It Art Or Is It Politics?* Em: <http://www.nostatusquo.com/ACLU/Nikki/BeautyClarke4.html> (acedido em 05/2009)



Fig. 10: Nikki Craft, “But Is It Art or Is It Politics?” (1982)²⁶ Peça utilizada na manifestação *Myth California*, protesto contra o concurso de beleza *Miss California*

Esta obra foi colocada num parque de estacionamento do hotel Dream Inn em Santa Cruz, no mesmo dia em que os juízes, concorrentes e público chegaram ao concurso de beleza *Miss California*. Perante as concorrentes aspirantes a *Miss California* e os apoiantes (plateias e patrocinadores), a obra procurou conduzir a uma leitura sobre a beleza *standard*, atacando a sua sacralização e procurando-a fazer equivaler a um mito, um embuste, a partir do qual a mulher é explorada para alguns homens ganharem dinheiro. “Myth California” realça o sexismo e a artificialidade das mulheres aspirantes aos processos de reprodução dos valores da *Barbie*, em que a ostentação da beleza é o valor supremo a ser reproduzido.

²⁶ Vídeo aqui: <http://www.youtube.com/watch?v=agyEAhwrVUU&feature=related> (acedido em 05/2009)



Fig. 14: No protesto “Myth California” Nikki Craft introduz mais elementos que exprimem o seu desejo confessado: “No More Molds for Women” e “No More Profits of Women’s Bodies”.²⁷



Fig. 11: Num outro protesto em “Myth California”, Nikki Craft vomita cereais da *Kelloggs* e barras de chocolate *Crunch* (patrocinadores do concurso de beleza) durante uma performance de teatro de rua. Foi uma forma de chamar a atenção à “Escravidão do Peso” (Weight Slavery), questões de saúde pública relacionadas com a bulimia e desordens alimentares.

27 *Idem*

Campanhas contra a Indústria Pornográfica

“A Hustler tem destruído as mulheres há demasiado tempo, agora é tempo das mulheres destruírem a Hustler.” – Nikki Craft²⁸

A pornografia tem originado um campo de batalha de discussões, inclusivamente no interior do movimento feminista. As feministas pro-pornografia começaram, a partir dos anos 70, a fazer as suas próprias produções rompendo com os enredos hegemónicos pornográficos, através, por exemplo, de representações do prazer sexual mais centrado na mulher, ou por vezes baseadas em algumas teorias feministas. Para as feministas radicais, como Nikki Craft, a indústria pornográfica tem vindo a ser alvo de uma interminável cruzada. O que defende a ala mais radical é que a maior parte das mulheres que entram em práticas de espancamento, tortura, ou agressão, não são sujeitas a simulações. Mesmo que fossem sujeitas a práticas de simulação, para as feministas radicais, muita da violência sexual exercida pelos homens contra as mulheres resulta da reprodução de comportamentos ligados à sexualidade, comportamentos negativos que são veiculados pela pornografia. Actos que são puníveis por lei, tais como a violência física ou psicológica, o assédio, o abuso infantil, o espancamento, ao serem erotizados na pornografia geram mecanismos de associação ao prazer. Ou seja, a pornografia ao erotizar os actos anteriormente referidos, passa a ideia de que são excitantes, portanto, valida-os e torna-os socialmente aceitáveis. E porque os homens e mulheres são construídos socialmente, a produção de comportamentos pode originar,

28 Nikki Craft em *Striking Flynt* em *Reproduced from Femicide: The Politics of Woman Killing* (pág. 2) de Irene Moosen Editado por Jill Radforf e Diana E. H. Russell, 1992 <http://www.nostatusquo.com/ACLU/Porn/HustlerAction1981LA.pdf> (acedido em 05/2009)

nas relações heterossexuais, processos de reprodução de «mensagens baseadas na misoginia»²⁹, o que poderá legitimar que a mulher seja desprovida de características humanas e promovida como uma “coisa”³⁰ que deva submeter-se ao poder e dominação masculina.

Nikki Craft foi uma das feministas que retaliou contra a publicação de pornografia violenta. Em 1981 organizou a mobilização de cidadãos de uma comunidade em Los Angeles para o *Preying Mantis Women's Brigade* para que, em conjunto, pudessem arquitectar formas de actuação contra a indústria. *Preying Mantis* concebeu e utilizou a peça *The Porn Machine* e com ela acentuaram o carácter interventivo de uma conferência de imprensa que teve lugar na sede principal da *Hustler*, em Los Angeles. A *Porn Machine* consistia numa caixa preta onde estavam expostas algumas imagens da revista *Hustler*. Com a bandeira americana no topo do monumento estavam colados recortes de imagens de mulheres sexualmente brutalizadas juntamente com desenhos animados a caricaturar *Hillside Strangler*³¹. O impacto do monumento e os diálogos satíricos lidos à multidão deu origem a que muitas mulheres rasgassem cópias da revista, outras manifestaram a sua indignação atirando ovos ou

29 Cf: Diana Russel; 1999; pág. 6 *Against Pornography: The Evidence of Harm*, apresentado no *Women's Worlds 7th International Congress on Women University of Tromso*, Norway 25 Junho, em http://www.skk.uit.no/WW99/papers/Russell_Diana_E_H.pdf (acedido em 05/2009)

30 “Acredito que os homens violam as mulheres porque não as vêem como humanos mas como objectos. As mulheres têm que lidar com as imagens que a sociedade faz de nós quando andamos nas ruas. Hugh Hefner e Larry Flynt podem ficar seguros nas suas mãos com os guarda-costas que os levam de um lado para o outro. Nós não temos tanta sorte; nós temos que ir para a paragem de autocarro de noite e lidar com homens que não olham para nós como seres humanos.” - Nikki Craft, 1984, *Pets, Centerfolds, Playmates and Identity*, em: http://www.youtube.com/watch?v=JQ5YhcfRhiY&feature=channel_page (acedido em 05/2009)

31 Designação dos *media* para dois homens (primos) Kenneth Bianchi e Angelo Buono, que foram condenados por raptar, violar, torturar e matar mulheres dos 12 aos 28 anos, entre 1977 e 1978.

sujando as revistas com creme de chocolate.³²



Fig. 12: *The Porn Machine* (1981), por Nikki Craft

A destruição de revistas *Hustler* chegou inclusivamente a ser noticiada na televisão com o intuito (por parte dos organizadores) de disseminar a mensagem e pressionar os vendedores a pararem com as vendas. *Preying Mantis Women's Brigade* e os seus apoiantes activos responsabilizaram-se, em 1981, pela destruição de mais de 550 revistas *Hustler* na área de Santa Cruz. Homens e mulheres trabalharam individualmente e em grupos, utilizando várias técnicas de boicote, desde garrafas que esguichavam tinta-da-china preta, vernizes, óleo de motor, tinta vermelha e pasta de dentes. Outros manifestantes preferiram boicotar “acidentalmente” entornando café e Coca-Cola sobre os exemplares.³³

«Estamos a apelar à responsabilidade corporativa. Empresas de automóveis e farmacêuticas têm de provar que os seus produ-

32 Irene de Moosen, “Striking Flynt Reproduced from *Femicide: The Politics of Woman Killing*”, (Ed. Jill Radforf e Diana E. H. Russell, 1992, p. 2.). Em <http://www.nostatusquo.com/ACLU/Porn/HustlerAction-1981LA.pdf> (acedido em 05/2009).

33 *Idem.*

tos são seguros para o mercado antes de serem libertados; pedimos a Larry Flynt que prove que as suas impressões não levam a actos de violência.» - Nikki Craft³⁴



Fig. 13-16: Nikki Craft a sabotar vendas da *Hustler* (1981)

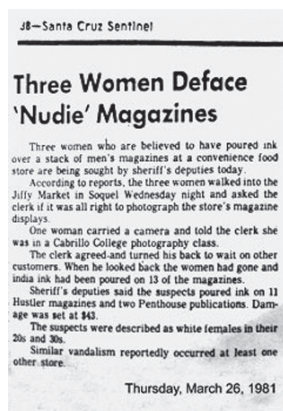


Fig. 17: Notícia sobre a sabotagem da revista *Hustler*

34 Em *Striking Flynt* em *Reproduced from Femicide: The Politics of Woman Killing*, de Irene Moosen, Ed. por Jill Radford e Diana E. H. Russell, 1992, p. 2. <http://www.nostatusquo.com/ACLU/Porn/HustlerAction-1981LA.pdf> (accedido em 05/2009)

A principal razão que fez com que esta acção fosse tão mobilizadora foi a abordagem da revista *Hustler* sobre o assassinato da jovem de 20 anos Cindy Lee Hudspeth, vítima de Hillside Strangler, Kenneth Bianchi. *Hustler* mencionava o assassinato de Cindy Lee como a “última realização” de Kenneth Bianchi, complementando ainda com a declaração de que “é preciso ser duro com elas. Depois de derrubar uns cromos, o Hillside Strangler gosta de se deitar e relaxar com Dewar’s Lite Label (whisky)³⁵. A acompanhar estas mensagens, que supostamente deveriam entreter e incentivar a audiência masculina, surgiam na mesma revista mulheres despidas, amarradas e torturadas. A *Hustler* motivou um triplo protesto por parte das activistas: protestos contra a violência física e psicológica exercida sobre as mulheres; contra o incentivo de comportamentos desviantes dos homens em relação às mulheres e contra o lucro de Larry Flynt à custa das duas problemáticas mencionadas anteriormente.

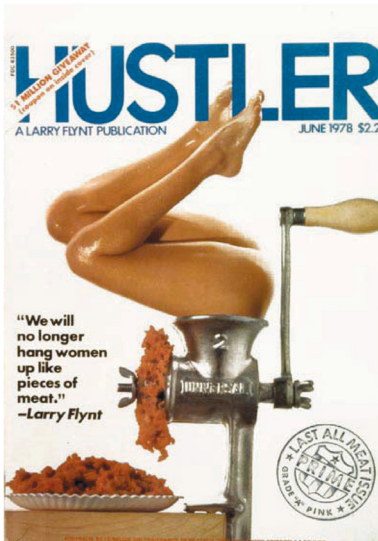


Fig. 18: Revista *Hustler* (edição de Junho de 1978) Habitualmente, as feministas têm vindo a protestar que as mulheres na pornografia são tratadas como “pedaços de carne”. Esta capa da *Hustler* aparenta fazer uma concessão às feministas através da declaração de Larry Flynt de que “as mulheres não serão mais usadas como pedaços de carne”. O que contrasta com o triturador de carne que perpétua significados por a violência e crueldade antagónicos à ironia da mensagem.

35 *Idem*, p.3.

As campanhas contra a *Hustler* prosseguiram. Em 1984, o colectivo *Preying Mantis Women's Brigade* organiza *The Mush Award*³⁶, uma acção desenrolada em Santa Cruz, California, onde Ann Simonton, vestida como proxeneta, segura um falo de 38cm que ejacula creme de trigo sobre a pornografia enquanto a lê em voz alta para os clientes que vão entrando. Esta premiação foi dada a algumas das lojas que romperam com o acordo feito com o colectivo *Preying Mantis Women's Brigade*. Porque algumas dessas lojas tinham sido descobertas a vender revistas *Hustler* às escondidas a alguns clientes, o colectivo activista iria atribuir-lhes novamente o prémio “The Much”. Esta acção levou a que 28 lojas da área de Santa Cruz concordassem em parar de vender a revista pornográfica.



Fig. 19: Ann Simonton em representação da *Preying Mantis Women's Brigade* com o projecto *Mush Award* (1984)

«A pornografia não se queima sozinha; precisa da tua ajuda»³⁷

- Nikki Craft

36 The Mush Award” <http://www.nostatusquo.com/ACLU/PreyingMantis/mush.html> (acedido em 05/2009)

37 Em: The Nikki Wiki: All About Nikki Craft (<http://www.nikkicraft.com/>)

Em Dezembro de 1984 a *Penthouse* publica uma revista que continha nove imagens de mulheres asiáticas amarradas com espessas cordas nos tornozelos, nos pulsos, nos lábios vaginais e nas nádegas. Duas das imagens mostram mulheres ligadas com os olhos fechados, penduradas em árvores, com cabeças caídas para a frente, aparentemente mortas. Uma mulher mais velha, que colabora com a objectiva da câmara, coloca as mãos nos ombros de uma das jovens, parecendo estar a empurrá-la para o observador. Duas outras mulheres foram fotografadas deitadas de barriga para baixo, parecendo estar inanimadas, expostas com os genitais, completamente indefesas, sem qualquer hipótese para resistir a quaisquer tipos de abusos. Ainda, numa outra imagem vê-se uma outra mulher com a cara pintada de branco, com uma corda à volta do seu pescoço e peito, a olhar para a câmara que a posiciona em cima de um penhasco (...)³⁸.



Fig. 20 e Fig. 21: Duas das nove imagens, publicadas pela *Penthouse*, Edição de Dezembro de 1984, que erotizam a violência e o abuso contra a mulher.³⁹

A publicação mencionada despoletou o início de um conjunto de protestos organizados, designados pelos activistas como *National Rampage Against Penthouse*⁴⁰. Foi usada a desobediência como uma das principais estratégias,

38 Cf. Farley; 1991; “The Rampage Against Penthouse” em *Women Fighting Back Against Femicide* de Diana E. H. Russel <http://www.nostatusquo.com/ACLU/Porn/rampage1femicide1991.pdf> (acedido em 05/2009)

39 Mais imagens em: <http://www.nostatusquo.com/ACLU/CFMRWL/Pent1.html> (acedido em 05/2009)

40 *National Rampage Against Penthouse* foi um movimento fundado em 1983 por Nikki Craft e Melissa Farley. Em conjunto, organizaram protestos contra a *Penthouse*, especificamente contra a pornografia asiática.

as quais incluíam o teatro de guerrilha, boicotes e a confrontação corporativa. O objectivo deste colectivo consistia na organização de acções educativas para o público, no sentido de chamar a atenção sobre os aspectos perversos da pornografia e de como a indústria pode promover a violência contra as mulheres e crianças⁴¹. Embora fosse uma organização liderada por duas mulheres, a *Rampage* não poderia ter viabilidade nas suas acções sem o intenso compromisso de feministas activistas que faziam parte de várias comunidades espalhadas pelos Estados Unidos, as quais não só procuravam envolver-se nas acções, como também se encarregavam de manter contactos com os *media* com a finalidade de disseminar as intenções das suas acções, incentivar o debate público e, por conseguinte, procurar integrar mais activistas no movimento.

Em Fevereiro de 1985, dois meses depois da publicação da *Penthouse* que incluía imagens de mulheres asiáticas amarradas e violentadas, foi encontrada, amarrada a uma árvore com cordas em redor do pescoço, Jean Kar-Har Fewel, uma rapariga chinesa órfã, que tinha sido violada e morta⁴². Este crime originou mais campanhas por parte da *National Rampage Against Penthouse*, e alguns dos actos de desobediência civil chegaram a incluir experiências de censura em que a revistas pornográficas eram rasgadas.

Alguns desses protestos resultaram em centenas de detenções. <http://www.nostatusquo.com/ACLU/Porn/rampage1femicide1991.pdf> (acedido em 05/2009)

41 Cf. Farley; 1991; “The Rampage Against Penthouse”, em *Women Fighting Back Against Femicide* de Diana E. H. Russel <http://www.nostatusquo.com/ACLU/Porn/rampage1femicide1991.pdf> (acedido em 05/2009)

42 *Idem*



Feminist protesters tear up pornography, emphasizing that they are not opposed to nudity and sexuality. Photograph by Jeff Myers published in *Press Citizen*, Iowa City, Indiana, 21 December 1984.

Fig. 22

Embora a organização se afirmasse como não tendo nada contra as relações sexuais nem contra o nudismo, estes actos de protesto motivaram a que, alguns anos mais tarde, organizações liberais pro-pornografia e a maior parte dos media identificassem o movimento *The Rampage Against Penthouse* com princípios fundamentalistas da ala direita. Do outro lado, as feministas que tinham sobrevivido a práticas de incesto e que usavam os seus testemunhos para discursos directos para fins educativos, continuavam a insistir na ideia do quanto a indústria pornográfica poderia contribuir para práticas reprodutíveis a partir de representações de sexo sadomasoquista e de que a *Penthouse*, em particular, deveria ser responsabilizada por muitas das suas publicações, por incentivarem a práticas impróprias⁴³.

⁴³ *Idem*

Através da Rampage, Nikki Craft escreveu artigos, falou com a imprensa, angariou dinheiro, fez palestras e serviu de testemunho sobre os efeitos que a pornografia poderia criar nos comportamentos e atitudes dos homens e, conseqüentemente, o perigo que representam para as mulheres e crianças⁴⁴.

«(...) a maioria das mulheres é incapaz de ter consciência da profundidade dos actos maldosos cometidos contra mulheres pela indústria pornográfica em nome da liberdade de expressão, do lucro, do prazer e, claro, do entretenimento. Enfrentar o ódio e o desprezo pelas mulheres na pornografia é, por muito que custe, combustível para a nossa raiva o que faz com que cometa-mos muito activismo incendiário.» – Nikki Craft⁴⁵

44 *Idem*

45 Russel, E.H. Diana; 1999; *Against Pornography: The Evidence of Harm* Women 's Worlds apresentado no 7th International Congress on Women University of Tromso, Norway 25 Junho, em http://www.skk.uit.no/WW99/papers/Russell_Diana_E_H.pdf

Referências

- Baudrillard, Jean; 1976; A Troca Simbólica e a Morte I; Lisboa; Edições 70
- Baudrillard, Jean; s/d; A Sociedade de Consumo; Lisboa; Edições 70
- Bourdieu, Pierre; 2003; A Dominação Masculina; Rio de Janeiro; Bertrand
- Butler, Judith; 1990; Gender Trouble (Feminism And The Subversion of Identity); London, Routledge
- Castells, Manuel; 2003; O Poder da Identidade, Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian
- Fiske, John; 1990; Introdução ao Estudo da Comunicação; Edições Asa, Porto
- Crane, Diana; 1992; “The Production of Culture of Media and the Urban Arts”; London, Sage Publications
- Heartney, Eleanor; 2001; Pós-Modernismo; Lisboa, Editorial Presença
- Macedo, Ana Gabriela; 2002; Género, Identidade e Desejo (Antologia Crítica do Feminismo Contemporâneo) Lisboa, Org. Edições Cotovia
- Morin, Edgar; 1975; Cultura de Massas no século XX (O Espírito do Tempo 2) Rio de Janeiro, Forense-Universitária
- Artigos on line
- Clarke, De (1983). The Nikki Wiki: All About Nikki Craft. <http://www.nikkicraft.com>
- Clarke, De. (1980). The Incredible Case of The Stack o’ Prints Mutilations. <http://www.nostatusquo.com/ACLU/Porn/Wheats2.html>
- Clarke, De (1983). Myth California: But Is It Art Or Is It Politics?. <http://www.nostatusquo.com/ACLU/Nikki/BeautyClarke4.html>

Craft, Nikki (s/d). Drifting from the Mainstream: A Chronicle of Early Anti-Rape Organizing. <http://www.nostatusquo.com/ACLU/Porn/WASP1.html>

Craft, Nikki (1980). The Incredible Case of the Stack O' Wheat Murders. <http://www.nostatusquo.com/ACLU/Porn/Wheats1.html>

Farley, Melissa (s/d). "The Rampage Against Penthouse" em Women Fighting Back Against Femicide; Ed. Diana E. H. Russel. <http://www.nostatusquo.com/ACLU/Porn/rampage1femicide1991.pdf>

Loader, Jayne; 1977; Exposing the Rapist Next Door; Seven Days, <http://www.nostatusquo.com/ACLU/Porn/KGWP1.html>

Moosen de, Irene, 1992; Striking Flynt em Reproduced from Feminicide: The Politics of Woman Killing. Eds. Jill Radford e Diana E. H. Russell <http://www.nostatusquo.com/ACLU/Porn/HustlerAction1981LA.pdf>

Reckitt, Helena; s/d; Who wants to be a feminist artist? Ratsalad Deluxe <http://www.turtlenosedsnake.com/ratsaladsite/reckitt.htm>

Russel, E.H. Diana; 1999; Against Pornography: The Evidence of Harm, apresentado no Women 's Worlds 7th International Congress on Women University of Tromso, Norway 25 Junho, em http://www.skk.uit.no/WW99/papers/Russell_Diana_E_H.pdf

Terrorismo de Género en los Medios de Comunicación: La Violencia en Imágenes: ¿Azote o Anestesia Social?

ANA BALSEIRO EXPÓSITO

ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE MUJERES PROFESIONALES DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN (AMECO)

Resumen

Los medios de comunicación se han convertido en máquinas expendedoras de violencia, como afirma Susan Sontag, cuya representación simbólica consumimos casi sin percatarnos. Y ese “abundante horror” que “nos ceba” a diario, en lo que respecta al terrorismo machista debería propiciar una reflexión crítica, de manera especial en torno a su tratamiento icónico, que respondiera al interrogante de si estamos perdiendo la capacidad para conmovernos, indignarnos y reaccionar ante la barbarie, ante tan terribles vulneraciones del más fundamental de los derechos humanos: el derecho a la integridad y a la vida. Sobresaturados de instantáneas de violencia contra las mujeres, cabe preguntarse si transitamos por el camino correcto o si debemos “higienizar” el discurso visual, para que funcione como revulsivo social en lugar de como narcótico.

Palabras clave

violencia de género, medios de comunicación, cultura visual

Abstract

The mass media have turned into vending machines of violence, as affirms Susan Sontag, whose symbolic representation we consume almost without noticing. This “abundant horror” that “feeds us” everyday, regarding the sexist terrorism should cause a special critical reflection concerning her iconic treatment, able to answer the question as to whether we are losing the capacity to react to the barbarism and terrible violations of the most fundamental of human rights: the right to integrity and the right to life. Supersaturated of snapshots of violence against women, we should wonder if we walk the correct way or if “we” must “clean” the visual speech, in order to make it work as social lesson instead of as a drug.

Key words

gender violence, mass media, visual culture

“Sufrir es una cosa; otra es convivir con las imágenes fotográficas del sufrimiento, que no necesariamente fortifican la conciencia ni la capacidad de compasión. También pueden corromperlas. Una vez que se han visto tales imágenes, se recorre la pendiente de ver más. Y más” Susan Sontag (2005) “Sobre la fotografía”

1. Del Espacio Privado al Público.

Tras siglos de perpetración impune tras las paredes del hogar, silenciada por las víctimas y amparada –incluso reforzada– por la sociedad, la violencia machista en España irrumpió en el espacio público, a través de los medios de comunicación, hace poco menos de doce años. Tiene, por tanto, una aún corta historia en el escenario abierto, bajo los ojos de una sociedad que, pese a los importantes pasos legislativos dados, despliega un comportamiento ambivalente, casi esquizoide, debatiéndose todavía entre la condena de tan feroz lacra y el manejo de estereotipos –tanto tradicionales como emergentes– que atenúan los crímenes y enmascaran su verdadera causa: la desigualdad estructural entre mujeres y hombres.

En lo que respecta a España, el punto de inflexión del tratamiento informativo del machismo asesino se produjo en diciembre de 1997, cuando José Parejo asesinaba en una pequeña localidad de Granada (Andalucía) a la que había sido su mujer durante cuatro décadas y de la que acababa de separarse. Es posible que el nombre del asesino no tenga espacio en la memoria colectiva española, pero sí el de su víctima, Ana Orantes, que murió calcinada tras denunciar en un programa de televisión la tortura a la que había estado sometida durante todo su matrimonio. En el imaginario social Ana Orantes, aquella mujer rubia, de pelo corto y cuidadosamente peinado, que relataba su infierno ante las cámaras de Canal Sur, ha quedado como el referente del paso de la violencia machista a la agenda pública del país, tanto mediática como política. El cáncer del terrorismo de género, de la violencia que se ejerce contra las mujeres por el único hecho de serlo, salía así del espacio privado, íntimo, del hogar para “tomar” las páginas de los periódicos, los titulares de

los informativos y — siete años más tarde— cristalizar en la esperada Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género, más conocida como Ley Integral.

Es de justicia reconocer a los medios de comunicación esta contribución inicial — aunque no vayamos a analizar aquí los motivos por los que se produce esa “visibilización” mediática —, pero también lo es hacer una reflexión crítica sobre el modo — mayoritariamente sensacionalista y carente de rigor y análisis — en que han abordado después, y aún continúan haciéndolo en buena medida, la violencia machista.

En todos los decálogos y manuales de buenas prácticas que se han editado en los últimos once años, precisamente a raíz del asesinato de Ana Orantes, sobre cómo informar adecuadamente sobre malos tratos, uno de los puntos principales es el de “evitar modelos de mujer que lesionen su dignidad”^{pi}, así como destacar que la violencia de género es un atentado contra los derechos humanos. También advierten estos códigos sobre la necesidad de tratar con extremo cuidado la imagen — que no lo es todo — en este tipo de informaciones, en las que se debe identificar la figura del agresor y respetar la dignidad de la víctima: “La imagen debe respetar la dignidad de la persona. Los recursos estéticos y la narrativa habitual de los reportajes de sucesos no deben utilizarse en la realización de noticias sobre violencia contra las mujeres. Hay que evitar la criminalización de las víctimas cuando se utilizan recursos de ocultación. La reconstrucción de los hechos que abunda en detalles escabrosos o los primeros planos de caras amoratadas o llorosas, no ayudan a identificar el problema y sólo provocan el morbo o la conmiseración de la víctima” (López Díez, 2002).

Por si aún quedaran dudas sobre los criterios que deben regir las infor-

maciones, ya sean de texto o gráficas, el artículo 14 de la Ley Integral recoge expresamente que “los medios de comunicación fomentarán la protección y salvaguarda de la igualdad entre hombre y mujer, evitando toda discriminación entre ellos. La difusión de informaciones relativas a la violencia sobre la mujer garantizará, con la correspondiente objetividad informativa, la defensa de los derechos humanos, la libertad y la dignidad de las mujeres víctimas de la violencia y de sus hijos. En particular, se tendrá especial cuidado en el tratamiento gráfico de las informaciones”.

Claridad meridiana. Pues, bien, más allá del texto legal, más allá de lo que dicta el sentido común, y que pasaría por alinearse junto a las víctimas, señalando al agresor y/o asesino, lo que ocurre con la información sobre este tipo de violencia dista mucho –aún hoy— de ser lo deseable. Quizá esta afirmación parezca exagerada, extrema incluso, pero haciendo un somero repaso al material informativo diario que sobre violencia de género recibimos a través de los diferentes medios de comunicación, se confirma la urgente necesidad de cambiar el modo de ver y de construir a las víctimas.

2. Doblemente Víctimas: Machismo y Construcción Mediática

Centremos la primera reflexión crítica en el lenguaje. Los y las profesionales de la comunicación continúan utilizando como sinónimos conceptos que no lo son en absoluto. Así, en España aún hoy podemos leer o escuchar en una misma información desde “violencia machista” a “doméstica”, “de género” o “sobre la mujer”. Igualmente, los medios siguen circunscribiendo este terrorismo “cotidiano” a las agresiones –especialmente si tienen la muerte como resultado (Fagoaga, 1999)ⁱⁱ— en el ámbito de la pareja, pero excluyen-

do de la catalogación informativa de la violencia de género manifestaciones de ésta como las agresiones sexuales o el acoso laboral, lo que indica que aún queda un largo camino por recorrer.

Pero quizá lo más demoledor para las víctimas es el modo en que se las “construye” mediáticamente. Y es que, pese a que los y las expertas insisten en que no hay un perfil determinado de víctima, más allá de la condición de ser mujer, igual que no lo hay de agresor, las informaciones que recibimos suelen desplegar un amplio abanico de estereotipos que estigmatizan e incluso responsabilizan a la mujer de la violencia que sufre, y que, por el contrario, introducen elementos justificatorios, atenuantes para los crímenes de los victimarios.

La violencia machista se cobra más víctimas que el terrorismo de ETA y, pese a ello, sigue distando de tener la consideración social de éste. Como ejemplo de esta constatación, en su trabajo sobre el tratamiento del terrorismo político en los medios, Miquel Rodrigo (1991) diferencia el tratamiento informativo de las noticias sobre actos clasificados como terrorismo (político) y otras noticias sobre otros tipos de violencia: “El terrorismo es una noticia de carácter político, mientras la delincuencia común se circunscribe a la sección de Sucesos”.

Su reflexión deriva de otra de Roland Barthes (1967), en la que afirma lo siguiente: “He aquí un asesinato: si es político, es una información, si no lo es, es un suceso... En el primero, el acontecimiento nos reenvía necesariamente a una situación extensiva que existe fuera de él, antes y alrededor suyo: la “política”. Y Rodrigo prosigue: “Los sucesos son aquellos acontecimiento descontextualizados, acrónicos. Son actos que tienen significado por ellos mismos”. Y pese a que la violencia de género haya ganado espacio en los me-

dios de comunicación, lo cierto es que sigue teniendo un tratamiento dramático, sensacionalista y peligrosamente similar –por no decir, calcado— al de los sucesos, se ubique en la sección que se ubique y pese a responder a una desigualdad estructural entre hombres y mujeres, y no a una situación coyuntural, propiciada por el alcohol, las drogas o la enfermedad mental, argumentos –además de estereotipos— comúnmente utilizados en estas informaciones, que funcionan como las justificaciones que, de ningún modo, son ni pueden ser. Un ejemplo relativamente reciente que revela la diferente consideración, tanto mediática, como política y social, que tienen el terrorismo político y el de género, se produjo en marzo del 2008 cuando, en plena campaña de las elecciones generales españolas, cuatro mujeres fueron asesinadas en 24 horas por sus parejas o ex parejasⁱⁱⁱ. Más allá de las condenas públicas, de las críticas a si la Ley Integral funcionaba o no adecuadamente y de la pregunta –retórica, por supuesto— de cómo estaba siendo la actuación de los operadores judiciales, los cuatro asesinatos no alteraron la agenda política (una agenda en la que hasta ese momento no había figurado la atención a esta lacra), a diferencia de lo que ocurrió con el asesinato del ex concejal Isaías Carrasco, a quien ETA tiroteó, y por el que –como acto de condena— se suspendió la campaña electoral, ya en vísperas de la jornada de reflexión.

No se trata de abrir un debate, por otro lado, improcedente, sobre si hay víctimas de primera o de segunda, sino de constatar cómo la sensibilización política y social con respecto a la manifestación más salvaje de la dominación masculina, sustentada y legitimada por un sistema patriarcal aún vigente, es todavía claramente insuficiente.

Del mismo modo es importante, en lo que respecta a la “construcción” mediática de las víctimas, el descrédito del que éstas adolecen, signo evidente

de la desigualdad que padecen las mujeres, donde su palabra se ve continuamente cuestionada, cuando no ausente del discurso informativo y, previamente, del sistema judicial. Como afirma la periodista mexicana Lydia Cacho (2008), “el sistema de justicia penal está estructurado de tal forma que parte de la noción de que todas las víctimas mienten; para ello, utiliza una serie ignominiosa de pruebas, entre las cuales están largos y tediosos peritajes —es decir, pruebas psicológicas— para averiguar si en realidad quien denuncia habla con la verdad”. Y prosigue, relatando su propia experiencia, preguntándose que “ya no podía saber qué me traumatizaba más: si los hechos cometidos por los judiciales o el maltrato sistemático de las autoridades para intentar demostrar si en realidad había delito que perseguir”. Su reflexión enlaza con la de Catherine MacKinnon (1983), cuando afirma que “el sistema legal ha sido diseñado para proteger a los hombres del poder superior del Estado pero no para proteger a las mujeres y a los niños del poder superior de los hombres. Por consiguiente, proporciona muchas garantías para los derechos de los acusados, pero ninguna para los de las víctimas”.

Este descrédito de las víctimas, argumento estrella de los agresores y también de los colectivos organizados de violentos, cuenta ahora por primera vez con “legitimidad” en el mensaje informativo, pues en boca de autoridades judiciales, como fue el caso de la que fuera jueza decana de Barcelona, María Sanahuja, se validó y amplificó el discurso de los victimarios, afirmando sin soporte documental alguno, que las mujeres presentaban denuncias falsas y que a los hombres se les estaba condenando masivamente sin pruebas (Balseiro, 2008). A esto se suma el silencio que el Consejo General del Poder Judicial mantuvo al respecto durante casi tres años, y la propia rutina de los medios de comunicación, empeñados en buscar la noticia de que “hombre muere a

perro” y no al contrario, es decir, a la caza de enfoques “novedosos”^{iv}, aunque no sean ciertos, sobre una violencia machista que satura cuantitativa, aunque no cualitativamente, la información diaria.

3. Las Imágenes de la Violencia

“Nos basta con leer cualquier noticia que involucre a mujeres, para ver el modo y la facilidad con que se lesiona la dignidad, o, lo que es lo mismo, la facilidad con que se violenta con palabras o de manera icónica. Y se seguirá lesionando la dignidad mientras la mujer continúe siendo un físico subyugado al ojo juzgador y todopoderoso, y un objeto en un universo falaz donde la apariencia es ley”, sostiene Natalia Fernández Díaz (2003), para, en su obra *La violencia sexual y su representación en la prensa*, reflexionar también sobre la “aniquilación simbólica de las mujeres en los medios” –siguiendo a Tuchman (1978)—, unos medios que reflejan, además de construirlos, valores sociales y creencias extendidas; entendiendo como aniquilación su condena, trivialización o ausencia en los discursos mediáticos.

En este punto es preciso detenerse en la única condición en la que las mujeres son reinas indiscutibles del mensaje informativo. Y es que, si bien la agenda mediática es eminentemente masculina, con una supremacía casi absoluta de varones como protagonistas de las noticias –los hombres como sujetos activos y las mujeres como objetos pasivos; “él hace, ella es” (Gallego, 2005)—, hay una única categoría en la que las mujeres doblan la presencia masculina, y es en la de víctimas. Tal y como lo confirman estudios internacionales y nacionales, desde el Proyecto de Monitoreo Global de los Medios (GMMP) realizado cada cinco años desde 1995 por la Asociación Mundial

para la Comunicación Cristiana (WACC) bajo el título genérico de *Who makes the news?*^v y cuya próxima edición está prevista para este mes de noviembre, hasta los estudios dirigidos desde principios de la década por Pilar López Díez para el IORTV sobre *La representación de género en los informativos de radio y televisión*, las mujeres están infrarrepresentadas en los medios, pero sobrerrepresentadas en el papel de víctima: el 41% frente al 12% masculino en los informativos de televisión españoles en 2005, por poner un solo ejemplo. Otro dato digno de mención y en absoluto inocuo es que en las noticias sobre violencia contra las mujeres, según el último estudio de WACC, las voces “predominantes” son masculinas: un aplastante 64%.

3.1. Quiénes y Cómo

Tras la crudeza de las estadísticas, cabe preguntarse entonces ¿cómo se recoge la información visual sobre la violencia machista? ¿Cómo son las imágenes que periódicos, informativos de televisión e Internet escogen para “ilustrar” las noticias sobre este terrorismo cotidiano? ¿Preservan la dignidad de la víctima, como recogen la legislación y los manuales de buenas prácticas? ¿Señalan al agresor, le identifican, muestran su imagen? ¿Movilizan frente al crimen o, por el contrario, insensibilizan y adormecen ante la tortura que, ya sea física, emocional o económica, padecen millones de mujeres?

Desde que irrumpiera en el espacio público y se introdujera en las agendas mediática y política, además de en la discusión social hace algo más de una década, el fundamentalismo machista ha sido recogido informativamente casi en exclusiva cuando el resultado de la agresión a la mujer ha sido la muerte o, en su defecto, lesiones de gravedad. Se constata así que, al menos de mo-

mento, en el imaginario social y mediático sigue identificándose el maltrato automática y casi exclusivamente con la violencia física. Aunque en el plano teórico es de todos conocido que la tortura psicológica siempre es previa y tiene una capacidad destructora mucho mayor que los golpes, además de ser imprescindible para que éstos se produzcan, lo cierto es que esa violencia invisible, pero no por ello inexistente, no ha conseguido aún espacio propio en el discurso informativo.

Los medios se centran en lo espectacular, se han convertido –en palabras de Susan Sontag (2003)— en auténticas máquinas expendedoras de violencia, cuyas representaciones simbólicas consumimos sin ni siquiera, la mayoría de las veces, darnos cuenta de ella. Porque ¿qué hay más espectacular que la sangre? Así se explica esa atracción mediática por las imágenes de mujeres golpeadas, acuchilladas, quemadas; por los cercos de su sangre sobre el asfalto o el rellano de una escalera, por la visión parcial de sus cuerpos tapados por mantas o sábanas, intuidos en un ataúd.

Con una prueba sencilla y rápida podemos hacernos una idea de hasta qué punto las imágenes del terrorismo machista se vinculan con la violencia física, con la fisonomía del dolor femenino. Al introducir en un buscador (Google en este caso)^{vi} “violencia doméstica” –que, aunque inadecuada porque oculta la dominación estructural que sostiene y explica esta lacra, es una denominación todavía muy extendida en los medios— y pulsar en “imágenes”, la Red nos devuelve 59.000 entradas. Consultando la primera de las páginas, donde figuran 18 enlaces, siete de ellos muestran maltrato físico, es decir, mujeres golpeadas, llorosas, encogidas, magulladas, sangrantes... Lo mismo ocurre en la segunda página, donde el 50% de las instantáneas explicitan violencia tangible.

Idénticos resultados aparecen al introducir “violencia machista” (47.500 entradas, 10 de las 18 primeras imágenes remiten al maltrato físico y 8 de las 18 de la siguiente página), “violencia contra las mujeres” (410.000 entradas, el 50% de las instantáneas de las dos primeras páginas se centran en los efectos visibles de la tortura) y “violencia de género” (249.000 entradas y similares porcentajes de imágenes de maltrato físico de mujeres frente a otros recursos para ilustrarla, como manifestaciones, actos de repulsa y condena, dibujos o gráficos, entre otros).

3.2. Víctima Frente a Victimario

Comencé este texto haciendo alusión a José Parejo, el asesino de Ana Orantes, consciente de que pocas personas recordarían su nombre y, lógicamente, mucho menos aún, su aspecto. Su caso no es una excepción, sino la regla. Paradójicamente, los medios de comunicación se centran en las descripciones exhaustivas de las víctimas, aportando sobre ellas la mayor cantidad de datos posibles: desde su domicilio hasta su comportamiento íntimo, pasando por su nombre o su papel como madre (en caso de que lo fuera). Con la información fotográfica ocurre lo mismo. Son las mujeres que padecen la lacra del terrorismo machista las imágenes más “codiciadas” por los objetivos de las cámaras cuando, como acertadamente apunta Andrés Montero en su artículo “Reenfocar la antiviolencia de género”^{vii}, deberían ser sus agresores, los verdugos, quienes se sintiesen señalados socialmente, estigmatizados a través de la instantánea congelada en las páginas de los diarios o en las piezas de los informativos.

Pero la realidad demuestra que los victimarios son menos “atractivos” para

la información audiovisual y fotográfica y que, si los y las periodistas pueden optar entre mostrar a la víctima o las señales de su tortura, o contribuir a poner rostro a su agresor, a colocarle simbólicamente el cartel de “delincuente”, de “homicida”, de “asesino”, suelen decantarse por la primera alternativa. ¿Morbo o interés social? Es otro de los interrogantes que se formulan en los manuales y códigos de buenas prácticas que existen en España sobre cómo informar adecuadamente sobre violencia machista. Aunque las empresas periodísticas se escuden en el interés social, lo cierto es que la balanza cae del lado del morbo, es decir, la rentabilidad del drama vence a la hipotética “responsabilidad” que los medios de comunicación tienen con respecto a la sociedad y a su papel como formadores de opinión y propiciadores del cambio ideológico que permitiría mitigar esta lacra^{viii}.

4. La Violencia de las Imágenes



Imagen 1



Imagen 2



Imagen 3



Imagen 4



Imagen 5



Imagen 6



Imagen 7



Imagen 8



Imagen 9



Imagen 10



Imagen 11



Imagen 12

Referencia de Imágenes

Imagen 1

<http://www.elmundo.es/elmundo/2008/05/10/castillayleon/1210450311.html>

Imagen 2

http://www.elpais.com/fotografia/espana/Violencia/domestica/elpfotnac/20070904elpepunac_2/Ies/

Imagen 3

http://www.elpais.com/articulo/sociedad/crimen/Valencia/eleva/63/mujeres/muer-tas/pareja/ano/elpepisoc/20031113elpepisoc_3/Tes

Imagen 4

http://www.elpais.com/articulo/madrid/Cosida/punaladas/quererle/elpepuesp/20070830elpmad_5/Tes

Imagen 5

<http://www.publico.es/agencias/EFE/048678/118/muertos/violencia/domestica/machista/2007/74/mujeres/manos/pareja>

Imagen 6

http://www.elpais.com/fotografia/sociedad/hombre/quema/pareja/Alicante/elpfotsoc/20080716elpepusoc_13/Ies/

Imagen 7

<http://www.elmundo.es/elmundo/2008/06/17/barcelona/1213690852.html>

Imagen 8

<http://www.publico.es/agencias/EFE/006785/encontrada/muerta/mujer/33/anos/pasado/noche/ex/novio/sevilla>

Imagen 9

<http://www.publico.es/agencias/EFE/005455/disposicion/judicial/detenido/matar/ex/pareja/cordoba>

Imagen 10

<http://www.publico.es/agencias/EFE/124130/espana/policia/quince/mujeres/ordenes/proteccion>

Imagen 11

<http://www.publico.es/agencias/EFE/066220/2007/produjeron/126293/denuncias/malos/tratos/media/346/diarias>

Imagen 12

<http://www.publico.es/agencias/EFE/019895/experta/asegura/hijos/maltratadas/copiar/modelo/comportamiento>

5. Violencia Icónica: ¿Azote o Anestesia Social?

Como ya hiciera John Berger (2000) en los tres ensayos que, en exclusiva, dedica a la temática femenina en su obra *Modos de ver*, en la anterior muestra de imágenes he optado por no incluir identificativo alguno –salvo al final— con el objetivo de que quien las contemple se plantee sus propios interrogantes y reflexione sobre lo que tiene ante sí y lo que las fotografías le transmiten. Todas las instantáneas han sido obtenidas de las ediciones digitales de diarios españoles de ámbito nacional –El País, El Mundo y Público— y tienen en común el hecho de poder ser “intercambiables”, es decir, que cualquiera de ellas podría haber sido publicada en cualquiera de los tres medios (como, de hecho, con algunas ha ocurrido, al ser trabajos de agencias). No importa cuál sea el vector ideológico y/o empresarial del periódico: consideran noticiosas y, por ende, publicables, instantáneas de mujeres cubiertas con mantas sobre el suelo, cadáveres introducidos en una ambulancia, intuidos en un ataúd o mujeres mostrando sus lesiones.

Llama poderosamente la atención comprobar cómo, numéricamente, son menores los casos en los que en las imágenes no se opta por mostrar a la víctima sino al victimario, en muchas ocasiones ya autor confeso del crimen. Pese a no haber realizado un análisis exhaustivo de todos los diarios españoles de ámbito nacional, sino una aproximación más ligera, lo cierto es que se puede constatar una marcada asimetría en el tratamiento icónico de víctimas y agresores. A estos últimos sólo se les muestra a cara descubierta cuando la agresión física es especialmente brutal –como en el caso de la Imagen 6, que recoge la instantánea del maltratador que quemó a su mujer en Alicante después de agredirla, impregnándole el abdomen y el área genital con alcohol

con la excusa de darle un masaje para mitigarle el dolor y reconciliarse—; cuando el victimario es inmigrante (Imagen 7), toxicómano, alcohólico o proveniente de la marginalidad y, en consecuencia, reúne todas las características que le convierten en el perfecto “chivo expiatorio” (Lorente, 2004) que permite mantener en la más completa invisibilidad a “los otros” agresores^{ix}: los nacionales, los de traje y corbata, “perfectamente integrados y adaptados a la sociedad, aunque también maltraten a sus mujeres” y las destruyan de un modo aún más eficaz que su eliminación física: asesinandolas psíquicamente (Hirigoyen, 1999), un crimen donde no existe “cuerpo del delito”^x y, en consecuencia, donde difícilmente habrá sanción para el perpetrador, que quedará impune, sin estigma social alguno y con el campo libre para proseguir con su tortura, en la que, paradójica y lamentablemente, suele ser la víctima la criminalizada, en una inversión perversa de papeles^{xi}.

Es evidente que las fotografías, las imágenes, nos impactan cuando lo que nos muestran es algo novedoso. Pero en el tema que nos ocupa, al igual que en representaciones icónicas de otros tipos de violencia, su proliferación lleva aparejados riesgos. ¿Azote o anestesia social? ¿Cómo funcionan entonces las imágenes repetidas sobre las víctimas de la dominación machista extrema? Sontag (2005) reflexiona sobre estos interrogantes sosteniendo que “sufrir es una cosa; otra es convivir con las imágenes fotográficas del sufrimiento, que no necesariamente fortifican la conciencia ni la capacidad de compasión. También pueden corromperlas. Una vez que se han visto tales imágenes, se recorre la pendiente de ver más. Y más”.

Como constata la norteamericana, las imágenes “pasman, anestesian”, y si bien es cierto que un acontecimiento, un suceso del que tenemos noticia a través de medios gráficos, visuales, adquiere “más realidad” que si no

lo hubiéramos visto, no lo es menos que tras una sobreexposición a dichas representaciones icónicas el acontecimiento mismo pierde realidad, es decir, “el impacto ante las atrocidades fotográficas se desgasta con la repetición” (2005:38-39) convirtiendo lo atroz en familiar. Es “una nueva víctima” de la violencia machista, un número más en el suma y sigue de la macabra lista anual de este terrorismo patriarcal.

6. Conclusiones

Ante un problema social de tal envergadura como el que nos ocupa, parece obligada la propuesta de “higienizar” el tratamiento icónico de la violencia contra las mujeres. No se trata solamente de reducir el morbo —hábilmente camuflado bajo la denominación de “interés público” o de “derecho a la información”— que destilan las imágenes, tanto en medios impresos como audiovisuales, sino que es necesario ir más allá, implicarse sin ambigüedad alguna en la lucha por el cambio ideológico frente a este cáncer, fruto de la cultura de la dominación masculina.

Pero para que esta lucha sea realmente eficaz se impone, como condición previa, un nuevo “modo de mirar”, un punto de vista tras el objetivo de la cámara (igual que tras la redacción de las informaciones) que no construya a las víctimas desde la alteridad (Burke, 2001), desde los estereotipos de los que pueden o no ser conscientes tanto el que capta la instantánea como el que la consume. El maltrato, en cualquiera de sus manifestaciones, no puede ni debe ser tratado como un suceso al uso. Por lo tanto, hay que valorar con cuidado extremo la conveniencia de mostrar a la víctima, sus lesiones, sangre, dolor, su domicilio... imágenes que atenten, como ya lo hiciera su agresor,

contra su dignidad y que, además, nada aportan ni desde el punto de vista de mejorar la calidad informativa ni tampoco desde la deseable apuesta por el cambio social.

Si los manuales de buenas prácticas periodísticas coinciden en que la imagen de la víctima “no lo es todo”, también lo hacen en la necesidad de visibilizar al agresor, de situarlo bajo los focos para que toda la sociedad sancione su conducta sin que el criminal se ampare en el anonimato. Pero, como hemos comprobado, los victimarios no han relevado aún a quienes sufren su violencia como protagonistas habituales de la información fotográfica ni, por supuesto, de la impresa o la audiovisual.

Igualmente se impone el análisis de si las imágenes de esta lacra, lamentablemente amplificadas casi a diario por los medios de comunicación, contribuyen a sensibilizar a la sociedad frente al problema o, por el contrario —como parece evidente— su repetición produce un efecto narcotizante que nos inutiliza para la acción, para rebelarnos ante el horror, despojados los crímenes de su condición ante la costumbre, la normalidad con la que “consumimos” su representación simbólica. “La violencia ha llegado a ser, como recurso, un elemento constitutivo del universo cotidiano y, como hecho de representación, un discurso admitido”, afirma Gèrard Imbert (2004), para añadir que “la muerte ya no impone respeto, la violencia ya no impresiona. Se pierde también el sentido de los límites: límites entre la representación y la acción, entre la vida y la muerte. Lo que no deja de tener dos consecuencias gravísimas: por una parte, produce insensibilización en el sujeto; por otra, puede hacerle perder el sentido mismo de la realidad”.

Concluyendo, sólo resta insistir en la imprescindible diferenciación entre el, en apariencia, juego de palabras que enfrenta a la imagen de la violencia

la violencia de la imagen. Si los medios no extreman el cuidado a la hora de escoger el discurso icónico de cada nuevo acto de terrorismo machista, la imagen de la violencia, corren el riesgo de traspasar la frontera y adentrarse en el campo minado de la violencia de la imagen, donde lejos de contribuir a la sensibilización para frenar el horror, la fotografía, la instantánea, se convierte en una nueva agresión a la víctima, cuya dignidad —como señala en su articulado la Ley Integral— debía salvaguardar.

Bibliografía

BALSEIRO, Ana (2008): Análisis de la responsabilidad de los medios de comunicación: informar para prevenir. Los medios como formadores de opinión. En *Violencia de Género. Una visión multidisciplinar*. (Dir.) Teresa San Segundo, Madrid, Editorial Universitaria Ramón Areces

(2007) *Medios de comunicación y violencia de género: de los códigos de buenas prácticas al debate de la autorregulación. De la responsabilidad a la rentabilidad*, Madrid, Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED).

(2007) *Violencia de género, las mujeres como perdedoras del discurso mediático*. En *Buenas prácticas periodísticas desde la perspectiva de género: Género y Comunicación 9*, Madrid, AMECO, pp. 91-123

BARTHES, Roland (1967): *Ensayos críticos*, Barcelona, Barral

BERGER, John (2000): *Modos de ver*, Barcelona, Ed. Gustavo Gili

BURKE, Peter (2001): *Eyewitnessing. The uses of images as historical evidence*, London, Reaktion Books.

CACHO, Lydia (2008): *Memorias de una infamia*, Barcelona, Debate

FAGOAGA, Concha (1999): *La violencia en medios de comunicación*, Madrid, Dirección General de la Mujer

FERNÁNDEZ, Natalia (2003): *La violencia sexual y su representación en la prensa*, Barcelona, Anthropos

GALLEGO, Joana (2005): “Él hace. Ella es: Representación de hombres y mujeres en los medios de comunicación”, en *Comunicación de género: De la investigación a la acción*, *Género y Comunicación 7*, Madrid, AMECO, pp. 39-56.

LÓPEZ, Pilar (coord.) (2002): *Mujer, violencia y medios de comunicación*, Madrid, IORTV

LORENTE, Miguel (2004): *El rompecabezas. Anatomía del maltratador*, Barcelona, Ares y Mares

MACKINNON, Catherine (1983): “Feminism, Marxism, Method and the State: Toward feminist jurisprudence”, en *Signs: Journal of women in culture and society*, 8, pp. 635-658

RODRIGO, Miquel (1991): *Los medios de comunicación ante el terrorismo*, Barcelona, Icaria

SONTAG, Susan (2003): *Ante el dolor de los demás*, Madrid, Alfaguara
(2005) *Sobre la fotografía*, Madrid, Alfaguara

TUCHMAN, Gaye, et al. (1978): “The symbolic annihilation of women by the mass media”, en FERNÁNDEZ, Natalia: *La violencia sexual y su representación en la prensa*, Barcelona, Anthropos, 2003

Recursos Electrónicos

<http://www.elcorreodigital.com>

<http://www.elmundo.es>

<http://www.elpais.com>

<http://www.europapress.es>

<http://www.mujiresenred.net>

<http://www.publico.es>

<http://www.whomakesthenews.org>

<http://20minutos.es>

Notas Finais

- i BALSEIRO, Ana (2007), Medios de comunicación y violencia de género: de los códigos de buenas prácticas al debate de la autorregulación. De la responsabilidad a la rentabilidad, Madrid, UNED. En el material didáctico del Máster “Malos tratos y violencia de género” de la UNED, correspondiente al curso académico 2007/08, se analizan los principales manuales y códigos aparecidos en la última década y todos coinciden en lo señalado.
- ii Según señala Concha Fagoaga, la violencia sexista pasó “de puntillas y disfrazada” por las páginas de los periódicos hasta comienzos de los años ochenta. Hasta esa época, los periódicos recogían la violencia contra las mujeres como “riña o disputa matrimonial” y sólo si se producía la muerte o si las lesiones eran graves. La tipología de los casos sobre los que los medios suelen informar tampoco ha variado demasiado, ya que las agresiones físicas y extremas permanecen como principales noticias sobre terrorismo de género, y sólo afloran otro tipo de manifestaciones de violencia machista si son especialmente llamativas. Un ejemplo de ello fue el archivo de una denuncia, presentada en Valladolid por una mujer, que afirmaba haber sido víctima de violencia psicológica durante 16 años. El juez (titular de un Juzgado de Violencia sobre la Mujer) archivó el caso, alegando que la formación de la denunciante (era profesora en un instituto) era incompatible con lo que relataba. El agresor era profesor universitario. La noticia se puede consultar en <http://www.20minutos.es/imprimir/noticia/224146> o en <http://www.europapress.es/noticia.aspx?cod=20070507195310&ch=283>

- iii Los asesinatos se produjeron el 26 de febrero del 2008. La información se puede consultar en diferentes medios: http://www.elpais.com/articulo/sociedad/asesinato/mujeres/trae/jornada/sangrienta/violencia/machista/elpepusoc/20080226elpepusoc_9/Teshttp://www.elmundo.es/elmundo/2008/02/28/eleccionesgenerales/1204186593.html
- iv BALSEIRO, Ana (2008). Análisis de la responsabilidad de los medios de comunicación: Informar para prevenir. Los medios como formadores de opinión. En *Violencia de Género. Una visión multidisciplinar*, (dir.) Teresa San Segundo Manuel, Madrid: Editorial Universitaria Ramón Areces, pp. 91-94. Ejemplos llamativos son la amplificación mediática del mensaje de que las mujeres presentan denuncias falsas para “beneficiarse” en los procesos de divorcio, algo que el propio Consejo General del Poder Judicial ha desmentido, o del discurso emergente de que “ellas también agreden”, sin olvidar tampoco la cobertura informativa que está teniendo el falaz e inexistente Síndrome de Alineación Parental (SAP) —no está admitido por la comunidad científica, ni en el DSM-IV ni en la CIE 10—, en nombre del que en muchos Juzgados se están concediendo custodias a varones maltratadores.
- v El resultado completo del estudio se puede consultar en <http://www.whomakesthenews.org>
- vi La búsqueda se realizó el 14 de septiembre del 2009, a través de Google
- vii MONTERO, Andrés: “Reenfocar la antiviolenencia de género”, *El Correo*, 18 de agosto de 2007. Se puede consultar en <http://www.elcorreodigital.com/vizcaya/20070818/opinion/reenfocar-antiviolenencia-genero-20070818.html>
- viii BALSEIRO, Ana (2007), “Violencia de género, las mujeres como perd-

edoras del discurso mediático”, en Buenas prácticas periodísticas desde la perspectiva de género: Género y Comunicación 9 , Madrid, AMECO, pp. 91-123

- ix LORENTE, Miguel (2004), *El rompecabezas. Anatomía del maltratador*, Barcelona, Ares y Mares., pp. 201-205. Sostiene Lorente que “el agresor perfecto, ese ‘agresor 10’, es el agresor más imperfecto, el más bruto, el más torpe, a veces también el más violento, aquel que se deja en evidencia a sí mismo, que no es capaz de seguir el guión ni de jugar su partido dentro de los límites del terreno de juego que se ha diseñado para ello (el espacio privado). Es el agresor necesario (...) Es el agresor perfecto, el que tropezará dos, tres, y las veces que hagan falta en la piedra de los malos tratos; de este modo despejará el camino a quienes, con los mismos planteamientos y los mismos objetivos, llevarán a cabo agresiones de forma que no resulten denunciados, y si lo son, para que los argumentos terminen evitando la condena”.
- x HIRIGOYEN, Marie-France (1999), *El acoso moral. El maltrato psicológico en la vida cotidiana*, Barcelona, Piados, p. 12: “Mediante un proceso de acoso moral, o de maltrato psicológico, un individuo puede conseguir hacer pedazos a otro. El ensañamiento puede conducir incluso a un verdadero asesinato psíquico (...) Sin embargo, parece como si nuestra sociedad no percibiera esa forma de violencia indirecta. Con el pretexto de la tolerancia, nos volvemos indulgentes”
- xi Aunque no es el objeto de este texto, es necesario referirse en este punto a la polémica desatada en torno a las “denuncias falsas”, presuntamente presentadas por las mujeres. No se puede equiparar a “falso” algo que los tribunales no condenan por no considerarlo “probado”. Invisibilidad

no es sinónimo de inexistencia. Los malos tratos se perpetran habitualmente sin testigos y, a diferencia de otros delitos, donde el testimonio de la víctima suele considerarse prueba de cargo suficiente, la actividad diaria de los Juzgados demuestra que no es lo habitual en la violencia machista. En esta situación, las víctimas pasan a ser consideradas victimarias y como tales tratadas.

IV PARTE

GÉNERO E SEXUALIDADES NA ESFERA PÚBLICA

O “Segundo Sexo” no espaço *Opinião*

RITA FIGUEIRAS

FCH-UCP

Introdução

Nas últimas décadas, a mudança dos valores e costumes em Portugal tem contribuído para a profunda transformação da condição feminina no país, nomeadamente com a entrada massiva das mulheres no mercado de trabalho e a sua crescente escolarização (Viegas e Faria, 2001; Barreto, 2002; Baum e Espírito Santo, 2004; Cardoso e Costa, 2005).

A qualificação académica das mulheresⁱ tem-se traduzido no desempenho de actividades que exigem maiores competências e que mobilizam conhecimentos especializados, como é o caso das profissões intelectuais e científicas; mas também a entrada nas carreiras tradicionalmente masculinas, como a política, as magistraturas, as polícias, a diplomacia ou o assumir de funções empresariais, ainda que se mantenha a disparidade entre os génerosⁱⁱ.

Estas alterações da situação da mulher na sociedade portuguesa têm vindo a proporcionar três importantes mudanças: a conquista de autonomia e de segurança pessoal, proveniente de um salário próprio e de outros direitos conexos, anulando a condição de dependência em relação ao homem (pai ou marido); a transposição da fronteira da domesticidade, ampliando o seu espaço de liberdade e de realização pessoal, mas, também, o acumular de novas responsabilidades profissionais com as tarefas domésticas e familiares, tradicionalmente desempenhadas pelas mulheres (Viegas e Faria, 2001: 17).

O aumento da presença de mulheres no Espaço Público não teve cor-

responsdência na entrada crescente de homens no espaço privado (Nunes de Almeida, 2003: 61) e, apesar dos progressos assinalados, o género ainda é um factor de discriminação: a taxa de analfabetismo das mulheres mantém-se mais elevada que a dos homens; o desemprego afecta mais as mulheres; em alguns sectores, o trabalho delas é pior remunerado no exercício das mesmas funções que os homens e os cargos de chefia são maioritariamente masculinos.

Deste modo, o processo de modernização em Portugal, tal como se verifica noutros países do sul da Europa, tem sido desigual. Este desequilíbrio é particularmente visível quando se trata das diferenças entre homens e mulheres, o que torna a análise das “desigualdades de género” (*gender gap*) uma questão pertinente, por si só, mas também quando entendida como um obstáculo à qualidade da democracia portuguesa (Baum e Espírito-Santo, 2004).

A diversidade de assuntos, a pluralidade de correntes de opinião e a representação do género são indicadores importantes da democraticidade do Espaço Público (Habermas, 1984; Inglehart e Norris, 2003; Freire *et al*, 2004; Pissarra Esteves, 2004; Silveirinha, 2004). E neste sentido, entendemos o espaço *Opinião* como um local de poder que confere estatuto a quem nele participa e legitimidade às opiniões produzidas e projectadas num campo de poder privilegiado, como são os *media* noticiosos (Nimmo e Combs, 1992; Wolton, 1999; McNair, 2003).

É nesta linha de pensamento que analisamos neste artigo o género no espaço *Opinião* da imprensa de referência portuguesa, dando especial destaque à evolução da presença das mulheres no comentário escrito, averiguando quem são essas colunistas e o seu interesse pelos temas da política. Este estudo incidiu sobre quatro títulos da imprensa de referência portuguesa: o *Diário de*

Notícias, o *Público*, o *Expresso* e a *Visão*, entre 2000 e 2005.

1. Qual é a distribuição dos géneros no espaço público?

Pelo espaço *Opinião* da imprensa de referência portuguesa passaram, entre 2000 e 2005, 217 homens e 32 mulheres: 7 pelo *Diário de Notícias*, 13 pelo *Público*, 7 pelo *Expresso* e 5 pela *Visão*. Os dados demonstram que existe um grande desequilíbrio entre os géneros (gráfico 1). Esta é uma secção marcadamente masculina em todos os títulos analisados, com os homens a ocuparem 87% e as mulheres 13% do espaço de comentário dos jornais analisados.

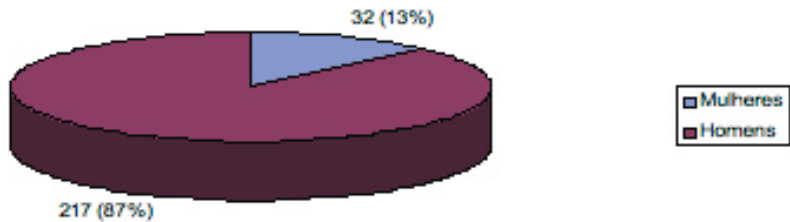


Gráfico 1: Espaço «Opinião» por Género (2000-2005)

Os gráficos 2 e 3 permitem-nos acompanhar a presença dos comentadores por género em cada um dos anos analisados e em cada jornal trabalhado. Numa primeira análise, em termos evolutivos, podemos afirmar que o número de mulheres aumentou (gráfico 2). Em 2005, encontramos mais 5 mulheres a escrever do que em 2000, passando de 12 para 17 colaboradoras.

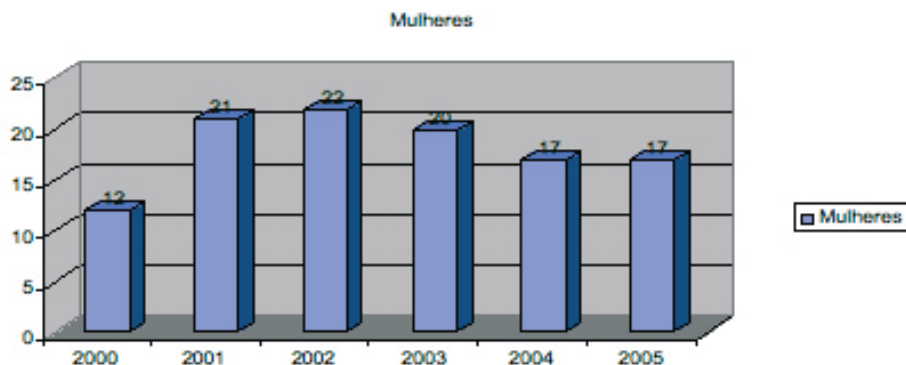


Gráfico 2: Evolução da Presença das Mulheres

Esta disparidade é comum a todos os jornais nos seis anos estudados (gráfico 3). Em cada um dos títulos, a diferença entre os homens e as mulheres é bastante significativa. No *Diário de Notícias* há quinze vezes mais homens do que mulheres, no *Público* e no *Expresso* existem cerca de quatro vezes mais homens do que mulheres e na *Visão* há, praticamente, cinco vezes mais homens do que mulheres.

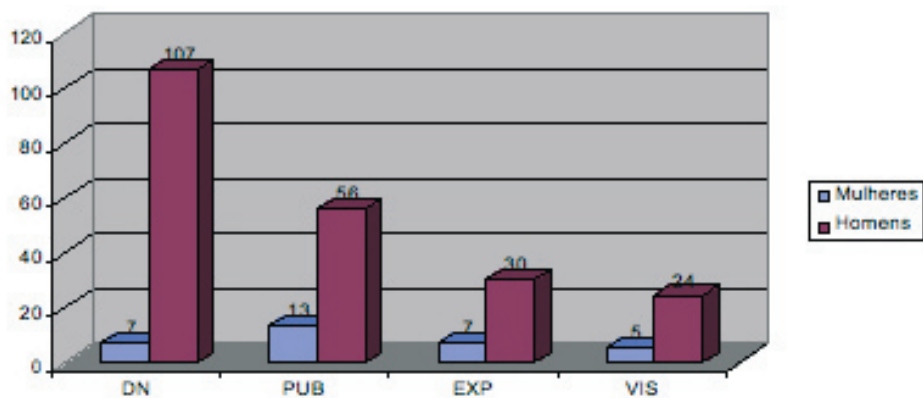


Gráfico 3: Presença por Género/Título (2000-2005)

Os dados permitem-nos verificar que o crescimento da presença feminina se torna residual quando comparado com os colaboradores homens. Entre 2000 e 2005, a presença masculina passou de 84 para 135 elementos, enquanto a feminina subiu de 12 para 17.

O gráfico 4 revela-nos a evolução da presença das mulheres em cada uma das publicações. O *Público* destaca-se por ser o jornal que tem mais comentadoras a escrever no seu “Espaço Público”, mas também por ser o jornal em que a presença feminina sofreu mais oscilações ao longo dos anos estudados. Em 2000, o universo de comentadores deste diário era 100% composto por homens; nos dois anos seguintes assistiu-se à inversão dessa tendência com o recrutamento de 9 e 11 colunistas, respectivamente. A partir de 2003 verificou-se uma quebra sucessiva da presença de mulheres neste espaço *Opinião*.

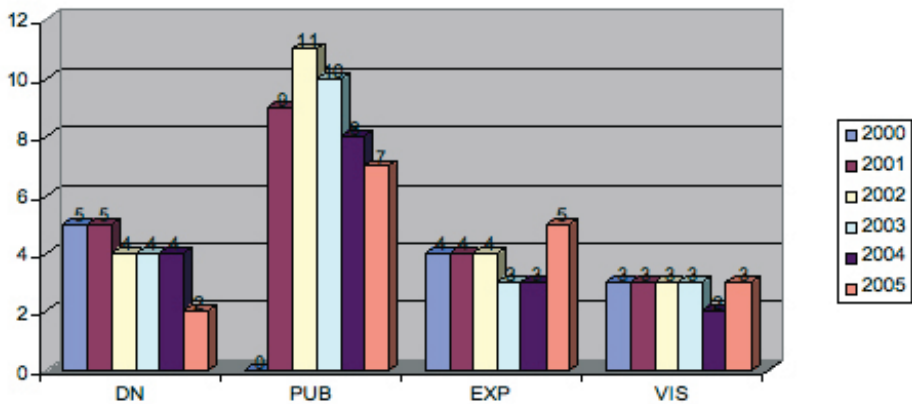


Gráfico 4: Presença das Mulheres/Título por anos

A comparação entre 2000 e 2005 permite-nos constatar que a presença masculina foi sempre significativamente superior à das mulheres. Em 2000 tínhamos 17 homens e nenhuma mulher e, em 2005, 36 homens e 7 mu-

lheres. Comparando estes resultados com outros estudos por nós efectuados acerca do espaço *Opinião* na imprensa de referência portuguesa entre 1980 e 1999 (Figueiras, 2005), verificamos que nos anos 2000 o número de mulheres no “Espaço Público” aumentou, ainda que de forma pouco expressiva.

Nos anos 90, a presença feminina oscilou entre a ausência total e a presença de 4 mulheres (Figueiras, 2005). Em 1990, ano da sua fundação, o *Público* não tinha qualquer colaboradora; nos dois anos seguintes encontramos apenas uma mulher e, em 1999, registamos a presença de 3 colunistas. Em 2000, este espaço é totalmente ocupado por homens. No entanto, em 2005, de todos os títulos analisados, este jornal foi o que teve mais colaboradoras: 7 mulheres.

No *Diário de Notícias*, as mulheres ocuparam, entre 2000 e 2005, uma média de 6% do universo dos comentadores (7 mulheres em 114 colaboradores). Neste diário, ao longo dos anos, houve um claro investimento em comentadores e um claro desinvestimento em comentadoras. Em 2000, as 5 mulheres que escreviam no espaço *Opinião* deste diário ocupavam 12% da carteira de comentadores, composta por 43 elementos. Em 2005, escreviam nesta secção apenas duas mulheres, ocupando uma quota de 3% do universo composto por 70 comentadores. Neste último ano, os homens preenchem 97% do espaço de «Opinião» do *Diário de Notícias*.

Em 1980 este diário tinha duas colaboradoras e, em 1989, 10 participações femininas. No entanto, a partir dos anos 90 essa presença oscilou entre 3 e 4 (Figueiras, 2005). Após ter começado o novo milénio com 5 colaboradoras, em 2005 existiam apenas duas mulheres no conjunto dos comentadores deste jornal. Isto significa que em 1980 e em 2005, 26 anos depois, o DN tem exactamente o mesmo número de colunistas.

Nos seis anos em análise passaram pelo *Expresso* 7 mulheres em 37 colaboradores. Uma análise detalhada por anos permite-nos concluir que a presença feminina foi sempre muito reduzida, oscilando num máximo de 5 (em 2005) e num mínimo de 3 (nos anos de 2003 e 2004).

Ao longo dos anos 80 (Figueiras, 2005), a presença das mulheres nas colunas de opinião do *Expresso* foi sempre muito reduzida, nunca ultrapassando as três colaborações. Em 1980 não havia nenhuma mulher e, em 1989, duas. Dez anos depois, em 1999, encontramos apenas 4 comentadoras.

Verifica-se assim uma grande disparidade entre os géneros no espaço *Opinião* no jornal *Expresso*. O investimento nesta secção foi feito principalmente através do convite a comentadores-homens. Em termos comparativos, no entanto, a quota feminina tem aumentado, ainda que de forma inconsistente e involuntária, ao longo dos anos. Ou seja, não houve um aumento da presença de mulheres nesta secção, o que se verificou foi uma diminuição do universo de comentadores do semanário que acabou por beneficiar a quota feminina.

Na revista *Visão*, tal como no semanário anterior, a presença das mulheres, ainda que reduzida é relativamente estável. As mulheres ocuparam, entre 2000 e 2005, cerca de 17% do espaço *Opinião* (5 mulheres em 29 colaboradores). Ao longo dos anos, a disparidade entre comentadores e comentadoras foi sendo cada vez maior, principalmente, se nos centrarmos na evolução de ambas as colaborações entre o ano 2000 e 2004. Em valores absolutos, a presença feminina encontrava-se estagnada, mas em termos comparativos foi perdendo terreno face ao aumento da presença de homens. Ou seja, em 2000, as mulheres ocupavam uma quota de 25%, mas em 2004 não foi além dos 10%. Em 2005, embora tenha sido recrutada apenas mais uma colaboradora, a saída de dois comentadores fez aumentar o peso relativo das mulheres no

espaço *Opinião* desta revista (16%).

Numa perspectiva longitudinal, entre 1980 e 2005, verificamos que houve uma ligeira subida da presença feminina no universo dos comentadores da imprensa de referência portuguesa. Todavia, essa subida é muito pouco significativa, tendo em conta que a disparidade entre os géneros se mantém extremamente elevada. No cômputo geral, podemos afirmar que a carteira de comentadores tem sido marcadamente masculina e que a política de investimento neste espaço foi feita à margem das mulheres.

2. Quem são as colunistas?

Entre 1980 e 1999, a maioria das mulheres colunistas foram recrutadas nas redacções (Figueiras, 2005), tal como na primeira metade dos anos 2000. Das 31 comentadoras do espaço *Opinião*, entre 2000 e 2005, 19 provêm do Jornalismo, 5 da Política, 3 da Academia, 3 da Cultura e 2 da área dos *Media*.

A maioria das colaboradoras são recrutadas internamente ao campo jornalístico e exercem a profissão no jornal onde escrevem a coluna de opinião, à excepção de Maria Elisa que fez a carreira de jornalista na *RTP* e é comentadora no *Diário de Notícias*. As colunistas oriundas da Política repartem-se entre 3 do PS, uma do CDS e uma outra do Bloco de Esquerda.

Ao longo dos seis anos estudados passaram pelo DN sete mulheres: três Jornalistas (Maria de Lurdes Vale, Maria Elisa e Lúcia Guimarães); uma Escritora-Publicitária (Rita Ferro), uma Apresentadora de Televisão-Relações Públicas (Vera Roquette), uma Economista-Escritora-“personalidade dos *media*” (Helena Sacadura Cabral) e uma Política-Psicóloga (Joana Amaral Dias).

Das 13 colaboradoras que passaram pelo espaço «Opinião» do *Público*, 12 são jornalistas, 11 da publicação onde escrevem a coluna de opinião e uma outra, Graça Franco, jornalista da *Rádio Renascença*, mas ex-jornalista deste diário. A colaboradora recrutada externamente é Maria Filomena Mónica, investigadora do Instituto de Ciências Sociais (ICS). Todavia, a experiência de jornalistas da publicação no “Espaço Público” não correu de igual forma para todas as colaboradoras. Em 2003, uma dessas colunistas abandonou o espaço de comentário; em 2004, mais duas e, em 2005, mais uma outra deixou de escrever nesta secção. As quatro mulheres que abandonaram o espaço *Opinião*, fizeram-no porque as suas colunas não resultaramⁱⁱⁱ.

No entanto, e apesar do desfecho, esta política do jornal suscita-nos algumas reflexões. O facto da maioria destas colaboradoras ser do próprio diário pode dar-nos uma leitura de auto-suficiência ou política de satisfação das necessidades internas de reconhecimento e reforço de estatuto simbólico das mulheres jornalistas da publicação. Mas, por outro lado, o facto de apenas uma destas colunistas não pertencer ao campo jornalístico, não deixa de suscitar a interpretação de que a direcção do jornal não consegue “identificar” na sociedade portuguesa mulheres com relevo público, nas mais variadas áreas, para a sua tribuna de opinião.

Consequentemente, no que diz respeito às mulheres presentes no espaço *Opinião* do *Público*, e inversamente ao que se verificou com o recrutamento dos homens, podemos afirmar que este jornal revelou ter uma política de fechamento e não de abertura e visibilidade às mulheres com protagonismo nos mais variados campos sociais em Portugal.

No *Expresso* encontramos três jornalistas (Cândida Pinto, Clara Ferreira Alves e Maria João Avillez), uma escrita e ex-jornalista desta publicação (Inês

Pedrosa), uma editora-tradutora (Carla Hilário Quevedo) e duas mulheres oriundas do campo político (em 18 colunistas oriundos da política): Edite Estrela, do PS e Maria José Nogueira Pinto, do CDS-PP. Salientamos o facto de, tal como no *Público*, 4 das 7 colunistas terem sido recrutadas “via” redacção do jornal, no contexto profissional dos recrutadores.

Ao longo dos primeiros quatro anos analisados (entre 2000 e 2003) encontramos na *Visão* as mesmas colaboradoras: Clara Pinto Correia (ex-jornalista, professora universitária, investigadora na área da Biologia e escritora), Helena Roseta (arquitecta, membro do Partido Socialista) e Maria de Lourdes Pintassilgo (engenheira química, mas mais conhecida pela sua carreira política, tendo sido a única mulher a desempenhar o cargo de Primeiro-Ministro, entre 1979 e 1980. Foi também deputada pelo Partido Socialista).

No ano de 2003, Clara Pinto Correia cessa a sua colaboração com a revista *Visão*^{iv} e em 2004 morre Maria de Lourdes Pintassilgo. Nesse mesmo ano, a jornalista da publicação Áurea Sampaio torna-se cronista. No ano seguinte, em 2005, Helena Roseta regressa à revista, após um ano de interregno, e surge uma nova colaboradora, Maria Alzira Seixo (professora catedrática de Literatura e ensaísta).

Constatamos que o universo dos colaboradoras da revista *Visão* é bastante estável. À excepção da jornalista da publicação, as restantes cronistas provêm de outros campos sociais e são mulheres altamente escolarizadas, ocupando cargos de topo nas suas carreiras. À excepção de Maria Alzira Seixo, conhecida de um público mais restrito e erudito, as restantes mulheres são figuras públicas da vida portuguesa.

3. O Género e a “Política Nacional”

Numa análise sobre a democraticidade do espaço *Opinião*, a avaliação do

género é um indicador importante. A bibliografia sobre o sistema político tende a afirmar que as mulheres têm um interesse e envolvimento menores do que os homens nas questões relacionadas com a política (Baum e Espírito Santo, 2004).

Os estudos sobre as atitudes políticas baseadas no género (Baum e Espírito-Santo, 2003: 284) dizem-nos que as mulheres portuguesas discutem muito menos questões relacionadas com a política com a família ou com os amigos. Os dados revelam-nos que 70.5% dos homens fazem-no frequentemente ou ocasionalmente, contra 53.4% das mulheres (Cabral, 2003 e 2004).

Confirmando-se as tendências internacionais, os homens portugueses estão significativamente mais envolvidos na política do que as mulheres. Neste enquadramento interessa-nos saber qual é o peso das mulheres no grupo dos comentadores que falam sobre a “Política Nacional”.

Quadro 1: O Género e a “Política Nacional”

	DN	Público	Expresso	Visão	Total
Homem	1394	757	431	166	2748
	97,3%	93,1%	88,5%	86,5%	94,0%
Mulher	38	56	56	26	176
	2,7%	6,9%	11,5%	13,5%	6,0%
Total	1432	813	487	192	2924
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

O quadro 1 permite-nos estabelecer uma correlação directa entre o género e a política. Verificamos que dos 2 924 artigos de opinião em que é possível identificar o género do autor do comentário^v, apenas 6% dos textos sobre as várias temáticas em torno da “Política Nacional” foram escritos por mulheres

e 94% foram da autoria dos colunistas homens.

Numa análise por títulos verificamos que em todos eles a disparidade é extremamente elevada, ainda que seja mais vincada na imprensa diária do que na semanal. Neste quadro destaca-se o *Diário de Notícias*, cujo peso dos comentários publicados sobre a “Política Nacional” representa 49% do total de artigos de opinião sobre o tema e apenas cerca de 3% dos comentários foram escritos por mulheres.

Os dados sociológicos sobre a relação entre o género e o interesse sobre as questões políticas (Freire *et al*, 2004) ajudam-nos a explicar os valores aqui em debate. Villaverde Cabral diz-nos que “o género, como já encontrámos no passado, e continua a ser o caso até em países como os Estados Unidos, surge residualmente associado ao interesse pela política e à mobilização” (Cabral, 2004: 325).

Nos seis anos em análise constatámos que as comentadoras centraram-se mais em questões culturais e sociais, destacando-se a elevada presença de artigos de opinião de cariz “auto-referencial” e de “interesse humano” (Patterson, 2003), no que designámos por “crónica de costumes”.

Este estilo está bem personificado em Maria Elisa e no título da sua coluna de opinião no DN, “O Meu Diário”. Esta comentadora, durante cinco anos, revelou de forma impressionista o seu quotidiano e, apenas em 11 artigos falou de questões relacionadas com a Política Nacional (Figueiras, 2008). No dia 23 de Setembro de 2001, a jornalista escrevia: “*Telefonam-me do consultório médico a meio da manhã: dado que estavam a verificar-se inúmeras desistências, poderia eu ir fazer o exame que, antes só havia sido possível marcar para meados de Outubro? Agarrei a oportunidade: de táxi, se conseguisse apanhá-lo, ou a pé (porque vivo realmente perto do tal consultório) havia de lá chegar*”.

Rita Ferro colaborou durante dois anos com este diário e somente por duas vezes as suas crónicas versaram sobre temas relacionados com a “Política Nacional”. No dia 7 de Janeiro de 2001 escrevia: *“Hoje, ainda sábado, levantei-me com a casa inteira a dormir para escrever este artigo e tive que vencer o medo, o mimo e o egoísmo para não acordar o meu marido, que se deitou tarde e precisa de dormir. (...). Engraçado. O meu marido acaba de acordar e, de roupão turco e galochas, avalia os estragos. (...). Acendeu o cachimbo logo pela manhã, o que é péssimo sintoma”*.

A aposta neste novo registo, o “comentário-confessional” na imprensa de referência pode ser uma estratégia comercial por parte dos responsáveis dos jornais com vista a solucionar os problemas crescentes de desinteresse e saturação das formas mais “tradicionais” do espaço *Opinião* e/ou de angariar outros públicos, nomeadamente femininos, pouco interessados na “retórica pública”. Maria João Silveirinha (2004:19) afirma que as novas tendências do jornalismo no feminino traduzem uma cultura de consumo que busca satisfazer as novas audiências femininas, mas que levam à “...trivialização e ao processo de despolitização”.

Concluimos que a maioria das mulheres recrutadas para o espaço *Opinião* manifestam pouco interesse em discutir os temas da política portuguesa, o que reforça ainda mais o predomínio masculino. O universo dos comentadores é dominado pelos homens e o debate em torno do tema dominante nas colunas de opinião^{vi} é maioritariamente conduzido também pelos homens. Verificamos aqui uma desigualdade de géneros de segunda ordem.

4. O Desequilíbrio entre os géneros no espaço *Opinião*: uma explicação

A escassa presença de mulheres no espaço *Opinião* e o seu perfil profissional são, em nosso entender, fruto de um complexo conjunto de factores que passamos a descrever.

Um elemento determinante para a explicação desta realidade é a sub-representação das mulheres nos campos sociais de poder, espaços de onde provêm tradicionalmente os comentadores, como o campo político. Na sociedade portuguesa os obstáculos de cariz formal já foram removidos e a igualdade de oportunidades adquirida, mas a sub-representação feminina nas diversas esferas de decisão económica, social e cultural mantém-se, revelando-se nestes centros de poder sinais de disparidade com base no género (Viegas e Faria, 2001).

Importa também ter em conta a persistência na sociedade portuguesa dos papéis tradicionais sustentados no género e que afastam as mulheres dos lugares de decisão e de intervenção pública. Existem elementos culturais que enformam as representações sociais dos homens e das mulheres em características “essencialistas” (Vala, 2003). Estas representações afastam as mulheres dos lugares de decisão e de intervenção pública, quer pelo facto de não serem escolhidas para determinadas funções, quer por auto-exclusão, por terem interiorizado um conjunto de possibilidades para si estruturadas numa concepção tradicional e circunscrita do género.

Este aspecto é reforçado pelo discurso mediático. Tal como refere Gaye Tuchman, citada por Maria João Silveirinha (2004), os *media* noticiosos tendem a efectuar uma *aniquilação simbólica* das poucas mulheres que se movem nos espaços de poder. A incapacidade de conseguirem fazer chegar o seu discurso ao grande público (por causa da invisibilidade a que os *media* as sujei-

tam) e a perpetuação de conteúdos que trivializam ou vitimizam as mulheres reforçam as imagens estereotipadas que tendem a sedimentar representações sexistas.

Este factor pode ser relacionado com o perfil profissional das comentadoras. Já vimos que nos espaços privilegiados de recrutamento, a presença feminina é reduzida e, tendo em conta a aniquilação simbólica exercida pelos *media*, compreende-se que a redacção se apresente como o local privilegiado de angariação de mulheres para o espaço *Opinião*. Esta perspectiva ajuda-nos a perceber porque é que das 32 mulheres colunistas 19 vêm do jornalismo.

Por outro lado, no confronto entre as duas identidades, *ser-jornalista* e *ser-mulher*, claramente a segunda se sobrepõe à primeira. Antes de serem (e terem sido) jornalistas, as comentadoras são mulheres e o peso da socialização estruturada no género não deve ser encarada de forma despcienda (Viegas e Faria, 2001; Inglehart e Norris, 2003; Baum, Espírito Santo, 2004) para a compreensão da sub-representação das mulheres no espaço *Opinião*.

Norris, Lovenduski e Campbell (2004: 20) consideram que o processo de socialização estruturado no género pode ter contribuído para que a relevância da política na vida dos homens e mulheres seja diferente: “*The process of partisan dealignment may potentially have gone further and faster in eroding loyalties among women than men. Gender differences common in informal social networks and lifestyles, as ubiquitous as those found in membership of football clubs, women’s institutes and art societies, may also lead women and men to differ in their interests and thus in their membership of different types of community groups and associations because the rules deterred them*”.

Não estamos a afirmar que as colunistas não se interessam pela “Política Nacional”, nem escrevem sobre o tema. Algumas colunistas debateram a ques-

tão nas suas colunas de opinião e consideramos que o percurso profissional destas mulheres ajuda a compreender o interesse que têm no tema, mesmo que a política doméstica não tenha sido prioritária nas suas agendas.

Estes resultados levam-nos a considerar que, tendo em conta a importância do tema “Política Nacional” no espaço *Opinião* da imprensa de referência portuguesa e o desinteresse na questão manifestado pelas colunistas, a relação entre o tema “Política Nacional” e o género pode constituir mais um factor explicativo da sub-representação feminina no espaço *Opinião* a juntar aos já enunciados.

Devemos, também, ter em conta o papel dos *opinion gatekeepers* no reforço desta tendência. Estes são os elementos nas redacções que têm o poder de escolha e decisão nos convites efectuados, nomeadamente, a direcção. Sendo a direcção dos jornais, desde sempre, dominada por homens, os critérios de recrutamento tendem a privilegiar valores e normas masculinas. Neste sentido não surpreende que nos espaços de *Opinião* predominem, igualmente, os homens.

Importa ainda equacionar o factor de identificação jornal-leitor. O perfil de leitores da imprensa, de acordo com os dados de 2004 da Tempo-OMD, caracteriza-se por ser maioritariamente masculino (71% de homens e 29% de mulheres) e daí pode também decorrer um factor adicional que, conjugado com todos os outros anteriormente referidos, ajuda a explicar e a compreender o perfil profissional das comentadoras e a sub-representação das mulheres nas colunas de opinião.

5. Conclusão: O “Segundo Sexo” no Espaço *Opinião*

Entre 2000 e 2005, as mulheres ocuparam uma quota de 13% e, entre 1980 e 1999, ocuparam uma quota de 10% no universo dos comentadores (Figueiras, 2005). Ainda que se registe um ligeiro aumento, esse crescimento é pouco significativo tendo em conta a disparidade existente entre os géneros e as profundas transformações da condição feminina que se assistiram em Portugal nas últimas décadas.

Estes resultados permitiram-nos constatar que a entrada massiva das mulheres no mercado de trabalho e a sua crescente escolarização (Viegas e Faria, 2001; Barreto, 2002; Baum e Espírito Santo, 2004; Cardoso e Costa, 2005) ainda não permitiram superar os obstáculos do acesso das mulheres aos círculos de poder económico, político ou de opinião.

No espaço *Opinião* da imprensa de referência portuguesa encontramos uma dupla representação da mulher. Por um lado, temos uma representação estereotipada da mulher personificada nas colunistas que possuem um estilo confessional e (auto)- terapêutico (Silveirinha, 2004). Por outro lado, encontramos as comentadoras cujas colunas não têm a marca da representação estereotipada do género. Estas comentadoras abordam as questões que estão na ordem do dia e questões relacionadas com a sua actividade profissional.

Este estilo de colunas na imprensa de referência portuguesa contribui para a privatização do Espaço Público e para a publicitação do Espaço Privado e Íntimo, conduzindo à diluição das fronteiras Público/Privado e contribui, também, para o reforço de uma determinada representação tradicionalista do papel das mulheres.

Por outro lado, os dois perfis de comentadoras reflectem a ambiguidade e

a duplicidade que caracteriza actualmente o Espaço Público mediatizado em Portugal (Breton, 1994; Wolton, 1995 e 1999). O Espaço Público é um lugar simbólico de debate e discussão em torno das questões de interesse público que dizem respeito a toda a comunidade e cujas decisões vinculam toda a sociedade (Habermas, 1984). Mas o que se tem verificado é uma crescente imposição e sobreposição da lógica dos *media* (com as suas regras de mercado, dramatização, espectacularização da realidade e personalização dos discursos) sobre as regras do debate público.

Após os dados que apresentámos, verificamos também que existe um claro fechamento dos círculos de maior concentração de autoridade e poder às mulheres, dos quais destacamos o espaço *Opinião*. À imagem do que se verifica noutros campos de poder, como o da política, que revela um grave défice democrático e que reforça a percepção social dos papéis tradicionalmente associados à mulher, também o espaço *Opinião* da imprensa de referência portuguesa é uma espécie de *no women's land* (Viegas e Faria, 2001; Costa Pinto e Freire, 2003).

Consideramos ainda que a persistência destas características tende a dificultar algumas das transformações em curso no país, nomeadamente a autonomização do espaço *Opinião* dos referidos círculos de maior concentração de autoridade e poder, dificultando-lhe a possibilidade de ser uma instância promotora de debate público esclarecedor e o aprofundar da democracia, garantindo um acesso mais paritário das mulheres e de um maior número de vozes ao Espaço Público mediatizado.

Bibliografia

- BARRETO, A. (2002), *Tempos de Incerteza*. Lisboa: Relógio d' Água.
- BAUM, M. e ESPÍRITO-SANTO, A. (2004). "Desigualdades de Género em Portugal: a Participação Política das Mulheres" in FREIRE, A. *et al* (Org.), *Portugal a Votos. As Eleições Legislativas de 2002*. Lisboa: Imprensa de Ciências Sociais.
- BRETON, P. (1994), *A Utopia da Comunicação*. Lisboa: Instituto Piget.
- CABRAL, M.V. (2003), "O Exercício da Cidadania Política em Perspectiva Histórica (Portugal e Brasil) in *Revista Brasileira de Ciências Sociais*. São Paulo: ANPOCS, 51, 31-60.
- CABRAL, M.V. (2004), "Confiança, Mobilização e Representação Política em Portugal" in FREIRE, A. *et al* (Org.), *Portugal a Votos. As Eleições Legislativas de 2002*. Lisboa: Imprensa de Ciências Sociais, 301-331.
- CARDOSO, G., COSTA, A.F. *et al*, 2005, *A Sociedade em Rede em Portugal*. Porto: Campo das Letras.
- COSTA PINTO, A. e FREIRE, A. (Orgs.) (2003), *Elites, Sociedade e Mudança Política*. Oeiras: Celta Editora.
- FIGUEIRAS, R. (2005), *Os Comentadores e os Media*. Lisboa: Livros Horizonte.
- FIGUEIRAS, R. (2008), *O Comentário Político e a Política do Comentário*. Lisboa: Paulus.
- FREIRE, A., LOBO, M.C. e MAGALHÃES, P. (Org.) (2004), *Portugal a Votos. As Eleições Legislativas de 2002*. Lisboa: Imprensa de Ciências Sociais.

- HABERMAS, J. (1984). *Mudança Estrutural da Esfera Pública*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro.
- INGLEHART, R. e NORRIS, P. (2003). *Rising Tide. Gender Equality and Cultural Change Around the World*. Cambridge: Cambridge University Press.
- McNAIR, B. (2003). *An Introduction to Political Communication*. London: Routledge.
- NIMMO, D. e COMBS, J.E. (1992), *The Political Pundits*. New York: Praeger.
- NORRIS, LOVENDUSKI e CAMPBELL (2004), *Closing the Activism Gap. Gender and Political Participation in Britain* in <http://ksghome.harvard.edu>.
- NUNES DE ALMEIDA, A. (2003). “Família, Conjugalidade e Procriação: Valores e Papéis” in VALA, J. et al (org.), *Valores Sociais: Mudanças e Contrastes em Portugal e na Europa*. Lisboa: Imprensa de Ciências Sociais, 47-93.
- PATTERSON, T. (2003), “Tendências do Jornalismo Contemporâneo” in *Revista Media & Jornalismo*, Coimbra: MinervaCoimbra, 19-47.
- PISSARRA ESTEVES, J. (2004), “Espaço Público” in RUBIM, A. *Comunicação e Política. Conceitos e Abordagens*. Salvador: Edufba.
- SILVEIRINHA, M.J. (2004). “Representadas e Representantes: as Mulheres e os Media” in *Revista Media & Jornalismo*, 5, 9-30.
- VALA, J. (2003). “Introdução” VALA, J. et al (org.), *Valores Sociais: Mudanças e Contrastes em Portugal e na Europa*. Lisboa: Imprensa de Ciências Sociais.

VIEGAS, J.M.L. e FARIA, S. (2001), *As Mulheres na Política*. Oeiras: Celta.
WOLTON, D. (1999), *Pensar a Comunicação*. Lisboa: Difel.

Notas Finais

- i Apesar das faixas etárias mais elevadas manterem níveis de qualificação académica baixos, as mulheres mais jovens estão já em maioria entre os estudantes e recém-diplomados do ensino secundário e superior. Em 1960 encontrávamos 29.5% de mulheres a estudar e em 2001 representavam 56.4% da população estudantil. Portugal é, assim, um dos primeiros países europeus a inverter a tradicional hegemonia masculina nos níveis superiores de escolaridade (Machado e Costa, 1998: 48).
- ii Nas profissões tradicionalmente associadas às mulheres continuamos a encontrar indicadores que denunciam tendências discriminatórias. No ensino a percentagem de mulheres aumenta na proporção inversa do nível escolar onde leccionam: 36.1% no ensino superior, 42% no politécnico, 75.4% no básico e secundário e 99.1% no ensino pré-primário. O mesmo se passa no sector da Saúde. Na carreira médica encontramos 47.1% de mulheres e na enfermagem 80% (Viegas e Faria, 2001: 22).
- iii Numa sessão pública, um elemento da direcção do jornal afirmou que o afastamento de algumas dessas colaboradoras deveu-se à incapacidade demonstrada de falta de “técnica” na apresentação das ideias (capacidade de escrever de forma cativante e que prendesse o leitor).
- iv A saída de Clara Pinto Correia da revista *Visão* deve-se a uma polémica em torno de um plágio de um dos seus artigos, após onze anos do início da sua coluna na *Visão*. Clara Pinto Correia colaborou no espaço «Opin-

ião» desde o primeiro número desta revista, em 1993 (tal como Helena Roseta).

- v Tal como já assinalámos foram escritos 3 027 artigos de opinião sobre a “Política Nacional”, ainda que neste quadro, em específico, o total referido seja de 2 924 comentários. A diferença justifica-se pelos editoriais não assinados, que não nos permitem identificar o género do seu autor.
- vi Os dados em discussão neste artigo foram extraídos de uma pesquisa maior e mais ampla que realizámos sobre os Comentadores e o Comentário Político no espaço Opinião na imprensa de referência portuguesa (Figueiras, 2008). Nesse trabalho concluímos que a “Política Nacional” ocupou 42% da Agenda dos comentadores, seguida da “Política Internacional”, presente em 10% dos artigos de opinião.

A Maternidade dos Discursos de Celebridade em Catarina Furtado

ANA JORGE

FCSH-UNL/FCT/CIMJ (ANARATJORGE@GMAIL.COM)

MEDIA, GÉNERO E ESPAÇO PÚBLICO – COIMBRA, 22 E 23 DE OUTUBRO DE 2009

Abstract

If, from an habermasian perspective, celebrity culture means a certain feminisation of the public sphere, we will try to explore the potentialities and limitations of that culture both to the gender and women's human rights discourse and to the inclusion of women as audiences of public discourse. This paper analyses the discourses around motherhood produced by the Portuguese celebrity Catarina Furtado, in two levels: on the one hand, as Goodwill Ambassador for the United Nations Fund for Population, committed to promote the 5th Millennium Development Goal, concerning the improvement of maternal health, focusing on Portuguese-speaking countries, particularly African ones (PALOP); on the other hand, as a celebrity who articulates her motherhood experience with her career and public life spheres.

With a special emphasis on her last campaign to help maternal health in Guinea-Bissau, we will seek to highlight the contrasts between the image of ideal motherhood by a western celebrity, although herself influenced by the global flux of celebrities (for instance, by the figure of Angelina Jolie as Goodwill Ambassador for Refugees), and her portrait of motherhood in a poor African country.

This contrast is rooted on the individualism of western culture, associated to the recognition and privilege of a few by the majority and also on the basis of the consumerism that this culture is characterized by. Therefore, the discourses on motherhood, career and consumption are intertwined under the celebrity figure of Catarina Furtado, projected as a western model of success by contrast with the feminine condition in PALOP.

Keywords

motherhood; celebrity; United Nations.

Resumo

Se, de um ponto de vista habermasiano, a cultura das celebridades significa uma certa feminização do espaço público, procuraremos explorar as potencialidades e limitações da cultura das celebridades tanto para o discurso de género e dos direitos humanos das mulheres como para a inclusão das mulheres como audiências do discurso público.

Esta comunicação analisa os discursos em torno da maternidade engendrados pela figura célebre de Catarina Furtado, em dois planos: por um lado, enquanto embaixadora da Boa Vontade da Agência da População das Nações Unidas, comprometida em promover o 5º Objectivo de Desenvolvimento do Milénio, relativo à melhoria da saúde materna, com incidência nos países lusófonos, particularmente os africanos (PALOP); por outro, enquanto celebridade que articula a sua experiência da maternidade com as esferas da sua carreira e actuação pública.

Com enfoque especial na última campanha de Catarina Furtado na ajuda à saúde materna na Guiné-Bissau, procuraremos sublinhar os contrastes entre a imagem de maternidade ideal de uma celebridade ocidental, muito embora ela própria influenciada pelo fluxo global das celebridades (por exemplo, pela figura de Angelina Jolie como Embaixadora para os Refugiados), e o seu retrato sobre a maternidade no pobre país africano.

Este contraste assenta sobre o individualismo da cultura ocidental, associado ao reconhecimento e privilégio de poucos pela maioria e também na base do consumismo que caracteriza esta cultura. Assim, os discursos de maternidade, carreira e consumo surgem ligados na figura de celebridade de Catarina Furtado, construindo-se como um modelo ocidental de sucesso por contraste à condição feminina da mulher dos PALOP.

Palavras-chave

maternidade; celebridade; Nações Unidas.

Introdução

Nos últimos anos, são cada vez mais as celebridades globais que tentam mobilizar a atenção pública para questões sociais e políticas, seja com uma agenda própria seja por nomeação de instituições com poder. A natureza, a escala e o âmbito da diplomacia das celebridades variam, mas parece haver um reconhecimento, desde o mais alto nível das Nações Unidas (NU) até ao nível mais local de acções de solidariedade, de que as celebridades podem

servir não só para divulgar acções de instituições mas também para mobilizar a opinião pública em torno de questões sociais (Cooper, 2008; Street, 2001). As tensões que se geram entre a esfera do entretenimento e a trivialidade com que as celebridades são associadas, por um lado, e uma esfera de acção pública e política, por outro, não significam que se possa repudiar esta esfera como um todo, mas obrigam a uma análise mais cuidada que permita reconhecer as potencialidades e as limitações deste discurso na esfera pública contemporânea (Van Zoonen, 2005; Lumby 1999).

Este texto pretende reflectir sobre essa capacidade do discurso das celebridades em trazer questões de género para o debate público a partir da análise da narrativa de celebridade de Catarina Furtado em torno dos discursos de maternidade, quer no seu plano pessoal e da sua experiência de família, bem como na articulação com a sua carreira televisiva, quer no plano público das suas acções como única Embaixadora de Boa Vontade das NU em Portugal e para o espaço lusófono.

A nomeação de Catarina Furtado como Embaixadora de Boa Vontade do Fundo para a População das NU (FNUAP), dedicado às mulheres e crianças, insere-se na política de comunicação da organização, lançada de forma sistemática sob o secretariado-geral de Kofi Annan, seguindo experiências anteriores com figuras do entretenimento a chamar a atenção para o desenvolvimento e sobretudo o legado da Princesa Diana. As celebridades ajudariam as NU a personalizar e humanizar a comunicação da organização, contribuindo

para diluir a fronteira entre as políticas institucionais e a sociedade. A visão de Annan para a *celebrity advocacy* passaria por uma pressão sobre a opinião pública e desta sobre os governantes, o que denuncia uma visão bastante ingénuo e, aliás, tributária de uma visão do Norte, e especificamente norte-americana (Alleyne, 2005), em que a agenda seria estabelecida pelas elites, que deveriam depois mobilizar a população para pressionar os políticos.

Em Portugal, com laços culturais com as suas antigas colónias, a braços com o subdesenvolvimento¹, Catarina Furtado foi escolhida pelas NU para ser a Embaixadora da Boa Vontade pela sua visibilidade pública e pela posições assumidas sobre os direitos das mulheres. Em 1999, Catarina Furtado era “a namoradinho de Portugal”, título que continua a ressoar em entrevistas de perfil, especialmente aquando do seu casamento, em 2005 (*Correio da Manhã*, 3/7/2005). A sua fama estava ligada à do seu pai, o jornalista Joaquim Furtado, que anunciara a revolução democrática ao País ao ler o comunicado do movimento militar, em 1974. Formada em dança e também em jornalismo, trabalhou em jornalismo radiofónico até começar, com 20 anos, a apresentar um *top* musical na televisão pública. A sua ligação à música seria reforçada e para sempre fixada com a sua apresentação do programa “Chuva de Estrelas” (*SIC*), em 1993, que viria a ser um sucesso de audiências estrondoso dos primeiros tempos das televisões comerciais. Os trabalhos de apresentação nesta televisão comercial colocaram Catarina Furtado no epicentro de um novo momento dos media, que se estavam a adaptar a novas formas de

1 O processo de descolonização levou a um redesenhar das alianças internacionais, que foram activadas mais rapidamente no sentido da integração europeia, com a adesão em 1985 à então Comunidade Económica Europeia, do que no refazer das relações com os antigos países colonizados e de língua oficial portuguesa, sendo a Comunidade de Países de Língua Portuguesa (CPLP) criada em 1996, englobando os países africanos de Angola, Cabo Verde, Guiné-Bissau, Moçambique, São Tomé e Príncipe, também reunidos nos Países Africanos de Língua Oficial Portuguesa (PALOP), e Brasil e (em 2002) Timor-Leste (Pinto, 2005).

fazer televisão, até ali monopolizada pelo Estado, com as revistas a lançarem múltiplos rostos “famosos”. Entre 1995 e 1997, estudou representação em Londres, o que lhe permitiu arrefecer a sua exposição e reposicionar a sua carreira. Em 1998, o *single* “Solta-se o Beijo”, grande sucesso musical do ano, que Catarina escreveu, torna-se o símbolo público da sua relação com um músico conceituado mais velho, João Gil, que compôs a música, embora ela não tenha exposto a sua vida privada às revistas de uma forma directa. Continua a trabalhar na televisão privada, mas passa a investir na sua carreira de actriz, em telenovelas, teatro e também cinema, participando em vários filmes de uma indústria de cinema também em expansão. Nas palavras da própria, “Acontece imensas vezes perguntarem-me nos *guichets*: ‘Que profissão é que ponho?’ Uns dias respondo ‘Apresentadora’, outros dias digo ‘Actriz” (*Máxima*, 12/2006). A sua carreira diversificada, oscilando em permanência entre apresentação, representação em televisão, cinema, teatro, e dança, constitui um primeiro nível do seu estatuto de celebridade, com que irão interagir os discursos sobre a sua vida privada e a sua actuação enquanto Embaixadora.

Embaixadora maternal

Depois do seu regresso a Portugal, Catarina Furtado começa a colaborar com a Associação de Planeamento Familiar (APF), parceira em Portugal do FNUAP. Em 2001, é oficialmente nomeada Embaixadora de Boa Vontade para essa agência, que promove a igualdade de direitos e oportunidades, com especial incidência na redução da pobreza e saúde materna, combate ao VIH/SIDA e igualdade de género; a sua geografia de acção, determinada a nível

central pelo FNUAP, é a dos países lusófonos, particularmente os PALOP. Logo em 2001, promove uma viagem a Moçambique, acompanhada por deputados da Comissão Parlamentar para a População e Desenvolvimento e pela APF, com o objectivo de sensibilizar populações e governantes daquele país para a realidade do VIH/SIDA, com cobertura da revista de sociedade *Lux*, da *SIC* e dos media moçambicanos².

O seu estatuto sem paralelo em Portugal, com o reconhecimento das NU, bebeu da sua imagem pública anterior, mas veio conferir-lhe nova dimensão. O primeiro é um argumento repetido em vários momentos: na sua primeira reunião com outros Embaixadores de Boa Vontade em Paris, em 2001, com cobertura da *Caras* (10/11/2001), enquadra a sua solidariedade como formação familiar, dada sobretudo pela mãe (“Aprendi com a minha mãe a ser solidária”). Pretende tornar esta acção como natural em si, para se distinguir do oportunismo, como afirmará mais tarde, de ‘outras figuras públicas’ (*RTP1*, 1/2/2008). No documentário da sua biografia, o pai, Joaquim Furtado, e também o agente, Rui Calapez, repetem que as NU é que a escolheram pela sua imagem anterior, porque encaixava na sua educação e personalidade (*Biography Channel*, 25/2/2009). Os pais testemunham como o espírito de solidariedade está nela desde pequena, ao que Catarina acrescenta: “Acho que nasceu comigo”, e é por isso que é a única parte em que deixa que abusem da sua imagem: é o “lado bom” da fama (*Correio da Manhã*, 13/7/2009).

No entanto, esta imagem de sensibilidade e felicidade familiar, que mais tarde será completada com o seu retrato de maternidade, parece ter sido refundada com o próprio estatuto de Embaixadora, reconhecendo Catarina em 2007: “Sabe quando se diz ‘Era uma pessoa antes e agora sou outra?’ É

2 In http://www.facetoface.org/nl_mayjuly2001.html, consulta em 12-Nov-2008.

isso, nitidamente. Viajo para países onde falta tudo e fico mais consciente do que é o mundo. Fiquei mais realista e com um dicionário de emoções mais apurado e rico” (*Elle*, 10/2007). Esta “missão” – e não “cargo”, como ela diz (*Expresso*, 2/4/2005) – permite-lhe conviver e ascender ao estatuto de outras celebridades internacionais (Geri Haliwell, em 2001, e Angelina Jolie, como veremos, mais recentemente), para além de ser a única Embaixadora de Boa Vontade em Portugal e para um espaço cultural considerável, que compreende 230 milhões de pessoas, feito que lhe valeu reconhecimento do Presidente da República com o título de Comendadora, em 2005, a mais nova a recebê-lo.

Desta forma, a sua vida privada estava ligada à sua actuação pública enquanto Embaixadora desde o início, o que era visível nessa primeira capa da *Caras*, em 2001, com os destaques de capa: “Embaixadora de Boa Vontade da ONU namora há cinco anos com João Gil” e “Casar e ter filhos não é obsessão, é uma vontade”. Mais ainda, a sua carreira ligou-se progressivamente à sua função de Embaixadora, sobretudo com o seu regresso ao serviço público de televisão, em 2003, para apresentar o *reality-show* (embora ela não o considere como tal – *Sol*, 27/9/2008) “Operação Triunfo”, uma escola de música em formato de concurso. Esse enquadramento no serviço público permitiu-lhe distanciar-se de uma televisão mais comercial, mais aguerrida depois de 2000, e estabelecer-se de forma mais credível, bem como lançar projectos que fundem o entretenimento e causas públicas ou políticas: é ela quem habitualmente apresenta galas de variedades dedicadas a solidariedade promovidas por outras entidades, como a gala do “Pirilampo Mágico” (2004), dedicada a crianças deficientes, a quem a sua mãe dedicou a carreira enquanto professora; “Causa Maior” (2008), dedicada aos séniores; o espectáculo de encer-

ramento do Ano Europeu do Diálogo Intercultural (2008), onde ostenta o mesmo *glamour* e projectando uma presença de sensibilidade. Apresentou outros projectos em que a música e o entretenimento se juntavam a uma posição pública mais activista, como “Hip Hop Pobreza Stop” (2008) e “Aqui é o Meu Bairro – Cova da Moura” (2008), onde ia ao encontro das comunidades imigrantes, sobretudo de segunda geração. Catarina Furtado projecta a função de entreter e ensinar do serviço público português, noção que lhe permite situar-se na esfera do ‘bom entretenimento’, por oposição ao entretenimento comercial: “o entretenimento, quando é bom, é serviço público” (*Sol*, 27/10/2008).

Furtado mantém uma acção permanente em Portugal, na sensibilização para comunidades excluídas e também na educação sexual, em articulação com a APF. Um artigo do *Expresso* (2/4/2005) dava conta de uma dessas acções, na associação e junto de escolas, compensando a ainda deficiente educação sexual nos currículos portugueses. Contudo, é a sua acção internacional que lhe granjeia maior atenção, estruturada normalmente com uma angariação de fundos em Portugal para projectos concretos nos PALOP, aonde vai expressamente entregar esses apoios, evento a que ancora uma mediatização que lhe permita expandir a sensibilização. A estratégia de Catarina Furtado para angariar verbas para os projectos que mantém em cooperação com o FNUAP é assumida repetidamente como sendo emocional: “quando se ape-la ao coração e quanto se chega lá, as pessoas ajudam” (*Rádio Renascença*, 16/1/2008) ou “tenho que fazer as pessoas emocionarem-se, porque se as pessoas se emocionarem ajudam” (*Biography Channel*, 25/2/2009); ou ainda “o meu objectivo com este documentários é tentar tocar o coração das pessoas. Sei que se o fizer, aqueles que puderem ajudar vão continuar a ajudar”

(*Sol*, 27/9/2008). Reconhece que explora o sofrimento de outros, quando confrontada por um jornalista, porque “não há outra forma de o fazer” e, além disso, preocupa-se em “proteger a dignidade dessas pessoas” (*ibidem*). Essa é uma estratégia necessária para fazer frente às dificuldades de financiamento em Portugal: “tenho um minipoder que me deu confiança para ir para a frente com as ideias que tenho, apesar de não ter quase nenhum bolso de manobra. Não é um trabalho remunerado, em Portugal há dificuldades de apoio, mas eu mexo-me para conseguir as coisas” (*Máxima*, 12/2006). As dificuldades que a sua acção enfrenta num país em que a solidariedade era tradicionalmente mais exercida nas comunidades próximas (Santos, 1993) do que através dos media só fazem sobressair a sua iniciativa. Além da sensibilização, a exposição da acção faz parte de uma estratégia de responsabilidade e de eficácia (*accountability*), tal como fizeram Angelina Jolie para a *MTV* ou Bob Geldof para a *BBC*: “mostro o que é que foi feito e onde é que foi utilizado esse dinheiro, e só assim faz sentido porque sabe-se que há muita corrupção” (*Rádio Renascença*, 16/1/2008). Nesse aspecto, e mais uma vez, a *RTP* oferece-lhe condições únicas, visto que os seus programas são também transmitidos nos canais internacionais do serviço público, nomeadamente *RTP África* e *RTP Internacional*. Exemplo desta estratégia foi a sua campanha para São Tomé e Príncipe, em que lançou uma campanha com a APF e o Rotary Club para angariar fundos para uma unidade móvel de saúde sexual e reprodutiva, que foi entregar em 2004, com divulgação nos vários canais da *RTP*.

A sua divulgação em documentários não pretende ser jornalística e, portanto, escapa à objectividade, redundando muitas vezes na glorificação dos voluntários, sobretudo ocidentais (Littler, 2008), como aconteceu na série de

13 documentários “Príncipes do Nada”, dedicados aos voluntários nos países em desenvolvimento de expressão portuguesa. De alguma forma, tal como o padre em Moçambique de quem Catarina Furtado diz que só pensa “servir esta grande família sem pensar em recompensas” (*RTP*, 2005/06), também a própria apresentadora constrói uma imagem de sacrifício ao referir o seu nível de risco pessoal ao ter viajado para esses países grávida, como fala na divulgação do programa (*Vogue*, 05/2006).

Entre resguardar e revelar

Foi sobretudo depois de 2004 que a sua carreira e vida pessoal se começaram a misturar cada vez mais, quando, como actriz numa série de ficção, *A Ferreirinha*, Catarina Furtado contracena com João Reis, com quem se casaria no ano seguinte, “numa cerimónia envolta no maior secretismo” (*Correio da Manhã*, 3/7/2005). “O público nunca se habituou a ver-me na minha casa ou no meu carro, em situações privadas. Se nunca fiz isso, por que é que havia de mostrar o meu casamento?”, dizia Catarina numa entrevista durante a sua primeira gravidez (e depois de regressar das filmagens de “Príncipes do Nada”), onde posou para uma produção de moda, tal como faria de novo no mês seguinte noutra revista (*Activa*, 6/2006) e, no ano seguinte, aquando da segunda gravidez (*Elle*, 10/2007); reflectindo também sobre a sua vida familiar e carreira noutra entrevista intermédia (*Máxima*, 12/2006). Ou seja, a sua maternidade renovou os motivos de exposição mediática, projectando a sua maternidade de uma forma glorificada, e de aproximação a um público feminino.

Assim, se mistura carreira, fama, família, maternidade e activismo nos seus

discursos, essas referências são por vezes mais feitas por evocação do que pela presença: “quero ser apreciada pelo meu trabalho e não por ter filhos bonitos ou feios, ou por me mostrar nas revistas com eles. Isso é confundir tudo. Eu apenas mostro o meu trabalho, e é lógico que falo um bocadinho mais para que as pessoas me conheçam melhor e saibam aquilo que penso em relação a este mundo tão desajustado” (*Caras*, 23/1/2009). Embora Catarina se refira amiúde ao seu casamento e à maternidade, o próprio marido faz aparições muito espaçadas e os filhos são resguardados da atenção pública: “eu cresci em directo, mas sempre soube que ficava mais pobre se mostrasse o meu baú de afectos. (...) E, agora com filhos, estou também a preservar a identidade deles porque não sei se alguma vez eles me vão apontar o dedo e perguntar porque é que eu os expus. O meu pai nunca me fez isso” (*Elle*, 10/2007). O facto de trabalhar durante a sua gravidez e depois do parto, referindo-se até à amamentação aos seus filhos nos intervalos dos programas (*Sapo Fama*, 12/12/2007), ajuda a promover a visibilidade da mulher grávida e profissional, mas celebra sobretudo a sua própria conciliação entre trabalho e vida familiar. O marido, contudo, sublinha o compromisso entre estas esferas, ao dizer que ela se sacrifica, porque quer ser “uma mãe muito presente” (*Bio-ography Channel*, 25/2/2009). Ou seja, a um nível individual da narrativa de Catarina Furtado, a conciliação entre, e separação de, a sua maternidade, o trabalho e a actuação pública é apresentada como remediada, planeada e bem sucedida.

Esta reserva em relação a aparecer em eventos mais comerciais com o marido ou a mostrar os seus filhos ajuda Catarina Furtado a distinguir-se da vaga de “novos famosos”, celebridades mais efémeras e com uma exposição mais saturada, com pouco poder de negociação em relação aos media (Turner *et*

al., 2000; Gamson, 1994). “Preciso das revistas em geral quando tenho um novo programa e quero promovê-lo. Mas, para ser totalmente sincera, acho que não preciso em mais nada. Fica ao critério delas saber se precisam de mim, mas acho que poderíamos dançar muito melhor” (*Sol*, 27/9/2008). Por conseguinte, há uma dialéctica que se forma entre a intimidade que Catarina Furtado propõe ao espectador, o nível de exposição da sua vida, e a distância que imprime a essa relação. Por outras palavras, não é apenas uma personalidade televisiva transparente (Langer, 2006), mas que revela e esconde, de tal forma que não é apenas mais uma celebridade, mas um pivô nessa cultura, com poder para definir o seu discurso de celebridade.

Assim, além da educação familiar, do trabalho e do estatuto de Embaixadora de Boa Vontade, também a sua experiência de maternidade lhe permite solidificar a sua dimensão de celebridade e projectar uma imagem de sensibilidade. Numa visita a uma maternidade em Portugal, afirmava que “a maternidade fez com que ficasse ainda mais atenta” (*Correio da Manhã*, 31/10/2008) e, numa dessas ocasiões em que precisou das revistas para promover o seu programa da *rentrée* televisiva, que “tenho aprendido muito com os meus filhos” (*Caras*, 27/9/2008). A maternidade funciona assim como o derradeiro elemento para a *persona* sensível, educada e formada, vinda de uma classe média intelectual assente em valores, se distinga das celebridades sem formação e mais orientadas por lucro fácil.

Dançar por boas causas

A campanha de “Apoio à redução da mortalidade materna e neonatal nas zonas de Oio e Gabu” (Guiné-Bissau) desenhou-se nos moldes da estratégia

habitual de Catarina Furtado enquanto Embaixadora de Boa Vontade, começando com um evento mediático para angariação de fundos, no programa “Dança Comigo”, um formato internacional que faz parte de uma vaga de *reality-shows* com celebridades, dando a conhecer outra faceta das mesmas ao convidá-las a dançar com bailarinos profissionais. Este era “um daqueles formatos perfeitos onde se consegue aliar grande entretenimento e qualidade” (*Caras*, 27/9/2008), que a apresentadora teve – orgulhosamente – que suspender devido à sua gravidez. Em Dezembro de 2006, tal como a *BBC* promovera edições para angariação de fundos, a *RTP* dedicava praticamente toda a emissão de Domingo ao *Dança Comigo Especial por uma Boa Causa*, numa maratona televisiva de 12 horas com várias celebridades para angariar fundos para o FNUAP. A causa de desenvolvimento a que se apelava estava muito distante de um programa em que, da *matiné* para o serão, Catarina Furtado mudou de vestido e penteado, refrescando a imagem televisiva; onde as danças eram sobretudo de salão, europeias; em que os anúncios preliminares dos valores angariados eram feitos com grande entusiasmo, em tom de conquista partilhada pela apresentadora, participantes e público no estúdio. Contudo, o ambiente alternava entre o entusiasmo e os apelos sérios e responsáveis à “solidariedade dos Portugueses”, conseguindo-se angariar no final do dia €253.000. A estratégia de emocionar os espectadores e de lhes apresentar uma forma facilitada de ajudar parecia um triunfo não só da estratégia de Catarina Furtado, como dos próprios Portugueses, aclamados como solidários porque ‘só precisam de ser interpelados’ a ajudar, dado que é um povo com níveis de associativismo relativamente baixos.

A campanha ganharia um entorno político e institucional quando o Se-

cretário de Estado dos Negócios Estrangeiros e Cooperação, João Gomes Cravinho, contribuiu com mais €250.000 em nome do Estado Português, através do Instituto Português de Apoio ao Desenvolvimento (IPAD). Estes fundos, como os angariados no “Dança Comigo” pela *RTP*, seriam entregues ao FNUAP, em Maio de 2007, aquando da visita a Portugal da sua Directora Executiva, Thoraya Ahmed Obaid, numa cerimónia que constituiu mais um momento de divulgação, enquadrando o donativo dos espectadores da *RTP* como o maior contributo de sempre de Portugal ao FNUAP. Os fundos seriam empregues “num único projecto num país lusófono, a ser selecionado conjuntamente pelo FNUAP, Catarina Furtado e o Secretário de Estado”³, o que colocava a apresentadora num papel de agência.

A divulgação progressiva da campanha da Guiné-Bissau surgiu em entrevistas que Catarina concede (*Diário de Notícias*, 16/5/2008) ou através do rumor de que poderia encontrar-se com Angelina Jolie ou, em sua representação por estar (também ela) grávida, do marido, Brad Pitt (*Expresso*, 7/6/2008). O facto de tal não ter acontecido (*VIP*, 30/7/2008) torna-se acessório e não altera o de que Catarina Furtado goza de um estatuto único que a aproxima das maiores celebridades globais, como já aparecera nos seus encontros com outros Embaixadores (*Caras*, 10/11/2001; *Expresso*, 2/4/2005). Como Jolie, Furtado explora a imbricação dos discursos da gravidez/maternidade, casamento, carreira e activismo (agendando as acções como Embaixadoras para intervalos entre projectos profissionais), razão por que os jornalistas a confrontam ciclicamente com a questão sobre se pretende adoptar alguma criança de um país em desenvolvimento, como aquela actriz e Embaixadora (*Correio da Manhã*, 16/5/2008; *Sol*, 27/9/2008), numa a fusão definitiva

3 In <http://www.unfpa.org/news/news.cfm?ID=980>, consulta em 12-Nov-2008.

dos seus papéis de mãe e de cuidadora de outros (Macdonald, 1995).

A Guiné-Bissau foi escolhida por ser a mais pobre das ex-colónias portuguesas e o último país no Índice de Desenvolvimento Humano das NU, com um dos maiores riscos de morte materna e infantil. O projecto dotaria as zonas daquele país com maior incidência do problema, no âmbito do quinto Objectivo de Desenvolvimento do Milénio (ODM), que estabelece como meta para a melhoria da saúde materna a redução em três quartos, entre 1990 e 2015, da taxa de mortalidade materna. Numa África Ocidental maioritariamente francófona, a diversidade étnica e o subdesenvolvimento económico não permitiram ainda a estabilização política, sucedendo-se os golpes de Estado, como aconteceu em Março de 2009 com o duplo assassinato do Presidente João “Nino” Vieira e do General Na Waié.

Embora Catarina Furtado tente comunicar a urgência da ajuda à população materno-infantil da Guiné-Bissau, na complexidade da situação daquele país, da qual os problemas de mães e crianças são um sinal, essa mensagem imiscuiu-se com outras nas peças geradas a partir da campanha. Além do rumor sobre o encontro com Jolie ou Pitt, uma semana antes da sua partida, pretendendo colocar a primeira viagem à Guiné-Bissau nas páginas das revistas semanais de sociedade e televisão, Catarina Furtado convidou os jornalistas para uma conferência informal onde se fez acompanhar pela mãe (que, como se referiu, ela responsabiliza pela sua sensibilidade para a diferença). Uns destacam mais uma vez os riscos e sacrifícios pessoais que a Embaixadora de Boa Vontade corre (“Catarina enfrenta surto de cólera” – *TV Guia*, 16/7/2008; “Apresentadora estará em sítios sem água e luz” – *Correio da Manhã*, 18/7/2008),

enquanto outros seguem mais o comunicado oficial e referem informações sobre o projecto e a origem dos fundos (*Destak*, 31/7/2008), que aconteceram ano e meio antes. Catarina Furtado promove também a sua viagem numa entrevista com produção de moda à *Caras*, motivada pelo fim das quatro edições do programa “Dança Comigo” e pela renovação do contrato com a *RTP*. Fotografada em provas de vestidos de gala, jóias, sapatos, com o seu estilista, cabeleireira e maquilhadora pessoais (19/7/2008), a sua “felicidade como mulher, mãe e profissional” é discorrida ao longo da entrevista, na qual a campanha da Guiné surge como parte da oportunidade que a *RTP* lhe dá de “fazer programas que me permitem falar em nome dos que não o podem fazer” e juntar “o meu trabalho em televisão com o de embaixadora do UNFPA” [sic].

Em contraste com este *glamour*, o FNUAP, em comunicado para os media portugueses durante a viagem à Guiné-Bissau, destaca, logo na entrada, que, “de *jeans* e t-shirt, uma das mais famosas actrizes e personalidades de televisão de Portugal pôs o primeiro tijolo na obra da unidade cirúrgica de maternidade” em Gabu⁴. É “uma faceta menos glamourosa e mais humana, terra-a-terra mesmo, da mulher do actor João Reis” (*Destak*, 31/7/2008), religando as várias dimensões da sua celebridade.

No regresso, ao promover o seu programa da *rentrée* televisiva, Catarina Furtado volta a envolver trabalho, diplomacia e família quando confessa que “a minha vida mudou radicalmente com o que vi na Guiné. (...) Vi coisas horríveis. Vi bebés a morrer nos meus braços”, mas que “volto com um sorriso maior porque venho a dar mais valor àquilo que tenho” (*Sol*, 27/9/2008).

4 “Goodwill Ambassador Catarina Furtado Lays the Foundation for Improved Maternal Health in Guinea-Bissau”, www.unfpa.org, 25/7/2008, consulta em 12-Nov-2008.

O seu activismo é novamente relacionado quer com a sua educação familiar (*Caras*, 27/9/2008), quer com a sua experiência de maternidade: diz contar aos seus filhos “as histórias do mundo”, “para que se sintam impelidos a ajudar os outros” (*Sol*, 27/9/2008), como afirmara antes de partir: “as histórias que trago e partilho (...) vão ajudá-los a crescer com a noção correcta da realidade e das injustiças sociais” (*Caras*, 19/7/2008).

A divulgação do documentário, “Dar Vida sem Morrer”, apesar do apoio institucional da CPLP, que acolheu a conferência de imprensa, continua a centrar-se em Catarina Furtado como protagonista e heroína do projecto (“Catarina ajuda mães da Guiné” – *Correio da Manhã*, 18/2/2009; *Sapo Fama*, 18/2/2008; *RTP*, 15/2/2009). Transmitido nos vários canais da *RTP*, o documentário pretende mais uma vez informar e comover a audiência, entrecortando casos de mulheres e crianças doentes; entrevistas a médicos, enfermeiros e pessoal humanitário; e indicadores do subdesenvolvimento do país. Mostrando como a falta de electricidade, de meios financeiros, técnicos e humanos e estradas impraticáveis colocam mulheres e crianças em risco de vida, retrata várias mortes de crianças e mães que acontecem aquando da sua visita, mas rejubila em pequenos sucessos. Como Furtado reconhecia (*Sol*, 27/9/2008), explorar o sofrimento dos outros é de certa forma necessário para conseguir chegar aos Portugueses e sensibilizá-los de modo a que ajam e contribuam. Contudo, as imagens de seios das mulheres e dos rostos de crianças muito doentes vêm-se no documentário *destes* outros, os guineenses, mas não em documentários anteriores em Portugal.

Catarina Furtado é recebida pela ministra da Saúde guineense, Eugénia Araújo, com quem lança a obra do projecto, a quem questiona, ligando também as dimensões política quase como extensão da maternidade e cuidado

pelos outros: “como mãe, mulher e ministra, como se sente a ver isto?”, mas a quem não confronta, porque este não é um país africano com riqueza mal distribuída, mas um país profundamente pobre. Segundo a ministra, a origem deste quadro é cultural: casamento forçado e precoce, poligamia, mutilação genital feminina, mentalidades que só mudam com educação. No entanto, 80% da população é analfabeta, mostrando a falibilidade do motivo que leva Catarina a agir nos PALOP em nome do FNUAP: a maioria não fala Português porque não frequenta a escola, mas apenas os dialectos das suas etnias, o que explica que a Embaixadora tenha que se fazer acompanhar por intérpretes para falar com as mulheres guineenses nas maternidades.

A acção da Guiné foi também incorporada na primeira biografia sobre a celebridade, transmitida na véspera no canal *Biography Channel* (25/2/2008). Na verdade, a adopção do lema do FNUAP como título da biografia – “Catarina Furtado – Porque Cada Pessoa Conta” – simboliza a dimensão em que o papel de Embaixadora de Boa Vontade é uma parte fundamental na biografia desta celebridade, não de forma plástica, mas enraizada na sua *persona* sensível, maternal e activista.

Conclusão

Catarina Furtado referiu ciclicamente que “sempre quis ser mãe” (*Vogue*, 05/2006) e “desde criança que sei que tenho um lado muito maternal” (*Elle*, 10/2007), que ter filhos era sua vontade (*Caras*, 10/11/2001), expôs a sua gravidez e reflectiu sobre a sua experiência de maternidade nas entrevistas que concede e no próprio trabalho televisivo (“Dança Comigo”) e de Embaixadora (“Príncipes do Nada”), sensibilizando também para a importância

da amamentação (*Sapo Fama*, 12/12/2007). É assim que o projecto de ajuda à saúde materna e neonatal da Guiné-Bissau se cola a toda a personalidade e carreira daquela que foi escolhida como Embaixadora de Boa Vontade para o FNUAP no espaço lusófono: a formação de dança, o talento de apresentação, o humanitarismo por educação. A sua sensibilidade e o seu espírito maternal parecem expandir-se da sua intimidade para o papel de Embaixadora, reforçando a sua feminilidade e cuidado pelos outros mas acentuando ainda mais o contraste entre a sua maternidade, planeada, segura (que ela decidiu pôr em risco na sua actividade como Embaixadora) e feliz, e as condições de maternidade na Guiné-Bissau e nos países em desenvolvimento abrangidos pela sua acção.

Assim, embora tenhamos que reconhecer a “relevância da cultura popular para abrir o campo político” (Van Zoonen 2004: 145), temos que começar por questionar, num primeiro nível, “o acesso diferenciado dos actores à esfera pública” (Silveirinha, 2007: 76), pelo qual os media ampliam e privilegiam a notoriedade de figuras que já a têm, deixando largamente silenciadas as vozes ‘anónimas’. Além disso, um segundo nível da questão prende-se com avaliar se a campanha activista, colando-se à narrativa de celebridade de Catarina Furtado nas várias dimensões que temos vindo a descrever, tem possibilidade de politizar o debate e lançar temas mais vastos sobre as condições de maternidade, envolvendo questões biológicas e sociais, a um nível macro, como o planeamento familiar, sexualidade e doenças sexualmente transmissíveis, amamentação, independência financeira, conciliação entre trabalho e maternidade, condições de saúde e infra-estruturas, apoios do Estado, etc. Argumentamos que, ao fazer uso dos meios secundários, como revistas de sociedade e televisão e programas de auto-promoção televisivos, para a pro-

moção do seu trabalho diplomático com um discurso baseado na sua própria *persona*, a capacidade de Catarina Furtado para promover uma agenda política em torno da saúde materna é não só bastante limitada em termos de actuação política como em termos dos segmentos da opinião pública a que chega. Por outras palavras, muito embora não possamos restringir as audiências desse tipo de programas e suportes apenas a mulheres (Lumby, 1999), o seu discurso eminentemente emotivo, alimentado e adaptado pela própria celebridade, ela própria conotada com o feminino, não faz expandir o debate para o domínio público e mais vasto, projectando-o com um assunto sobretudo relativo a mulheres, principais audiências desses meios, e não como um assunto político para toda a população.

Mais ainda, a diplomacia das celebridades pode estar a retirar espaço à comunicação de outros agentes e outras organizações, empenhados em causas diferentes, pressionando-as também a converter-se a uma comunicação não só assente na personalização mas também baseada nas celebridades. Isso significa que não só para os mercados “domésticos” a eficácia das mensagens pode ser questionada, como o é – prova-o a acção da Guiné-Bissau de Catarina Furtado – nos países em desenvolvimento. Como em poucas outras situações, o trabalho de Embaixador coloca em co-presença situações diametralmente opostas: sucesso, riqueza e felicidade de uma celebridade de um país do Norte com pobreza, instabilidade e doença de mulheres comuns de países do Sul. Estas vidas em confronto, argumentaríamos, fazem parte de um mesmo sistema cultural ocidental, individualista, que elabora distinções e reconhecimentos, sobre qual assenta todo o edifício da cultura das celebridades (Marshall, 1997), mas que não encontra ressonância noutros sistemas culturais.

A acção de Catarina Furtado enquanto Embaixadora tem sido central também na contaminação à cultura nacional das celebridades, em que cada vez mais surgem ligações a causas enquadradas como “de solidariedade”, o que contribui para disseminar discursos das celebridades de culturas globalmente predominantes, como a norte-americana e a britânica, para as culturas intermédias, tornando a solidariedade como “obrigação”, o que eventualmente leva a uma saturação e banalização dessas práticas. Enquadradas como ajuda à solidariedade em que as celebridades emprestam a sua fama para chamar a atenção, estas acções não confrontam as causas e replicam formas de pensar o combate às desigualdades globais, perpetuando o discurso da *compaixão* e não promovendo um enquadramento pelos *direitos* e pela *justiça* (Littler, 2008). Por outras palavras, o enquadramento emocional e situado das campanhas de ajuda dificilmente levanta as questões políticas do desenvolvimento, algumas das quais precisamente as ligações culturais e históricas sobre que assenta a acção dos Embaixadores, nem tão-pouco questiona a escassa ajuda ao desenvolvimento por parte do antigo colonizador. Embora Catarina Furtado tente promover em discurso próprio as causas da situação da saúde materna na Guiné-Bissau, os discursos secundários despoletados por si nas revistas de televisão, jornais, revistas de sociedade tendem a centrar-se na sua figura como o centro da acção, como extensão natural da sua sensibilidade, feminina, de olhar pelos outros.

Bibliografia

Alleyne, M. D. (2005). “The United Nations’ Celebrity Diplomacy”, *SAIS Review* XXV(1), pp. 175-185

Cooper, A. (2008), *Celebrity Diplomacy*, London: Paradigm Publishers

Gamson, J. (1994), *Claims to Fame: Celebrity in Contemporary America*, Berkeley; Los Angeles; London: University of California Press.

Langer, J. (2006), “Television’s ‘personality system’”. In *The Celebrity Culture Reader*, Ed. P. David Marshall, New York, London: Routledge, pp. 181-195

Littler, J. (2008), “‘I feel your pain’: cosmopolitan charity and the public fashioning of the celebrity soul”, *Social Semiotics* 18(2), pp. 237-251

Lumby, C. (1999), *Gotcha: Life in a Tabloid World*, Australia: Allen & Unwin

Macdonald, M. (1995), *Representing Women: Myths of Femininity in the Popular Media*, London: Edward Arnold.

Marshall, P. D. (1997), *Celebrity and Power: Fame in Contemporary Culture*, Minneapolis, London: University of Minnesota Press

Pinto, J. F. (2005), *Do Império Colonial à Comunidade dos Países de Língua Portuguesa: Continuidades e Descontinuidades*, Lisboa: Ministério dos Negócios Estrangeiros

Santos, B. de Sousa, Ed. (1993), *Portugal: um Retrato Singular*, Porto: Edições Afrontamento

Street, J. (2001), *Mass Media, Politics and Democracy*, Houndmills, Basingstoke, Hampshire; New York: Palgrave

Turner, G., F. Bonner, P. D. Marshall (2000), *Fame Games: The production*

of celebrity in Australia, Australia: Cambridge University Press

Van Zoonen, L. (2005), *Entertaining the Citizen: when politics and popular culture converge*, Lanham, MD: Rowman & Littlefield

Media

Activa (6/2006). (S/título de capa), p. 1 e s/p.

Biography Channel (25/2/2009). “Catarina Furtado – Porque Cada Pessoa Conta”, 50 min.

Caras (10/11/2001). “Catarina Furtado: Embaixadora de Boa Vontade da ONU namora há cinco anos com João Gil”, p. 1 e s/p.

Caras (19/7/2008). “A felicidade de Catarina Furtado como mulher, mãe e profissional”, s/p.

Caras (27/9/2008). “Catarina Furtado: ‘Tenho aprendido muito com os meus filhos’”, pp. 1 e s/p.

Caras (23/1/2009). “Gosto de me arranjar e já passei esse ritual à minha filha”, in <http://aeiou.caras.pt/Famosos/TV/Pages/catarinafurtadogostodemearranjarejapasseiesseritualaminhafilhaextenso.aspx>, consulta em 25-Jan-2009.

Correio da Manhã (18/7/2008). “Catarina voa para Bissau – Apresentadora estará em sítios sem água e luz”, pp. 1 e 42.

Correio da Manhã (31/10/2008). “Catarina: ‘Maternidade deixou-me atenta’”, p. 48.

Correio da Manhã (18/2/2009). “Catarina ajuda mães da Guiné”, in <http://www.correiodamanha.pt/noticia.aspx?channelid=00000092-0000-0000-0000-0000000000092&contentid=A7BE77FC-3D2E-4AF5-B878->

77A57A561FDA, consulta em 3-Mar-2009.

Destak (31/7/2008). “Dança com África”, p. 9.

Diário de Notícias (16/5/2008). “Nunca apresentaria um reality show”, in *Notícias TV*, pp. 72-75.

Elle (10/2007). “O papel principal”, pp. 1 e 204-209.

Expresso (2/4/2005). “Por uma Boa Causa”, in *Única*, pp. 26-30.

Expresso (7/6/2008). “Catarina vai estar com Brad Pitt”, in *Única*, p. 9.

Máxima (12/2006). “Deslumbrante! Catarina Furtado mais sedutora que nunca”, pp. 1 e 76-83.

Rádio Renascença (16/1/2008). “António Sala entrevista Catarina Furtado”, 53 min. In <http://www.rr.pt/programasDetalhe.aspx?ContentId=233048&AreaId=13&SubAreaId=123&ZoneId=>, 13-Abr-2009.

RTP (1/2/2008). “Sexta à Noite”, entrevista por José Carlos Malato.

RTP (15/2/2009). “Catarina Furtado no Biography Channel”, in “Só Vis-to”, 3’10”, in <http://videos.sapo.pt/AIq2jz9vVg9Oo2Lrj2ZG>, consultado em 15-Abr-09.

RTP (26/2/2009). “Dar Vida Sem Morrer”, 53 min. Autoria: Catarina Furtado/Até ao Fim do Mundo.

Sapo Fama (12/12/2007). “Catarina Furtado: a mamã que dá de mamar”, in http://fama.sapo.pt/index.php?option=com_content&task=view&id=272&Itemid=68, consulta em 10-Abr-2009.

Sapo Fama (18/2/2008). “Catarina Furtado ajuda mães da Guiné-Bissau”, in http://fama.sapo.pt/index.php?option=com_content&task=view&id=3389&Itemid=17, consulta em 13-Abr-2009.

Sol (27/9/2008). “As missões de Catarina”, in *Tabu*, pp. 1 e 30-38.

TV Guia (18/7/2008). “Catarina enfrenta surto de cólera”, s/p.

VIP (30/7/2008). “Catarina Furtado esteve na Guiné em missão solidária – Brad Pitt não foi, mas João Reis não falhou o acolhimento à mulher”, p. 28.

Vogue (05/2006). “Catarina Furtado: o rosto da felicidade”, pp. 1 e 148-153.

Liberated Voices and the “War On Terror” in American Media

ISRA ALI

Abstract

The fundamental role of gender and sexuality in the “war on terror” has made it a productive site for the participation of women in the American public sphere through the media. The centrality of the question of Muslim women’s liberation in President Barack Obama’s recent address in Cairo, Egypt to the Muslim world on June 4, 2009 is evidence of how this emphasis on gender and sexuality transcends political affiliations and will persist. The acceptance of the assumption that support for the liberation of Muslim is universal has provided a multitude of opportunities for women in the United States to participate as reporters, experts, witnesses, and commentators. They consider the issue from the perspective of those who have already undergone the process of liberation and can now function as liberators.

This paper examines the effort to articulate Muslim women’s oppression for American audiences through an analysis of the media produced by women in print news media from late 2001 to early 2002. Doing so illustrates the special role of women in the public discourse on the “war on terror.” Such an analysis considers the historical uses of Orientalist knowledge production to ask how discussions of Muslim sexuality function as a backdrop for the discussions of gender equality in the U.S. and other Western countries. These discussions make more statements about the precarious status of women in

these places than it does about women living in the Middle East and other Muslim nations such as Afghanistan and Pakistan. The swift incorporation of the liberation project into public discourse on the “war on terror” not only provides a sustainable rationale for military action against Muslims but marks a significant moment when media provide the venue for questions about gender and equality, merging them with discussions about safety and security.

Keywords

Gender, Liberation, “War on Terror”

A cursory survey of the 267 reports archived in the *New York Times* Topic ‘Women in Afghanistan’ lays out the contemporary narrative of Afghan women’s struggle for equality as it has been disseminated to American audiences through mainstream media. These archives represent the “highlights” of the *Times*’ coverage of the issue. Organized temporally, the viewer can choose to view the coverage either from the vantage point of “oldest first” or “newest first,” the “oldest” entry being from May 15, 1987 and reporting on the efforts of Afghanistan’s then Soviet backed government to cull support amongst Afghans by emphasizing “free- market principles, women’s rights, and the fundamentals of Islam” (A1). The “newest,” from August 19th, 2009 reports on the largely failed efforts of aid programs in Afghanistan to boost women’s economic opportunities. Since 2002, it reports, the United States has spent \$570 million dollars on healthcare, education and economic pro-

grams benefiting Afghan women and girls. In these difficult economic times, the US will spend \$175 million dollars more in the current fiscal year on additional aid for Afghan women. Healthcare programs are the greatest beneficiaries of this funding, and 20% set aside for economic incentives.

A majority of the newspaper's online archive features reporting done shortly after the attacks of September 11th, 2001. The subsequent declaration that a US invasion of Afghanistan would be the first full scale military action of the "war on terror," placed the liberation of Afghan women centrally in news coverage of the new threat posed to the US and whose goal it was to present a picture of the enemy to American audiences. This phase of reporting was rapidly followed by an account of a Taliban free Afghanistan characterized by descriptions of the burqa being thrown off. This phase implied a successful conclusion of military action in Afghanistan rather than the reality of an on-going occupation and violent conflict. A third phase follows in which it becomes apparent that the liberation of Afghan women, as envisioned by women in the US, will not be achieved in the immediate future. This last phase is precipitated by an awareness on the part of the women contributing to the Times coverage of the Bush administration's decision to de-prioritize achieving actual conditions of equality for Afghan women (as those conditions were envisioned by the women who called for them earlier) in a bid to establish a stable government and appease rival factions.

In hindsight it appears natural and commonsensical that the mission to liberate women and the mission to end terrorism would arise in relation to one another in the context of Afghanistan. To challenge this naturalization, this paper considers the fluidity with which liberation and the aims of the "war on terror" in the framework of Orientalism. Edward Said's seminal

concept describes the gathering of knowledge by those in the West about those in the East for consumption in the West. The production of this discourse was entrenched in Europe during the colonial era and has migrated to the United States through the cultural reproduction of Orientalist tropes in the representation of Islam and Muslims in various venues of US media (McAlister 2005, Little 2002, Lockman 2004). The implementation of an Orientalist framework moves beyond culture to impact political determinations about “Muslims” “Islam” and the “Middle East” in US foreign policy. This framework has been clearly deployed by politicians and media outlets alike as part of the project of understanding and contextualizing the events of September 11th, 2001 (Mamdani, 2002). The characterization of Muslim sexuality as fundamentally damaged through an observation of gender roles and rules in ancient Muslim society is a characteristic of classical Orientalist thought (Said, 1978, 1999).

This paper is part of a larger project that examines what fertile ground the discourse on Afghan women’s liberation provides for women in the US who participate in the production of various media in the United States during the “war on terror.” Here I will focus on a segment of coverage found in the *New York Times* from late 2001 to early 2002, specifically opinion pieces authored by regular and guest female commentators and the Letters to the Editor sent in response to those articles. One of the aims of this analysis is to illustrate why this story is a particularly viable platform for mediated exchanges amongst women in the US. Methodologically, this project owes a great deal to the work of Reina Lewis, particularly in *Gendering Orientalism* (1996). Lewis’ analysis of the intersections of women, imperialism and culture through art and literature produced by white European women about Muslim women in

the nineteenth century places the emphasis on women as writing subjects rather than on their representation as cultural objects. In this way Lewis opens Said's conceptualization of Orientalist discourse as comprised of a singular voice to the notion that a number of competing and sometimes contradictory voices participate in the production of Orientalist discourse. Lewis is also incorporates Lisa Lowe's argument that "Orientalism, like any discourse, must be regarded as multivocal and heterogeneous, a formation made up of dissimilar and non-equivalent instances," (1996: 4).

Whereas Lewis must make the case that women did participate in creating Orientalist discourse, today it is clear that women participate in the production of media, albeit still less so than their male counterparts. As Lewis argues is true in for women creating art and literature in the nineteenth century, I want to argue that women today participate in and contribute greatly to the discourse about Muslim women's liberation through the production of news and commentary. In the same way that imperialism shaped the work of 19th century painters and writers, I want to argue so has the Imperialist aims of the "war on terror" shaped American women's discussion of how to achieve gender equality in Afghanistan. Lewis's work looks at the past in order to determine its impact on the present. This paper considers a discursive present moment with all of its political, economic, and social specifics with an eye on the impact of the past uses of Orientalist frameworks in discussions about Islam, gender and sexuality in the West. The question of how the discussion gender in the Middle East is constrained by decidedly Western perspectives on feminism and agency for women, as well as deep cynicism and skepticism about the uses of military interventions to impose democracy or liberate women have long circulated in scholarly circles, (Abu-Lughod 2002, Hirs-

chkind & Mahmood 2002, Mahmood 2005, Kumar & Stabile, 2005). This paper is concerned less with questioning the logic of these approaches and more on asking what this logic suggests about how American women perceive themselves? The figure of the oppressed Afghan woman in these articles functions as a common point of entry into a discourse that topically utilizes gender inequality in Muslim societies in the Middle East to discuss the state of supposed gender equality in the United States. The fact that Afghanistan, which is not in the Middle East, can be used as a way of discussing the Middle East illustrates how disconnected the representations of the category of “Muslim women” are from an on the ground accounting of their complex experiences.

The events that have transpired between the moments depicted in the two articles above are clear in the rises and falls in coverage over the years. After the Taliban’s successful military campaign to take power of Afghanistan in 1996, a dormant interest in the topic was revived in international news coverage as the severity of restrictions placed on Afghan women by the Taliban became apparent. A sprinkling of coverage followed as figures such as Mavis Leno, wife of talk show host Jay Leno, and then- First Lady Hilary Rodham Clinton making public statements calling for the end of discrimination against Afghan women. What is remarkable is how immediately the project of Afghan women’s liberation became synonymous with the project of the ‘war on terror’ once the Taliban government were identified as the target of post 9/11 retaliation by the United States government and military.

The topic of “women in Afghanistan” in the *Times* archive includes editorials by both male and female contributors, though editorials by women numbered at while there were two by men. Editorials and Letters to the

Editors on the oppression of Afghan women appear sparsely between 1996 and September 10, 2001, but the number and frequency raises sharply after September 11th, 2001. Prior to 9/11, these editorials and Letters had called for the liberation of Afghan women through the increase of humanitarian aid and diplomatic intervention on the part of the US. After 9/11 there is a distinct shift in the calls for the liberation of Afghan women; with military action an inevitability it was argued why not utilize this means to achieve the ends of gender equality in Afghanistan?

In general, this project is concerned with the contributions of female reporters, particularly those reported on the topic repeatedly. Barbara Crossette for example, a former foreign correspondent for the NY Times and South Asia bureau chief from 1988-1991 and United Nations bureau chief from 1994-2001, reported the most on the topic of “women in Afghanistan” in the nineties prior to the Taliban’s takeover and continued to make periodic contributions in the ensuing flood of reportage post 9/11 and the American invasion of Afghanistan. Elisabeth Bumiller, Amy Waldman, Ruth Fremson, Alessandra Stanley, Elaine Sciolino, Gayle Forman, Carlotta Gall, Susan Dominua and Judith Miller¹ all reported on Afghan women’s oppression from September of 2001 to early 2004, when the new Afghan constitution was ratified. In addition, there were the Op-ed pieces written by *Times* writers Maureen Dowd and humorist Debra Galant, as well as outside contributors, novelist Jane Smiley, Jan Goodwin, an American journalist and author of *Price of Honor: Muslim Women Lift the Veil of Silence on the Islamic World*, and Jessica Neuwirth, President of *Equality Now*, an international human rights organization.

These women are one part of the group who participate in the discour-

se on Afghan women’s liberation; it is important to note the part women play in the responses to the coverage. Their Letters to the Editor declare the importance of Afghan women’s liberation, not only for the cause of gender equality, but also in the interest of US security. In the time following the declaration of the “war on terror” by President George W. Bush’s administration there is a turn in the coverage whereby the cause of women’s rights in Afghanistan experiences a shift in meaning for audiences –rather than a simple moral cause whose sole justification is the achievement of equality, it has become integral to the notion of re-establishing safety for Western nations against future terrorist attacks. Now, the principle of gender equality derives its importance from its potential to quell the threat posed by fundamentalists. Of the “war on terror” Margaret M. McCarthy writes, “There is one real and effective solution: the liberation of Afghan women.” Explaining her rationale she states,

As Americans, we aim to create a world in which diversity is not only tolerated but celebrated. But we as a world are woefully short of this goal. Yet there is one major element: women. Women who have hope for the future, who feel valued as human beings and who feel a sense of controlling their own destiny. These women do not send their sons to die for the sake of killing the innocent sons of others,
(September 27, 2001).

McCarthy, a faculty member at the University of Maryland Medical Center, explicitly lays out the assumed logic of fusing the missions of the ‘war on terror’ and the liberation of Afghan women. Her rationale essentially places gender equality for Afghan women in the arsenal of weapons available to the

civilized modern West in the fight against terrorism.

This sentiment is echoed in a *Times* editorial published November 24th, 2001 titled, “Liberating the Women of Afghanistan.” The editorial at once points out that women in Afghanistan have enjoyed more equality in the past, pointing to their historical participation in political structures and as professionals. But, “Afghanistan has never been Sweden,” and though at times women have comprised over half of the college population in Afghanistan, these gains have only been available to the upper and middle classes. Afghan women’s liberation, characterized here as easier access to education and healthcare, will reduce poverty and benefit the entire family. More importantly in the interests of the US’s “war on terror,” women’s participation in politics would de-radicalize Afghanistan, “as women prefer a more moderate form of Islam.”

Here, explicit, is the assumption that functions as the point of unification for discourse on the fight against terrorism and the liberation of women. This fight is inexorably bound up with the label/concept of Islamic fundamentalism, and the liberation of Muslim women from Muslim men, thus creating the discursive invitation to “women” to participate in a thread of national discourse on the “war on terror.” A thread of discourse that speaks to their assumed natural expertise on the issue as women who now enjoy the benefits of liberationⁱⁱ.

Compare this to a September 4th, 2001 Letter to the Editor from *Feminist Majority Foundation* President Eleanor Smeal in response to an editorial on the Taliban’s lack of recognition of human rights. In the Letter, Smeal suggests the US government ought to be doing more to pressure the Saudi, United Arab Emirates, and Pakistan governments not to recognize the Tali-

ban as well as provide significantly more aid to humanitarian organizations working on the ground. Women’s rights in Afghanistan are part of a project of restoring human rights prior to the “war on terror.” This human rights project fell under the purview of the First Lady of the United States, who generally advocates on the issue outside of the realm of formal politics, the occasional prominent public figure, and more consistently, feminist organizations who attempt to marshal resources to Afghan women on the ground as well as raise the public profile of their cause. Following the “war on terror” women from a broader range of professional and personal experiences are compelled to weigh in on what fast becomes an exchange/debate on how to solve the “problem” of granting women in Afghanistan equality. This problem is always framed within a more pressing concern, of how this new status for women will affect the safety of American women and their families.

Smeal’s letter is the last entry before the events of 9/11. The previously spotty coverage builds to a constant flow after the publication of McCarthy’s letter illustrating how quickly Afghan women’s oppression was incorporated into the project of combating terrorism. The majority of coverage appearing just after 9/11 and leading into the invasion of Afghanistan focuses on a collective imagining of the future of Afghan women once the Taliban was defeated. The certainty of an American military victory and its ability to stabilize the country and deploy democracy quickly and effectively is the basis for a collective imagining of the inevitable modernization of Afghanistan and its women, who would in turn drag along their reluctant male counterparts. In their October 19, 2001 editorial titled “The Rifle and the Veil,” Goodwin and Neuwirth imagine Americans, Pakistanis and Afghans responsible for future of Afghanistan together, deciding how to proceed. The necessity of

including women in this vision is the argument that these women want to make. In the vacuum that exists in the collective imagination of American audiences where the Taliban once resided, women in the US can come forth in media outlets to imagine what a world of equal representation for women might look like. The consequence of this, they are convinced, is a peaceful and democratic society.

A Letter to the Editor in response to Goodwin and Neuwirth's editorial by Julia Dicum asks the authors for a more specific plan than the vague offering of broad sweep of Afghan women's political inclusion. Dicum envisions rural Afghan women as having no part of the political history laid out by Goodwin and Neuwirth, and in its current state Afghanistan is devoid of the "urban" women who may know how to participate. They now reside in the West, she writes, enjoying freedom; would they be willing to forgo that freedom to return to their native country and assist in rebuilding it? The imagining of women's involvement cannot rely on the capabilities of Afghan women as they are, particularly rural and poor women, to participate in the political system as is. Instead we need to engage in a re-imagining of the roles women can occupy in the political landscape. The division between the "rural" Afghan woman and the "urban" Afghan woman is the burqa. Dicum envisions the burqa as a choice for urban women but as an inescapable form of oppression for "rural" women. The discussion of class differences among women in Afghanistan and the varying avenues available to them depending on their socioeconomic status displays an awareness that is lacking among American women who are commenting on Afghan women's oppression of how their socioeconomic status better positions them to participate in the imagining of Afghanistan's future.

Dicum’s Letter appears alongside another response from academic Myriam Miedzian. Miedzian has a PhD in Philosophy from Columbia University and a Masters in Clinical Social Work from Hunter College, C.U.N.Y. Meidzian authors books on gender and violence. Her most well known *Boys Will Be Boys*, is an examination of the socialization of young boys into the “masculine mystique” as Meidzian terms it. Though her work is focused on how boys in the United States are socialized to embody a narrow definition of masculinity characterized in particular by an emphasis on violence, Meidzian extends her thesis to the conditions in Afghanistan in her support for Neuwirth and Goodwin’s editorial. Meidzian uses the examples of India, Belgium and France as countries who have introduced laws ensuring women political representation and participation (and who can therefore serve as models for Afghanistan) to support the possibility for the existence of such laws. Insisting on their inclusion, she argues, could be viewed as a form of reparation for Afghan women. She pairs the US and Sweden, juxtaposing them against Afghanistan and Saudi Arabia, to argue John Stuart Mill’s point that “the oppression of women that boys experience in their homes as they grow up serves as a model for all later forms of tyranny.” This binary, in which wealthy Northern European nations and the US represent the civilized West and Afghanistan and Saudi Arabia represent the ancient East, is a fundamental characteristic of Orientalist thinking.

The cluster of editorials written by women in the Fall of 2001 and early into 2002 varied in tone, ranging from humorous to earnest outrage at the treatment of Afghan women to skepticism of the Bush administration’s motivation to assist them. Debra Galant’s editorial “One Jersey Girl’s Advice to Afghan Women” (November 25, 2001) is a satirical take on Afghan women’s

reported reactions to “their new freedom.” Rather than rejoice, images of Afghan women in American media depicted them “washing clothes in the Kabul River,” which Galant finds puzzling. The article’s humor is derived from Galant’s attempt to imagine how suburban New Jersey housewives would be able to tolerate the confinement imposed by the Taliban on women, and more importantly how suburban NJ might function without the ability of women to move freely. Foregoing a serious discussion of the lack of resources Afghan women face, Galant’s editorial contemplates the newly free women of Afghanistan’s existence in the context of modern conveniences.

Addressing herself to “sisters in Afghanistan,” Galant blithely lists the mundane everyday chores that women must accomplish – picking up laundry at the dry cleaners, being at school for pizza day, “no bake sales or book fairs,” and organizing Hebrew school car pool on Saturdays. None of which would be possible under the edicts of the Taliban. Instead, Galant offers a series of suggestions to the women she thinks, “despite their advanced degrees and their wartime savvy, may have gotten a little rusty at juggling the demands of running a family and career” that begins with calling over to Sears for a Kenmore (washing machine) rather than going to the river to do laundry, or better still, “Have Mohammed do it.” Her final piece of advice is one word - “sunglasses.”

Most of all, Afghan women have not had the benefits, Galant writes, of television shows and gurus like *Martha Stewart*, *Oprah*, *The View* and *Fashion 911*, to assist them in determining how women ought to be in the kitchen, in the workplace and out in the world. Galant’s commentary has little or no relation to the lives of Afghan women. Clearly it is not they who Galant envisions as her audience, but American women who will understand the

shorthand of brand name appliances and relate to the notion of waiting until the last moment to purchase seasonal outerwear for their children. Instead, the plight of Afghan women functions as a medium for Galant's humorous take on the trappings of a modern American woman's life. Galant's column elicited an immediate, negative response from male and female Letter writers who unanimously decreed Afghan women a topic off limits to satirical commentary. This is all the more the case when this woman is a middle class US citizen who has access to resources Afghan women do not.

I found it to be insulting, insensitive, condescending and in no way humorous. The women of Afghanistan have suffered over the past years in ways that we cannot even imagine. To them, having the freedom to go down to the river to wash their clothes must be a tremendous luxury. Women in the United States take their lives for granted. We are spoiled (myself included) but to throw our privileged lifestyles up in the faces of people who are just now beginning to see the light of day is American arrogance at its worst.

Laurey Lebenson, Tappan, N.Y. December 9, 2001

Others found her column offensive also to the women in NJ who were Galant's actual subject.

It's hard to know whom Debra Galant offends more: the long-suffering women of Afghanistan, or the many suburban moms here in New Jersey who have more on their minds than their weekly nail appointments. Too bad Ms. Galant doesn't know more of us. I guess she spends all that free time she has after penning frivolous columns

hanging around those New Jersey nail salons, where she certainly won't find us. In this culture of nothing sacred, I'm happy to report Ms. Galant has made it clear to me where to draw at least one line: Afghanistan. What their women suffer isn't funny.

I wonder what our "Sisters in Afghanistan" would think if they could read it. From the rest of "us in Montclair and Millburn," I ask forgiveness for the belittlement of their lives, and assure them that the grief they suffer, as well as the moral complexities of living in a world where we have so much and they have so little, are not lost on us all. Denise Smyth, Montclair December 9, 2001

The desire to admonish Galant for her offhand take on the situation in Afghanistan is itself questioned by one Letter writer who sees Galant's take as the truly ethical position. Fran Gold describes herself as a former weekly newspaper editor and wants to make clear that all readers do not agree with the other respondents.

On behalf of the many readers who think otherwise I would comment that those who wrote the letters criticizing Ms. Galant of trivialization, insensitivity, and of being condescending, demeaning and in no way humorous missed the greatest point of her fine writing. She accorded to the Afghan women the ultimate freedom that we in this country take for granted -- that of being able to see the humor in one's predicament and to present it in the press. In no dictatorship is this possible, only in a democracy.

Ms. Galant uses our freedom of the press to chuckle also over the foibles of the typical New Jersey matron. How wonderful that the Afghan women can begin to be included in this light-hearted view.

Fran Gold, Westfield December 16, 2001

The three preceding responses mark out a trend in the discourse on the problem of liberating women who live in other parts of the world, which is to say women who do not have access to all of the resources these respondents imagine are available to 'American women.' Galant's editorial and the Letters criticizing her describe two figures, that of the oppressed Afghan woman and the figure of the suburban New Jersey housewife. Statements about one are made in relation to, at the expense of, and with complete reliance on the other. The determination of who and what these figures are, what they believe in and how they see the world, are the very things at stake in Galant's initial telling and the responses she receives. For the first two writers Galant's account lacks compassion and awareness; how could a woman of such privilege who contributes to the *New York Times*, lack a common understanding of the disparities in the socio-economic standings of oppressed women in Afghanistan and the women of middle class suburban New Jersey? Additionally, the superficial description Galant offers of a housewife who fritters time away in nail salons is offensive to the writer who wants to mold the figure of an American woman to include compassion and the ability to empathetically understand the context in which American women speak to Afghan women. The criticism of Galant's editorial takes umbrage at her violation of the correct protocol for the ways in which liberated women speak to oppressed women. There are rules to how one speaks, as a liberator,

to her oppressed counterpart and this includes the absence of a discussion of the relative superficiality of American women's lives to the brutal oppression readers and writers collectively imagine Afghan women to be experiencing constantly.

Her lone supporter defends Galant on the basis that Galant's article is an expression of the very freedom that Afghan women do not enjoy, the very freedom that the American women who criticize Galant hope to see established for Afghan women. By writing about Afghan women humorously, the author credits Galant with doing the work of inviting Afghan women into the sphere of freedom of expression and freedom of the press. For Gold, despite the fact that Galant is well aware that Afghan women are ultimately not her audience, Galant's address to Afghan women in these terms suggests that Afghan women are now occupy the same discursive landscape as American women through the exchange of interactions precipitated by the "war on terror." For the women who criticize Galant, the women of Afghanistan are mired in oppression and deprivation therefore their suffering resides in the realm of the untouchable sacred.

The article/Op-ed "Women's Crusade" by Pulitzer Prize winning novelist Jane Smiley appeared days after Galant's (December 2, 2001). Smiley is careful to state that while American military intervention may have had some beneficial consequences for women (specifically unveiling women's faces) that if it were not for the "war on terror" the US government would not have been motivated to act on militarily simple for the cause of the liberation of women. Smiley is also wary of the Bush administration claim on credit for liberation Afghan women. Citing feminist Gloria Steinem's skepticism, Smiley introduces the question of what it means to invoke the possibilities of

achieving gender equality the world over in support of military operations by individuals and institutions whose interests only coincide with the women of Afghanistan’s for a finite amount of time. Smiley however ultimately decides the means are worth the ends,

Promoting the liberation of Afghan women is a political stance without risk and without a downside. It is kind of like walking down the street and seeing a \$100 bill lying on the sidewalk. The administration has to pick it up; it would be against human nature not to. It’s also the perfect cause for Laura Bush. She can ally herself with women for whom any sort of life other than imprisonment is a liberation but protect herself from feminists and Hilary types like Susan Sontag and Barbara Kingsolver, because her position does not require any theory or analysis that might reflect on the corporate or multinational goals of the G.O.P. sponsors or the failures of American foreign policy over the years.

Smiley describes herself as a feminist, and the potential conflict that arises from forcing a shift in gender politics in societies outside of the U.S through bombing campaigns and on the ground military operations she describes as a “pickle.” She is able to conclude that the military campaign is justified; ultimately, she believes that is what it took to remove the Taliban and begin to establish women’s rights. Prior to 9/11 she writes, she would receive alerts about the treatment of Afghan women by email from activist organizations that made her feel defeated and distant from the oppression of Afghan women. Prior to 9/11, she feared that the women of Afghanistan may never be saved. Post invasion, Smiley sees hope, in the unveiling of women initially,

and the potential for their participation later. Her only reservation before the bombing were that women may be more likely to be casualties of bomb strikes by the US military because they are segregated and because of the restriction of their movements by the burqa. She could not imagine an Afghan women in a burqa ably fleeing the firepower of the US military, “positive change comes in strange ways.”

Most of all, images of Afghan women’s newfound freedom provide Smiley with a new context in which to see the feminist movement and women’s progress in the United States,

The faces of Afghan women remind me that we feminists are not as naïve as we were 30 years ago. When we were sitting around in consciousness raising groups and talking about jobs and boyfriends and sisterhood, we were new to the moral complexities and potential risks of liberating women. ...We didn’t know that our drive to define our lives would call out a conservative backlash, that we would be accused of destroying the family and tearing up the fabric of American life by the very party now trumpeting its determination to have Afghan women at the negotiating table where the future of Afghan government is decided... We didn’t know that our ideas weren’t universally good and that women in other parts of the world would have different needs and use different methods to liberate themselves.

Smiley’s position on the liberation of Afghan women and the use of military action that clearly has other aims is a by-product of the sophistication she has acquired in her feminist point of view. Once naïve American women who anticipated working in support of gender equality without compromise

have now matured into the reality of the complexity of women's experiences. The situation is so dire in Afghanistan, women so oppressed, that liberation must come at any cost. Smiley's assessment of the liberation of Afghan women is embedded in a historical account of the challenges faced by feminists domestically. The cost of fighting for the liberation of American women has been nothing less than taking the responsibility of irrevocably changing the dynamic of family in the US. It is the knowledge that despite the rhetoric, men are not interested in relinquishing power, and it does include the awareness that American feminism cannot be exported wholesale to women living in other cultures and regions. It is not without cynicism that Smiley endorses the Bush administration's temporary focus on Afghan women, but, "...then the Afghan women took off their burkas. That was when I put my doubts away, for the time being."

The issue of Afghan women's liberation also genders the "war on terror" rather than allow it to become an entirely masculinized affair, as it appeared it would be initially. With Secretary of State Condoleeza Rice the only prominent female advisor directly involved in the strategies of the "war on terror,"

The war started out very masculine—the hijackers were men, the mullahs and Bin Laden were men, Rumsfeld, Cheney (and where is Lynne Cheney now that we would like to hear her opinion?), Powell, Bush and the generals were all men. In spite of Condoleeza Rice, the war could have remained an entirely masculine enterprise, all about men pursuing and catching men, all about being manly and making the necessary sacrifices and fighting to the death and

having no doubts and ridiculing dissent (and the most hated dissenters, mild and reasonable though their dissent has been, have been women).

Without the cause of gender equality women may have been entirely forgotten in the discourse on the “war on terror.” With Rice as women’s sole representation in the upper echelons of the Bush administration, the “war on terror” may not have been a concern for American women at all. Smiley’s observation is that the Bush administration’s adoption of the gender equality project in Afghanistan was only natural. As obvious a rallying cry as it provided, it takes on the characteristic of a free gift, like unearned currency carelessly left on the sidewalk. In that way the oppression of Afghan women is a gift for American politicians and the mature feminist understands this. Smiley’s assumption is that this gift is part of what the Taliban offers through its policies, but the emphasis on Muslim women’s oppression in the American framework of the “war on terror” was not a gift that was simply acquired by an opportunistic administration, but rather an inevitable focus of a political institution that utilizes Orientalist notions of Muslim sexuality as a framework for grounding an understanding of the people and organizations they are fighting.

One response from a female Letter writer available in the archive questions the gendering of the issue of Afghan women’s liberation by registering frustration that in the realm of formal politics only women are tasked with speaking about it publicly. Not even a female member of the administration, but the wife of the President, First Lady Laura Bush, who advocates for issues but has no formal political power. “Smiley’s concerns are well-founded,” Lisa Fin-

dley, a Californian, writes, “an administration that leaves it to the president’s wife to talk on the side (rather late in the war game) about women’s rights in Afghanistan us not apt to feel a real commitment to the complexities of their future.” (December 16, 2001). When the liberation of Afghan women is not considered the purview of all politicians but is marginalized into a vanity cause for high profile female figures who are associated the political scene rather than key players, it suggests not only how much (or little) of a priority it is but also suggests how certain issues are characterized as belonging to women in the US. This belonging is a form of marginalization that at once encourages women specifically to speak on a certain topic and then segregates that issue from more salient and important political debates. The oppression of women is considered a long-standing concern, destined to be on the agendas of civilizing nations for a long time to come. Per Smiley’s hopelessness prior to 9/11, the prevailing consensus appears to be that these are problems that simply plague human society. So, while American Presidents are focused on the nuts and bolts of governance, women are congregating to discuss combating problems for which there is no end in sight.

As a regular contributor to the *New York Times*, Maureen Dowd has used her column to make numerous criticisms of the Bush administration and of gender politics in the United States. This, however, does not preclude her from calling on the figure of Afghan women to critique the state of US feminism today. In an op-ed piece titled “Liberties; Hunks and Brutes” published November 28, 2001 Dowd relates her thesis that “In three decades, feminism has done a back flip.” This back flip is evident in the shift Dowd has observed from the early days of the feminist movement when women rejected macho personas from potential suitors. Now, she contends that women

have rescinded on this agreement to embrace men, “...women get in a swoon when a hardhat with a flag decal wolf whistles at them.” This is all the more troubling when Dowd brings this troubling trend into conversation with the situation Afghan women face. These “women in the land of caveman” who are relying on the United Nations and the US to support the establishment of gender equality in Afghanistan post Taliban. Dowd’s point in the piece seems to be that achieving this very project should be attainable for the Bush administration, particularly when the First Lady is openly advocating for the cause. On the other hand Dowd notes Bush administration officials such as spokesman Ari Fleischer distancing themselves from their responsibilities in Afghanistan, stating that it is not the job of the US to police culture or the “everyday” and that any attempt to do so on the part of the administration would be met with hostility by the ruling parties in Afghanistan. Dowd juxtaposes her chastisement of American women with her chastisement of the Bush administration’s policies in Afghanistan. The failures of feminism are evident not only in the lack of importance of Afghan women’s equality to administration officials but also in the lapse of memory women in the contemporary US exhibit towards the aims and principles of the second wave feminist movement.

The brief time spent considering these Op-ed pieces and the responses to them demonstrate how varied the discourse on the liberation of Afghan women can be, even while it is evident that Orientalist perceptions of Muslim attitudes towards gender and sexuality often frame the contributions to that discourse. Represented here, are a small number of the vast responses from women to the call for the liberation of Afghan women from the Taliban post 9/11. The combination of print, online, television and film media produ-

ced by women on the topic constitutes a robust discourse that attempts in many ways to tackle the challenges posed by the attempt to have an ethical discussion of the “problem” of women in Afghanistan. What is apparent in the focus on the obstacles Afghan women face, are the obstacles American women face. The fear of the division between urban/rural and middle class/poor women and what challenges they face are present in this discourse as well as an overall question, where has feminism gone?

Endnotes

- i Miller later gained notoriety for her coverage leading up to the invasion of Iraq and much more so after she outed CIA undercover agent Valerie Plame at the behest of officials in the Bush administration.
- ii This is not to say that their male counterparts in the media did not echo the assertion and offer similar sentiments. A December 11, 2001 column by Times regular Nicholas D. Kristof titled “The Veiled Resource” recounts the difficulty Kristof encountered in speaking to Afghan women about the issue of women’s rights. He reports conversations with women who believe a husband ought to beat their disobedient spouses and describes a culture in which a man who does not assault his wife is considered a eunuch. Kristof suggests the US actively promote women’s rights, forcefully if necessary, as a way of ensuring long term success in the project of building a US friendly nation. Kristof offers the occupation of Japan after World War II as an example of the kind of “leadership role” the US can take with Afghanistan, inserting women’s rights into the Afghan constitution with or without support from the Afghan government or people. The education of girls is a proven economic benefit he argues, and it is up the American government to unveil it.

References

- Abu-Lughod, L. (2002), Do Muslim women really need saving? Anthropological reflections on cultural relativism and its others. *American Anthropologist* 104(3), pp. 783-791.
- (2001), Orientalism and Middle East Feminist Studies, *Feminist Studies* 27 (1), pp.101-114.
- Ahmed, L. (1992), *Women and Gender in Islam*, New Haven: Yale University Press.
- Alloula, M. (1996), *The Colonial Harem*, Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Cohler, D. (2006), Keeping the Home Front Burning: Renegotiating Gender and Sexuality in US mass media after September 11, *Feminist Media Studies* 6 (3), pp. 245-261.
- Eisele, J. C. (2002), The Wild East: Deconstructing the Language of Genre in the Hollywood Eastern, *Cinema Journal*, Summer, 41(4), pp. 68-94.
- El Guindi, F. (1999), *Veil: Modesty, Privacy, Resistance*, Oxford, UK: Berg.
- Foucault, M. (1972), *The archaeology of knowledge & the discourse on language*, Translated from French by A. M. Sheridan Smith, New York: Pantheon Books.
- (1990), *The History of Sexuality: Volume I, An Introduction*, Translated from the French by Robert Hurley, New York: Vintage Books.
- (1995), *Discipline and Punish: The Birth of the Prison*, Translated from French by Alan Sheridan, New York: Vintage Books.

Fowler, C. (2007), *Journalists in Feminist Clothing: Men and Women Reporting Afghan Women During Operation Enduring Freedom*, 2001, *Journal of International Women's Studies*, 8(2). www.bridgew.edu/soas/jiws/Feb07/index.htm

Gauch, S. (2007), *Liberating Shaharazad: Feminism, Postcolonialism, and Islam*, Minneapolis: University of Minnesota Press.

Gole, N. (1996), *The Forbidden Modern: Civilization and Veiling*, An Arbor: University of Michigan Press.

Hasso, F. S. (2007), "Culture knowledge" and the violence of Imperialism: Revisiting The Arab Mind, *MIT Electronic Journal of Middle East Studies* 7(Spring), pp. 24-40. <http://web.mit.edu/CIS/www/mitejmes/intro.htm>.

Hirschkind, C. & Mahmood, S. (2002), *Feminism, the Taliban, and the Politics of Counter-Insurgency*. *Anthropological Quarterly*, 75(2), pp. 339-355.

Hodgson, B. (2005), *Dreaming of East: Western women and the Exotic Allure of the Orient*, Vancouver: Greystone Books.

Huntington, S. P. (1993), *The Clash of Civilizations? Foreign Affairs*, 72(3), pp. 22-49.

Karim, K.H. (2000), *Islamic Peril: Media and Global Violence*, Montreal: Black Rose Books.

Lewis, B. (1990), *The Roots of Muslim Rage*, *The Atlantic Monthly*, 266(3), pp. 47-60.

Lewis, R. (2004), *Rethinking Orientalism: Women, Travel, and the Ottoman Harem*, New Brunswick, NJ: Rutgers University Press.

(1996), *Gendering Orientalism: Race, Femininity and Representation*,

New York, NY: Routledge.

Lewis, R. & Micklewright, N. (Eds.). (2006). *Gender, Modernity and Liberty: Middle Eastern and Western Women's Writings: A Critical Sourcebook*. London: I.B. Tauris.

Lewis, R. & Mills, S. (Eds.). (2003), *Feminist Postcolonial Theory: A Reader*. New York, NY: Routledge.

Little, D. (2002), *American Orientalism: The United States and the Middle East since 1945*, Chapel Hill: The University of North Carolina Press.

Lockman, Z. (2004), *Contending Visions of the Middle East: The History and Politics of Orientalism*, New York: Cambridge University Press.

Mamdani, M. (2002). Good Muslim, Bad Muslim: A Political Perspective on Culture and Terrorism, *American Anthropologist*, 104 (3), pp. 766-775.

Macdonald, M. (2006), Muslim Women and the Veil: Problems of Image and Voice in Media Representations, *Feminist Media Studies*, 6 (1), pp. 8-23.

Mahmood, S. (2005), *The Politics of Piety: The Islamic Revival and the Feminist Subject*, Princeton: Princeton Press.

McAlister, M. (2005), *Epic Encounters: Culture, Media, and U.S. Interests in the Middle East Since 1945*, Berkeley: University of California Press.

Mernissi, F. (2001), *Scheherazade Goes West: Different Cultures, Different Harems*. New York: Washington Square Press.

(1987), *Beyond the Veil: Male Female Dynamics in Modern Muslim Society*, Indianapolis, IN: Indiana University Press.

Nagel, J. & Feitz, L. (2007), Deploying Race, Gender, Class and Sexuality in the Iraq war, *Race, Gender & Class*, 14 (3/4), pp. 28-45.

Naghibi, N. (2007), *Rethinking Global Sisterhood: Western Feminism and Iran*. Minneapolis: University of Minnesota Press.

Said, E. (1994), *Culture & Imperialism*, New York: Vintage.

(1981), *Covering Islam: How the Media and Experts Determine How We See the Rest of the World*, New York: Pantheon Books.

(1978), *Orientalism*, New York: Vintage Books.

Sha'Ban, F. (1991), *Islam and Arabs in Early American thought: The Roots of Orientalism in America*, Durham, NC: The Acorn Press.

Spurr, D. (1993), *The Rhetoric of Empire: Colonial Discourse in Journalism, Travel Writing, and Imperial Administration*, Durham, NC: Duke University Press.

Stabile, C. & Kumar, D. (2005), *Unveiling Imperialism: Media, Gender, and the War on Afghanistan*, *Media, Culture & Society* 27 (5), pp. 765-782.

Stoler, A. L. (1997), *Making Empire Respectable: The Politics of Race and Sexual Morality in 20th-Century Colonial Cultures*, In A. McClintock, A. Mufti, & E. Shohat, (Eds.), *Dangerous liaisons: Gender, nations, and postcolonial perspectives*, pp. 344-373, Minneapolis, MN: University of Minnesota Press.

Wilkins, K. G. (1995), *Middle Eastern Women in Western Eyes: A Study of U.S. Press Photographs of Middle Eastern Women*, In Y. R. Kamalipour (Ed.), *The U.S. Media and the Middle East: Image and Perception*, pp. 50-61, Westport: Greenwood Press.

Yoshihara, M. (2003), *Embracing the East: White Women and American Orientalism*, New York: Oxford University Press.

Pornography or Eroticism? Blurring Sexual Images of Women in Romanian Mass Media .

VALENTINA MARINESCU

UNIVERSITY OF BUCHAREST-BUCHAREST-ROMANIA

Abstract

This article explores the types of sexually explicit imageries in Romanian mass media.

At present sex is becoming more and more visible, and more explicit. The term that encompassed this new movement was that of a “pornographication, a process evident in both art and popular culture where the iconography of pornography has become commonplace, and in a more widespread fascination with sex and the sexually explicit in print and broadcast media. It is widespread recognize that sexual representations, products and services are becoming more accessible to a wider group of consumers, and the development of new communication technologies to support, replace or reconfigure sexual encounters are increasingly part of ordinary people’s everyday lives. These real cultural shifts have made it necessary to develop an existing literature on sexually explicit texts and their significance in order to make links between forms of sexual discourse, economic and cultural exchange and social practice.

The general research question addressed in the study is: What are the main Romanian media use patterns of sexually explicit imagery? Are they erotic or pornographic?

In order to approach this subject, we analyzed only several dimensions of this topic:

1. The general legal framework – its main characteristics and limitations;
2. Secondary opinion polls analysis on audience's opinions about media sexually explicit imagery in Romania.

3. Analysis of the data resulted from a research project about the sexually explicit imagery uses in Romanian media. The project is based on method triangulations. The first method used is a content analysis of three main Romanian yellow newspapers (made on the editions published in March-May 2009 period). The second one is a survey made on a sample of 300 students from various Universities from Bucharest about the definition of words “pornography” and “eroticism” and their use in Romanian media.

Key-words

Pornography, eroticism, mass media.

1. Introduction

In 2005 the main literary prize for debut in Romania was granted to the novel “Bagau”, written by Ioana Bradea (Bradea, 2004). The novel begins with this opening paragraph:

I'm a lady ,what the fuck! So I pull out a short ,dark dress from the drawer and I put on a tight shirt just to show off with my figure ,after that I deep in a finger in my grey make up kit and I rub

it on my eyelid ,I put some mascara on as well 'cause I can afford it and now I'm trying to put my hair in place .I cut it short a few days ago and sometimes it just goes wild!Would you have guessed... .?Sometimes I can really look good ,but most times my girls tell me that I dress foolishly or that I don't pay attention to myself! Who's gonna look at you girl? Try to be sexier!

This particular event triggered an intense public debate about the novel itself, on the one hand, and about the relation between public obscenity and the work of art, on the other hand. The answers to the question “Is this a pornographic book or not?” have been covered extensively by the print media. Could it be just another direct and vernacular way of presenting the new Romanian realities (for instance, some students opt for working for erotic telephone lines or offering virtual sex via Internet, so they might earn money to cover their expenses; in the same time, they have a life of their own, separating their ‘work’ from their ‘home’)? The controversial issues surrounding the launching of the new “Ego-Proza” collection was approached in an interview with the editorial director of the Polirom Publishing House. They talked about this rather controversial type of literature, widely debated in Romania on the charges of eroticism, violence and alienation. But, as the interview showed, the argument that the “new wave” of literature only emphasized the erotic character of the subject was strongly stressed in advocating this type of writing (Simonca, 2005).

This kind of debates are not new to Western societies, but for a former socialist country, like Romania, it represents a new type of topic for the public debate, separated (or not) from the political or economic ones. A topic

we assess to be multi-faceted in Romania's case and in which Romanian mass media played a crucial role, but not a well-defined part, in our opinion.

We are going to try to provide an answer to the general research questions that are addressed in the study, namely: What are the main Romanian media use patterns of sexually explicit imagery? Are they erotic or pornographic? And how use Romanian media the sexual images of women?

In order to approach this subject, we analyzed only several dimensions of this topic:

1. The general legal framework – its main characteristics and limitations;
2. Secondary opinion polls analysis on audience's opinions about media sexually explicit imagery in Romania.
3. Analysis of the data resulted from a research project about the sexually explicit imagery uses in Romanian media

2. The general legal framework

At a very general level, in Romania's case, the issue of sexually explicit imagery bears the name of “pornography” and it is regulated by two laws: Law 196/2003 and Law 496/2004. Both laws are filed under this title: “Laws on preventing and fighting against pornography”. The normative definition of “pornography” emerged in the following form:

Cassette 1 – Legal definition of the pornographic materials and acts in Romaniaⁱ

Art. 2. – (1) According to the spirit of the present law, pornography refers to those acts bearing an obscene character and the materials that reproduce and

disseminate such type of acts.

(2) Acts bearing an obscene character refers to explicit sexual gestures or behaviors, individually as well as collectively made, images, sounds or words that through their meaning offence decency and any other form of indecent behavior related to sexual life, if they are made in public.

(3) Materials with obscene character refer to objects, engravings, photos, holograms, drawings, writings, prints, emblems, magazines, movies, video and audio recordings, advertising spots, software and other applications, musical songs and any other forms of expressing that explicitly present or suggest the sexual activity.

As it is clearly stated in the same law, artistic and scientific works or materials, made for the purpose of education or information, are not comprised in the above definition (Art 3, (1) and (2), Law 196/2003). At present the above-mentioned law is under debate in the Deputy Chamber and the Ministry of Culture, in order to make it more flexible and more adequate to the new realitiesⁱⁱ (Veress, 2007).

But the issue of “sexually explicit imagery” was also regulated in an indirect manner, connected to human trafficking and prostitution, on the one hand, and with children’s rights and prevention, on the other.

Regarding the regulations of the pornography in the case of anti-trafficking laws, the definition of “person’s exploitation” covers not only elements related to “sexual work” but also:

Cassette 2 –Definition of the “person’s exploitation” in Romania with reference to “sexually explicit imagery”ⁱⁱⁱ

Art 2-(c) To compel a person to engage in prostitution, in pornographic performances for the production and distribution of pornographic material, or in other forms of sexual exploitation.

Much more explicit are the Romanian laws regarding the children's involvement in the making and dissemination of the pornographic materials:

Cassette 3 – Infringements of the law in the case of “human trafficking”^{iv}

Art. 18. - (1) Anyone who possesses, sells or disseminates, rents, distributes, produces or possesses with intent to disseminate, objects, films, photographs, slides, logos or other visual material that display sexual conduct or postures with a pornographic character, and show or involve persons under the age of 18, or anyone who imports or delivers such materials to a distribution agent with intent to sell or disseminate them, is treated as a child pornography offence and shall be punishable by 2 to 7 years imprisonment.

As in other cases^v, the more severe punishments for the children's involvement in the activities with an explicit sexual character are the result of applying the international regulations in Romania. The UN Convention on the Rights of the Child (UN Convention on the Rights of the Child, 1990), together with its Optional Protocol on the Sale of Children, Child Prostitution and Child Pornography (Optional Protocol to the CRC on the Sale of Children, Child Prostitution and Child Pornography, 2002), sets down the principles and standards that should guide any anti-pornography measure, in Romania's case too. Under these regulations, “child's pornography” is defined as:

Cassette 4 – Definition of “child’s pornography”^{vi}

Art 3(1)-c)-any representation, by whatever means, of a child engaged in real or simulated explicit sexual activities, or any representation of the sexual parts of a child for primarily sexual purposes.

At a more specific level, the issue of sexually explicit images in the Romanian media’s case is regulated by two types of laws: the European general media (that is, mostly television and advertising) legal framework and the Romanian media laws. Article 7 of the EU Directive on “Television without Frontiers” (Television Sans Frontiers-Council Directive 89/552/EEC, 1989) aims at protecting human dignity and fundamental rights, and lays down the general responsibilities of broadcasters regarding the program content. The article states that programs should not be indecent or contain pornography, should not incite racial hatred and should not give violence in an unnecessarily prominent place. This being said, the Convention does not establish a system of State intervention in the content of programming. It leaves the Parties free to decide how they are to comply with such obligations, in accordance with their constitutional/legal system, as well as traditions and cultural sensitivity. Therefore, the moral opinion on how the program’s content should be evaluated, is left to the judgment of each State. When it comes to advertising, the general principles of the same EU act are that advertising should be fair and honest, not misleading or impairing children morally or physically. It should also be clearly distinguishable as such, being separated from other items by optical and/or acoustic means (Television Sans Frontiers-Council Directive 89/552/EEC, 1989).

In Romania no special law regarding the press has been adopted in the last decades, despite the fact that the Press Law /1974 was abrogated in December 1989. That is why functioning and organizing the written mass media in Romania is grounded on the provision in the Constitution that stipulates: “Freedom of the press implies the right to found publications” (Constitutia Romaniei, 1992). That provision acts only at the level of Common Law and transforms the press into «public services», although the property in the domain can be either public or private (Eremia, 2003: 91). “Responsible” for the administration of any kind of property in Romania is the “executive” - the Government – responsible for its actions, in front of the «main legislative authority» in the state – the Parliament. Thus, any owner of any publication in Romania has an “indirect” civil responsibility in front of the Parliament. The direct responsibilities are penal (criminal) and are applied to the human individuals in those institutions. The state law courts are the ones who judge when it comes to such matters, according to the Criminal Law, the “Code for penal procedure”, (Codul Penal, 1987:390 and. 400: Codul Penal, 1992) - in case of violations of the fundamental human rights – the articles in the law ask the journalists to comply to the standards of correctness, equilibrium, majority interest and decency of information. There is a “direct penal responsibility” the journalists have in front of law courts and magistrates, who can sanction the activity of the people working in press institutions in cases of “Calumny” (Art. 205), “Insult” (Art. 206) and “Outrage” (Art. 239) through penalties or imprisonment.

Unlike the written press, broadcasting in Romania is strictly governed by the “Constitution”, as well as by some specific laws. The two fundamental laws for the Romanian broadcasting are: “Law of Broadcasting”-adopted in

1992 (and modified in 2002) (Legea Audiovizualului, 1992) - and “Law regarding the organizing and functioning of the Romanian Radio Society and the Romanian Television Society”-adopted in 1994 (and modified in 2002) (Legea privind organizarea si functionarea Societatii Romane de Radio si a Societatii Romane de Televiziune, 1994). Under such circumstances, the regulation of sexually explicit images in audiovisual materials is more strictly than in the printed press case. Thus, in “Law of Broadcasting” it is clearly stated that:

Casette 5 – Infringements of the law in the case of sexually explicit materials in Romanian broadcast media^{vii}

Art. 39 - (1) Broadcasting programs susceptible of damaging the physical, mental or moral development of teens, especially the programs including pornography and unjustified violence, is forbidden.

(2) Broadcasting programs susceptible of damaging the physical, mental or moral development of under-aged teens is forbidden, unless they are set to be broadcasted when the under-aged teens have no video or audio access to the afore-mentioned type of programs.

As in the general case of regulating the sexually explicit imagery, in the case of infantile pornography and audiovisual materials, the Law 678/2001 forecasts a peculiar procedure that implies the impairment of the advertising principle (Mateuș, Rudică, 2005).

3. The Romanians assessments and opinions about sexual images of women in media

The second axe along which we directed our analysis has been the secondary analysis of opinion polls data available on the Romanians opinions, assessments and consumption of sexually explicit imageries in media.

Thus, according to Romanian Academic sociologists (Chelcea, 2005: 66):

In our opinion, the sexual revolution in Romania had started with the communist bankruptcy and it is on-going at present.

One of the main arguments supporting this assessment is the results of a survey conducted in 2005 by CURS, that pointed out the fact that around 40% of the entire national sample considered (n=1200 cases) agreed to the idea that it would be desirable to find media pornographic materials (magazines or video-tapes) distributed for free on the market. (Chelcea, Jderu, 2005: 67).

This “scientific” argument (which was quite surprising, in our opinion) reflects, in fact, a widespread opinion in Romania: the pornographic materials are not to be blamed, under “certain circumstances” they are acceptable and (somehow) desirable for the public. Thus, in an Internet survey conducted in 2007 (Internet survey, 2007) from a total of 141 answers to the question: “Do you feel like you are being aggressed by the pornographic press? Do you consider that this type of media has to be forbidden or not?”, more than half of the total respondents (63) indicated that they do not feel aggressed by pornographic materials and this is a “normal thing” (therefore, it is not

something that should be forbidden or labeled as wrong or damaging).

Taking into account those ‘standards of normality’, accompanying the general assessment of pornographic media, what are the main characteristics of the audience for this type of content?

According to the data provided by the National Audience Study conducted by BRAT - the segmentation of pornographic press readership (either for tabloids or for erotic magazines) is quite clearly alongside the periodicity of the press’ editing-daily or monthly. Thus, in 2007-2008, at national level, the total number of readers for the tabloid press (“Fanatik”, “Libertatea” and “Libertatea Weekend”) is almost ten times higher than those of the erotic (pornographic) magazines^{viii}:

The gender-dimension seems to play an important part in structuring this type of media consumption behavior. Thus, in the same period of time (2007-2008) according to the NSA data, the pornographic magazines had a predominantly male audience, in comparison to the tabloid (the “masked” pornographic press) whose ratio between the feminine vs. masculine readers is more balanced.

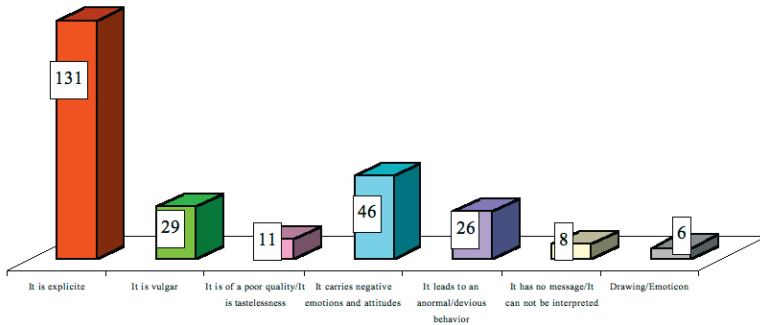
The percent of the self-declared “hard-core” consumers of pornographic material in Romania is very small, according to official surveys and opinion polls. Thus, in the last “Cultural Consumption Barometer”^{ix} it reached only 1%. The general profile of the individual entering this category depicts him as a man who frequently watches action and comedy movies on TV; he does not buy books, he resides in urban areas, does not spend money on “cultural consumption” items and prefers buying new technology gadgets instead (mobile-phone and computer related devices) (according to the Research Center on Culture, 2008).

If we consider the relation between sexually explicit images in the media and children, we can notice important changes in the assessments and opinions of the Romanians. Thus, according to a national survey conducted by INSOMAR^x in September – October 2007, the respondents taken from a national representative sample indicated that the most frequent promoted values in TV programs are “Violence” -59.6% - and “Sexuality” -33.9% (INSOMAR, 2007). Regarding the assessments related to children’s consumption of negative TV content, 37.6% of the total sample considered that those are: “Obvious sexual appeal” and 28.2% assessed that they are “Nudity” (INSOMAR, 2007). In what the negative effect on children behavior^{xi} is regarded, 80% of the total number of respondents assessed that explicit sexuality in the content of TV lead to “children’s premature sexual behaviors” (INSOMAR, 2007).

4. The research project

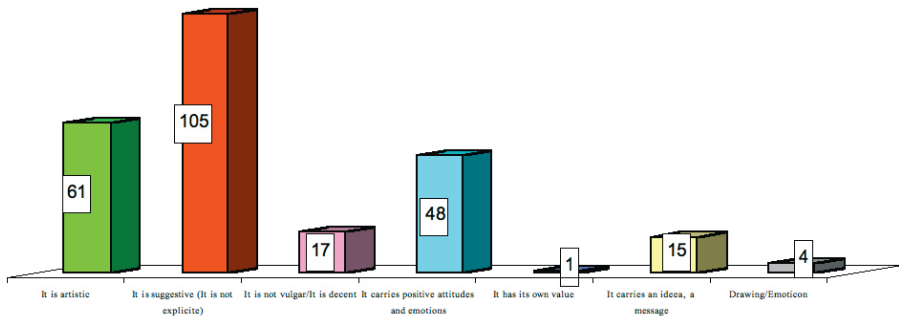
The subject of sexually explicit imagery in Romanian media refers to the audience of such contents, and here the influence of the pornographic content on young people and children’s behaviors is at stake. Thus, according to a survey conducted in September 2007 on a sample made up of adults (parents) and children^{xii} (survey conducted by Metro Media Transilvania, 2007) 13% of the children aged between 6 and 15 years old admitted to have seen a porn movie. The main media channel exposing the children at seeing porn movies was television, the second place being secured by personal computer, the Internet and video tapes (Metro Media Transilvania, 2007). The general profile of the child entering this category depicts him as it follows: a

The main characteristic of the pornographic image



boy, aged between 12-15, residing in an urban area, and whose parents have

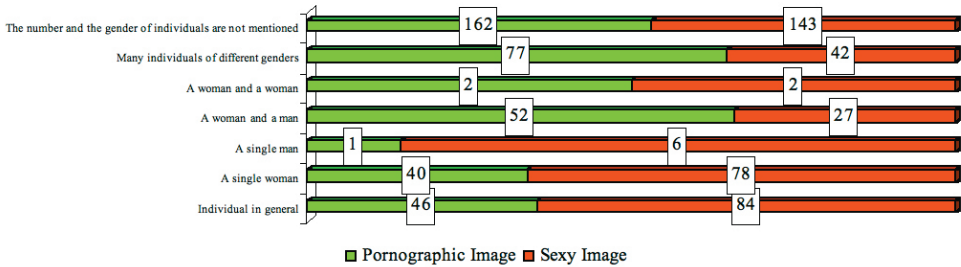
The main characteristic of the sexy image



graduated from University and/or has high level revenues per household^{xiii} (Metro Media Transilvania, 2007). In our opinion, it is obvious that here it remains a vast array to study and to assess in relation to sexually explicit content in the Romanian media.

In our opinion, to explain the peculiarities of the sexually imagery used in the Romanian media one has to understand the primary, raw definitions of “sexuality” both at the level of Romanian media and of its public. In other words, one has to offer an answer at the following questions: What is meaning of “sexuality” for the Romanian ordinary people? Is there a difference

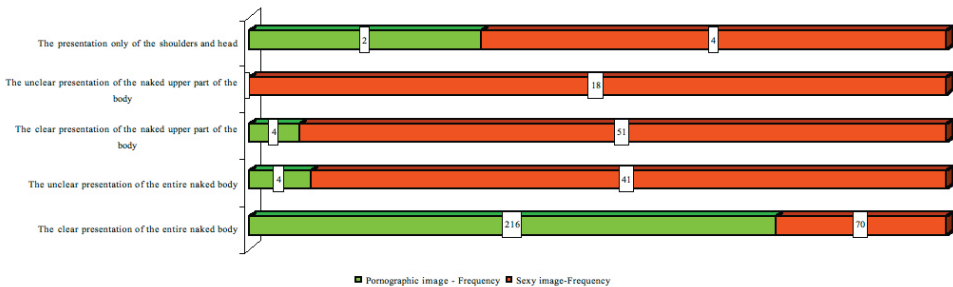
The number and gender of the actors

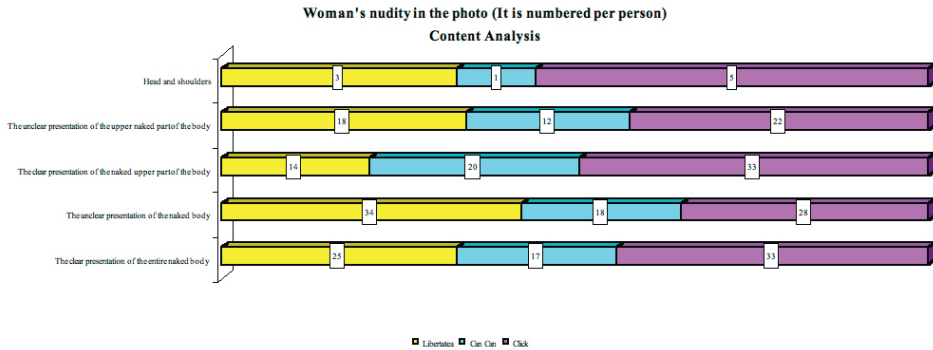


between “pornography” and “eroticism” for the average Romanians? And in what degree those definitions overlap the images and reconstruction of “sexuality” in the Romanian media?

In order to offer some “clues” of the answers at the above-mentioned questions we developed a research project about the sexually explicit imagery uses in Romanian media. The project was based on method triangulations. The first method used was a content analysis of three main Romanian yellow newspapers made on the editions published in March 2009. The sample was of 68 copies for the three newspapers and the total number of Romanian articles with sexually explicit was of 722 published articles, from which: 211

**The nudity of the woman
Questionnaire**

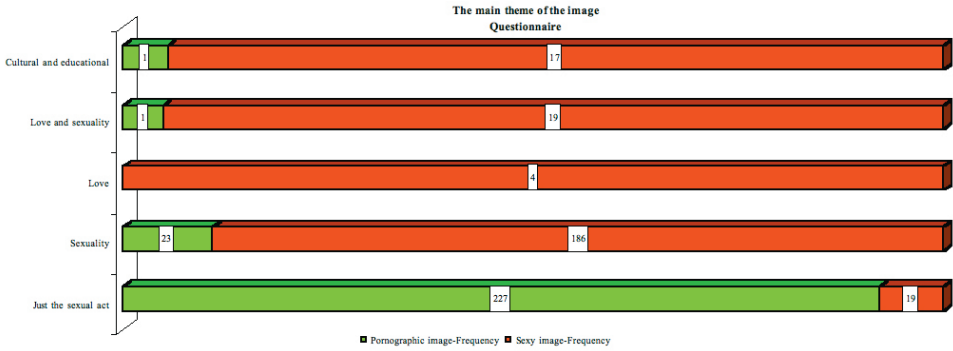




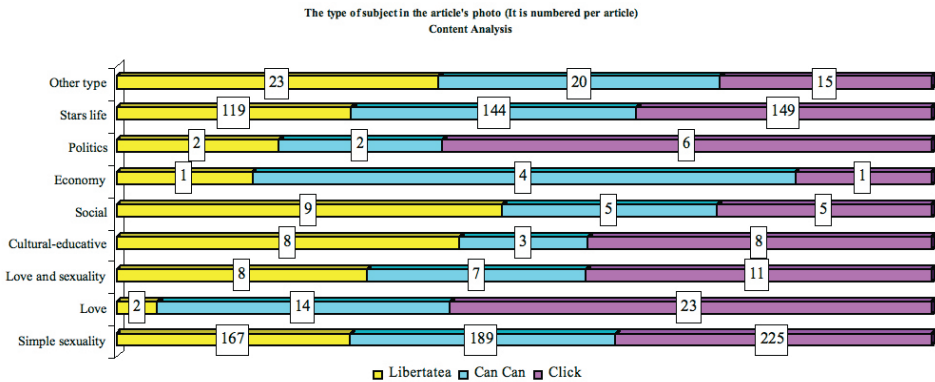
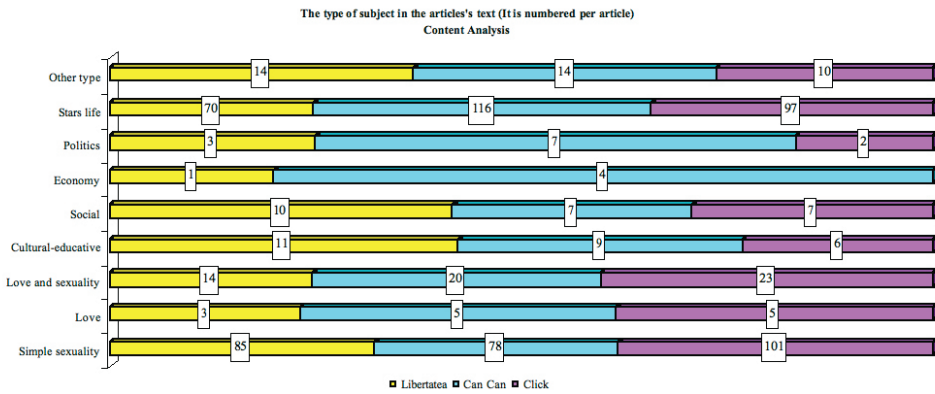
published in “Libertatea”; 260 published in “Click”; 251 published in “Can-Can”. The unit of analysis was the theme: “Sexually explicit imagery in the printed media”. The second method used was a survey made on a sample of 401 students from various faculties of the Bucharest University. The survey was made in February-April 2009 and it intended to identify what is the difference between pornographic and sexy images in media at the Romanian public’s level. The empirical instrument for gathering the data was a questionnaire with two open questions: 1. “Please describe a pornographic image as detailed as possible”; and 2. “Please describe a sexy image as detailed as possible”. After the completion of the questionnaire, the open answers were coded and twenty-four variables resulted – twelve for the characterization of a pornographic image and twelve for the characterization of the sexy image.

4. 1. The analysis of the result

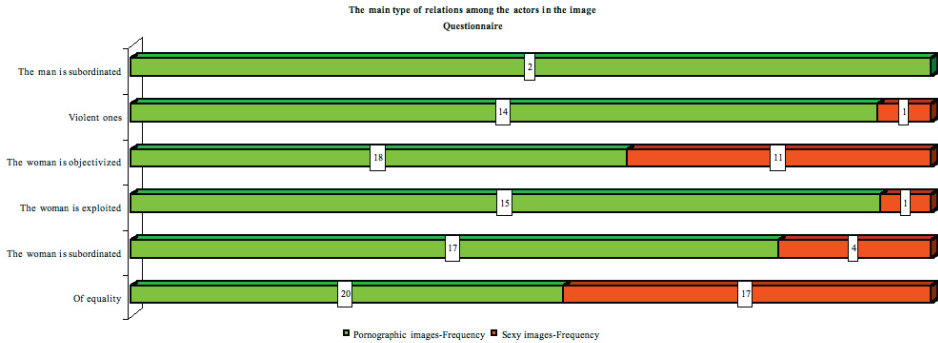
“What are the main characteristics of a pornographic image and what are those for a sexy one?” – at this question we tried to answer in interpreting the set of data. The analysis of the survey data showed that, at the level of Romanian public’s assessments, the main characteristic the pornographic image



in the media its “explicit character” (mentioned in 131 answers), while for the sexy image the main traits, according to the same set of data, is “allusive



character” (105 answers). On the second place, for the sexy image, sixty one of the respondents mentioned the fact that it is “artistic” (e.g. it was made following some aesthetic rules and values) while forty six of them assessed that a pornographic image “carries negative emotions and attitudes” (See Fi-



gure 1 and Figure 2 from below).

**The objectivisation related to woman in the photo (It is numbered per person)
Content Analysis**

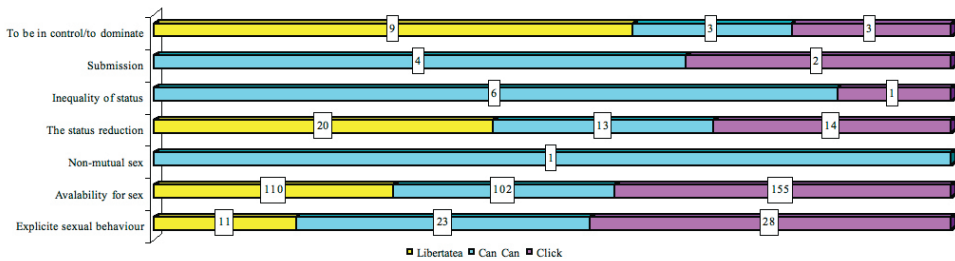


Figure 1- The main characteristics of the pornographic image (Survey data)

Figure 2 – The main characteristics of the sexy image (Survey data)

As regards the gender and number of actors depicted in those two types of images, almost a third of the entire interviewed sample did not indicate a clear gender difference for the actors, representing the image as being that of “individuals in general” – 123 for the pornographic image and 126 for the sexy image. Related to the same subject-matter, seventy-eight of the respondents indicate a woman alone as fitting the “requirements” of a sexy image, while fifty-two of them indicated that a man and a woman should be the main actors in a pornographic image (See Figures 3 from below).

Figure 3 – The number and gender of the actors in a pornographic image and in a sexy one (Survey data)

For the interviewed subjects, the nudity of a woman in a pornographic image refers to the “clear completely naked body” (216 answers), while for a sexy image that type of nudity was depicted as being “unclear” (92 answers). When comparing the results of the survey with those of the content analysis we noticed that the number of photos where women’s “clear” nudity was depicted – 80 photos in all three newspapers - was very close to that of the pho-

tos representing “unclear” women’s naked body - 75 photos in the analyzed newspapers (see Figure 4 and Figure 5 from below).

Figure 4 – The nudity of the woman (Survey data)

Figure 5 – Nudity of the women in the published photographs (Content Analysis)

When one considered only the newspapers the data of the content analysis showed that the great number of photo stressing (either clear or unclear) the “entire naked body” of woman was published in “Click” (61 photos), on the second place being the total number of such type of photos published by “Libertatea” (59) and “Can-Can” on the third place (35 photos).

As regards the main theme (e.g. subject) that has to be represented in the images, the survey data indicated that for the interviewed respondents those were “The raw, direct sexual act” for the pornographic image (227 cases) and “Sexuality” for the sexy image (186 descriptions) (See Figure 6 from below).

Figure 6 – The main theme of the image (Survey data)

Figure 7 – The main subject of the articles (Content Analysis)

Figure 8 – The main subject of the photos (Content Analysis)

In the case of the content analysis the data showed that the main subject was “Life of the stars” (283 articles and 412 photos) and, on the second place, was placed “Sexuality” (263 articles but 581 photos) (See Figure 7 and Figure 8 form above).

Figure 9 – The main type of actors in the image (Survey data)

As the survey data showed, in the respondents’ assessments it was a clear cut between the representations of the relations among actors in the pornographic images and those depicted in the sexy images. Thus, in the pornographic images the woman would be “exploited, objectified, and placed in a subordinate position” (49 mentions in the descriptions of such images) and, at the same time, in the sexy images the relations between the actors depicted in the scene would be of “equality” (17 cases) (See Figure 9 form above). In 367 photos published in the analyzed newspapers “The availability for sex” was the main way in which the “objectivisation” of woman was expressed: 100 photos published in “Libertatea”, 102 photos published in “Can-Can” and 155 photos published in “Click” could be interpreted in that way (See Figure 10 from below).

Figure 10 – The objectivisation of woman in the photos (Content Analysis)

For the data sets taken into account (e.g. the survey and the content analysis) one can conclude that there was recorded a strong similarity between the way in which the interviewees had described a sexy and a pornographic image and the ways in which those images and themes were used in Romanian newspapers.

5. Conclusions

The vast majority of (the very few) Romanian academic analysis on sexually explicit images in media can be labeled as sustaining the “traditionalist” view. One can find such type of conclusion at the end of an academic analysis (Grunberg, 2005: 12):

TV programs, advertising and the printed press turned out to be misogynist. They discriminate between men and women on the basis of status, role and age. There is an obvious sexism and an implicit sexism in the media products.

The main link to pornographic products in media was related to violence against women. Thus, in a debate organized in 2004^{xiv} by the National Council of the Audiovisual it was stressed that (CNA, 2004: 59):

Even if in Romania some progresses have been made in the direction of adopting the gender equality legislation, mass media tend to present women in hypostasis in which the thin demarcation line between nudity, eroticism and pornography is hard to be defined.

Besides, the discriminatory traditions related to social gender, that are still being reflected in the social relations realm, establish the work of women in the field of entertainment (where the feminine element is presented until it reaches the nudity phase) and the advertising of the erotic services (that abounds in the presentation of nymphomaniac or sexual-object woman) as an accentuation and a variation of the social inequality shapes.

As Weber (2005: 79) has shown in an analysis of women's image in the Romanian mass media that despite the existence of some feminist organizations, of Romanian feminist literature and of an audiovisual legal framework, the Romanian mass media (especially, the TV stations) urge to pornography and prostitution, their main weapon in fighting with the feminist movement being the right to free expression. We agree that (Weber, 2005: 79):

... despite the fact that media self-define themselves as post-feminist, they are in fact deeply anti-feminist.

Furthermore, the so-called “pornographication of the mainstream” media (McNair, 1996:23) is also manifesting in Romania (Carstean, 2002):

Q: As such, what are those elements that are no longer taboo and, simultaneous, became banal?

A: The sex, the violence, the private life. ... Systematically, some sort of indiscreetness takes place in the educational system.

As such, one might assert that the Romanian “porn-sphere” contains not only explicit sexual images, but also messages labeled as “neutral” from the

classical point of view. Here we can invoke the main differences that arrived from the primary analysis of the survey data and of the analysis of the newspapers' content,

1. When one considered the dimension "The type of relations among actors in images with a sexual content" then, according to the survey data, the descriptions of a sexy image offered by the interviewed had assumed a relation of equality between those actors. At the same time, the results of the content analysis had stressed the fact that men were presented mainly as being in control of the relation while the women was presented as being "available for sexual activity". In that case we can assume that the stereotype of describing the pornographic image by the respondents at the questionnaire better fitted to photos published by the newspapers. We assessed that because in the answers offered at the open questions the interviewees stressed mainly the fact that in pornographic images women were placed in a subordinate position, being exploited, objectivised but not having an equal status.

2. The content analysis of the articles and photos published in March 2009 in the three Romanian central newspapers showed the preeminence of "Sexuality" as the main theme (alongside with that of "Stars' life"). These results contradicted somehow the clear-cut distinction recorded in the survey data between the "pornographic image" – that had as it main theme the sexual act – and the sexy image – centered mainly on representing "love and sexuality".

On the basis of the above-mentioned differences we tentatively made the following assumption (which is not yet empirically-tested):

The definition of "sexuality" used in the Romanian media and accepted at the level of Romanian society is very diffuse. It covers either the simple sexual

act (as in pornography case) or/and a set of positive emotions and attitudes (as in the case of sexy images and stories).

At the level of media discourse, the disruption of boundaries between public and private discourse in Romania (as in other Western cultures) becomes more evident in media trends which show-off lifestyle, “reality”, interactivity and confessional aspects. As Romanian gender-expert A. Liiceanu showed in an interview in 2002 (Carstean, 2002), in nowadays Romania people fail to make the elementary distinction between “sexual information” and “pornography”:

The difference between the sexual information and pornography is the fact that the second is packed with much more images, and, that way, it goes beyond the barren need of information. The solution [for avoiding pornography] in the case of some news and reports is to suggest, without presenting everything in a concrete way. This is the difference between eroticism and pornography.

Another dimension characterizing the development of sexually explicit images in Romanian media is that of the “striptease culture” (McNair, 2002: 87), regarded as part of a broader preoccupation with “self-revelation...exposure” (McNair, 2002: 81) and “public intimacy” (McNair, 2002: 98).

The depiction of “new sexualities”, that has become evident since the ’90s in the Western media, has exploded in the Eastern ones (that is, Romanian mass media) at the same time ranging from assertions such as “women as pure object of male’s gaze”, to “women as knowing and lustful”. As the advertising campaigns from Romanian media above mentioned, the re-packing of sexually explicit images together with the raw information can lead to a re-

framing in sexualized images of women in the form of what Angela McRobbie has called “girls’ camp” (McRobbie, 1997: 198). In such a context, the significance of pornography, objectification and the display of sexual images is modified. In this context, pornography generally attracts far less censure, as a forbidden and harmful set of cultural texts, except where its production clearly indicates actual abuse. In this climate, where there is “strong encouragement to a female gaze and the creation of a space for male narcissism” (MacKinnon, 1997:190), the ability to secure the gaze of others may increasingly connote desirability and self-importance for both women and men. Taking into consideration the situation in Romania, we refer to this type of reasoning excerpting from an essay on “pornography” written by Alex Cistelean (2008):

In other words, pornography is what separates us from animals in the bedroom, what de-naturalizes the animal instinct and transforms the sexual pulsing into “culture” (that is, image and meaning).

Endnotes

- 1Source: Law 196/2003, available at: <http://www.mmssf.ro/website/ro/>
- 2The statement of purpose that accompanied the project of changing the law has many sections. The most important refer to “The macro-economic impact”; “The impact on business environment”; “The changes within the budget”. But there are no specification of those new sections, and nobody knows at what they will refer (Veress, R, 2007)
- 3“Law 678/2001”, available at: <http://www.antitrafic.ro/sections/l/dsgns-dn/>?
- 4“Law 678/2001”, available at: <http://www.antitrafic.ro/sections/l/dsgns-dn/>?
- 5See in this respect the whole Romanian legislation regarding the right of children, available at: <http://www.mmssf.ro/website/ro/>
- 6“Law 470/20 september 2001” and “The Optional Protocol to the Convention on the Rights of the Child on the Sale of Children, Child Prostitution and Child Pornography”, both available at: <http://www.mmssf.ro/website/ro/>
- 7“Law 504/2002” - Law of Broadcasting, available at: <http://www.cna.ro/The-Audio-visual-Law,1655.html>
- 8According to the “National Audience Study” for the 2007-2008 period audiences of the tabloid press (“Fanatik”, “Libertatea” and “Libertatea Weekend”) and of the erotic (pornographic) magazines were the following: “Playboy”- 265,000 readers; “FHM” – 148,000 readers; “Fanatik” – 143,000; “Libertatea” – 1,328,000 readers.

- 9“The Cultural Consumption Barometer” was a survey made by CURS SA agency at the request of Center for Research on Culture, in December 2007-January 2008. The survey was made on a national representative sample, with a size of 1.485 individuals, aged over 15 years, the margin of error being +/- 2.9%.
- 10INSOMAR (2007), “Obiceiuri, atitudini si satisfactia publicului radio si TV - Raport final de cercetare” (Septembrie - Octombrie 2007). The survey was made on a national representative sample of 2507 respondents, aged over 15 years old, with a margin of error of ± 1.96 .
- 11Other negative effects on children behavior mentioned were: “The influence of violent TV content on aggressive behaviors” -85%- and “The effect of TV advertisings on bad alimentary preferences” -77% (INSOMAR, 2007).
- 12Metro Media Transilvania (2007), “Expunerea copiilor la programele TV și Radio-(modele culturale ale comportamentului de consum)” The survey was mad in September 2007 on a sample of 1.295 children and 1.295 parents. The sample’s margin of error was +/-2.8%.
- 13The same set of data from 2007 (Metro Media Transilvania, 2007) showed a decrease in the total percent of children who had watched a porno movie: from 22% in 2004 to 13% in 2007. In comparison to 2004 the same data revealed the diminishing of the gender differences in watching TV porno movies (boys vs. girls) and a decrease of this type of TV-viewing for the 9-11 years old age group. (Metro Media Transilvania, 2007)
- 14The relation between pornography and low economic and social status for women was further explained as such: “For some women, especially for the younger ones, the activities that are more accommodated to the en-

tainment that implies scantily dressing, nudity, erotic dance became a strategy of surviving. In the lack of an alternative on the work-place market which can assure prosperity, the woman is willing to expose itself and to be used as an active or passive element of the so-called artistic programs” (CNA, 2004:59)

Bibliography

- Attwood, F. (2002), Reading Porn: The paradigm shift in Pornography Research, *Sexualities* 5(1), pp. 91-105.
- Attwood, F. (2004), Sluts and Goddesses: Representing female sexuality in contemporary popular culture, Unpublished.
- Berger, John. (1972), *Ways of Seeing*. London: BBC/Penguin.
- Boddewyn, J. J. (1991), Controlling Sex and Decency - Advertising Around the World, *Journal of Advertising*, 20, (4) 1991.
- Boyle, K. (2003), The pornography debate: Beyond cause and effect. In Dines, G. and Humez, J.M. (eds) *Gender, Race and class in Media*, 2nd edition; SAGE, London.
- Boyle, K. (2005), *Media and Violence; Gendering the Debates*, SAGE Publications, London
- Bradea, I. (2004), Bagau, Editura Est, Bucuresti.
- Bradeanu, A., Dragomir, O., Roventa-Frumusani, D., Surugiu, R., (2002), *Femei, Cuvinte și Imagini*, Polirom, Iași.
- BRAT (2008), *Studiul National de Audienta: 2007-2008*, Bucuresti, Unpublished.
- Brierley, S. (2002), *The Advertising Handbook (2nd Edition)*. London: Routledge.
- Brown, J. D. (2002), Mass media influences on sexuality, *The Journal of Sex Research*, 39, pp. 42-45.
- Bulai, A, Stanciugelu, I, (2004), *Gen si reprezentare sociala*, Politeia, SNS-PA, Bucuresti.

Brown, M. R., Nigel K. Pope, Kevin E. Voges. (2004), The Effect of Provocation in the Form of Mild Erotica on Attitude to the Ad and Corporate Image, *Journal of Advertising*; 33 (1) 2004.

C.N.A. (2004), Decizia CNA 249/2004 privind protecția copiilor în cadrul serviciilor de programe, modificata si completata prin Decizia CNA nr 20/2005, available at: <http://arhiva.cna.ro/faq.html>.

C.N.A. (2004), De ce si cum limitam violenta in programele audiovizuale - PHARE RO 0107.02.02, 10 May 2004.

Caputi, J. (2003), Everyday pornography. In Dines, G. and Humez, J. (eds) *Gender, Race and Class in Media*, SAGE, London.

Carlsson, U. (2006), Violence and pornography in the media: public views on the influence media violence and pornography exert on young people. In Carlsson, U. (ed) (2006) *Regulation, Awareness, Empowerment: Young people and harmful media content in the digital age*, NORDICOM, Sweden

Carlsson, U., Feilitzen, V.C. (eds.) (2006), *In the service of young people? Studies and Reflections on media in the digital age*, UNESCO, Nordicom, Sweden.

Carstean, S. (2002), Oda „micutismelor, available at: http://www.observatorcultural.ro/Oda-micutismelor*articleID_115-articles_details.html

Carter, C., Weaver, C. K. (2003); *Violence and the media*, Open University Press, USA .

Cebzynski, G. (2000). Sex or sexy? The difference is that one sells, and the other doesn't. [Electronic version], *Nation's Restaurant News*, 34, pp. 11-14.

Center for Research on Culture (2008), *The Cultural Consumption Barometer, 2007*, Bucuresti

- Chelcea, S, Jderu, G, (eds) (2005), *Refractia sociologica si reflexia jurnalistica - Despre sondajele de opinie si prezentarea lor in mass media*, Editura Economica, Bucuresti.
- Cistelcan, A (2008), *Pornografia e sex prin delegatie*, available at : <http://www.pagini.com/blog/2008/01/06>
- Cohan, J, Al. (2001), *Towards a new paradigm in the Ethics of Women's Advertising*, *Journal of Business Ethics*; 33 (10).
- Comanescu, I (2008), *Noi socoteli partiale cu presa scrisa*, available at: <http://comanescu.hotnews.ro/noi-socoteli-partiale-cu-presa-scrisa.html#more-2128>
- Comanescu, I (2008), *Socoteli partiale cu presa scrisa*, available at: <http://comanescu.hotnews.ro/noi-socoteli-partiale-cu-presa-scrisa.html#more-2128>
- Connell, R. W (1995), *Masculinities*. Berkeley: University of California Press.
- Connell, R. W (2002), *Gender*. Cambridge, UK: Polity.
- Connell, R. W. (1987). *Gender and power: Society, the person, and sexual politics*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Cosma, G, Magyar-Vincze, E, Pecican, O, (eds.) (2002), *Prezențe feminine. Studii despre femei in România*, Ed. Desire, Cluj.
- Courtney, A.E., Whipple, T.W. (1983), *Sex, stereotyping and advertising*. Lexington, MA: Heath.
- Damean, D. (2006), *De la femeia-obiect la imaginea-identitate: reprezentari ale feminitatii in cultura de masa*, Lumen, Iasi.
- De Fina, A., Schiffirin D., Bamberg M., (eds.) (2006), *Discursive Construc-*

tion of Identities. Cambridge: Cambridge University Press.

“Decizia CNA 204/2008”, available at: <http://arhiva.cna.ro/faq.html>;

“Decizia CNA 343/2008”, available at: <http://arhiva.cna.ro/faq.html>;

“Decizia CNA 345/2008”, available at: <http://arhiva.cna.ro/faq.html>;

“Decizia CNA 365/2008”, available at: <http://arhiva.cna.ro/faq.html>;

“Decizia CNA 454/2008”, available at: <http://arhiva.cna.ro/faq.html>;

“Decizia CNA 57/2008”, available at: <http://arhiva.cna.ro/faq.html>;

”Decizia CNA. 171/2008”, available at: <http://arhiva.cna.ro/faq.html>;

European Union (1989), Television Sans Frontieres (UE Council Directive 89/552/EEC of 3 October 1989), available at: <http://europa.eu/scadplus/leg/en/lvb/l24101.htm>

Falk, P, (1993), The Representation of Presence: Outlining the Anti-aesthetics of Pornography, *Theory, Culture & Society*, 10/1993, pp.1-42.

Faulkender, P.J., (1985), Relationship between Bem Sex-Role Inventory Groups and Attitudes of Sexism, *Psychological Reports*, 57.

Featherstone, M (1996), The Body in Consumer Culture. In Featherstone, M., Hepworth, M., Turner B. S. (eds.) *The Body; Social Process and Cultural Theory*. London, Thousand Oaks and New Delhi. Sage, pp. 170–196.

Fenstermaker, S. Candace West (ed.), (2002), *Doing Gender, Doing Difference: Inequality, Power, and Institutional Change*. New York: Routledge.

Franzblau, S., Sprafkin, J. N., Rubinstein, E. A. (1977), Sex on TV: A content analysis, *Journal of Communication*, 27(3), pp. 164-170.

Frunza, M, Vacarescu, Th, E, (2005), Gender and The (Post) “East”/”West” Divide, Ed. Limes, Cluj.

Furstenberg, F.F., & Brooks-Gunn, J. (1985), Teenage child-bearing: Causes, consequences and remedies. In L. H. Aiken, D. Mechanic (eds.), Applications of social science to clinical medicine and health policy, New Brunswick, NJ: Rutgers University, pp.118-132.

General presentation “Libertatea” newspaper, available at: http://www.infopolitic.ro/index.php?page=institut&id_categorie=7&id=204&camp=1

Gitlin, T. (1980), The whole world is watching: Mass media in the making and unmaking of the New Left. Berkeley: University of California Press.

Gitlin, T. (2002), Media Unlimited. How The Torrent of Images and Sounds Overwhelms Our Lives. New York: Owl Books.

Golding, P, Deacon, D, Murdock, G, Pickering, M. (1999), Researching Communication – A practical guide to methods in media and cultural analysis, Arnold Publisher.

Gould, S. J. (1994). Sexuality and ethics in advertising: A research agenda and policy guideline perspective, in Journal of Advertising, 23, pp. 73-81.

Grammer, K. (2000), Sex and Advertisement: A tribute to Erwing Goffman, available at: <http://evolution.anthro.univie.ac.at/institutes/humanbiology/grammer.html>

Greene, R., R., (ed.) (1984), Human Behavior Theory: A Diversity Framework, Aldine Transaction.

Grunber, L, (ed.) (2005), Mass media despre sexe - Aspecte privind stereotipurile de gen in mass media din romania, Ed. Tritonic, Bucuresti.

Grunberg, L. (coord.) (2005), Aspecte privind stereotipurile de gen în mass media din România - Raport final (București, ianuarie 2005), available at: <http://www.anasaf.ro/ro/index.html>

Gulas, Ch, McKeage, K. (2000), Extending social comparison: An examination of the unintended consequences of Idealized Advertising Imagery, *Journal of Advertising*; 29, (2), 2000.

Gunter, B, (2001), *Media Sex: What Are the Issues?* Lawrence Erlbaum.

Harris, R.J. (1994). The impact of sexual explicit media. In J.Bryant & D.Zillman (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research*. Hillsdale, NY: Lawrence Erlbaum Associates.

Holmes, J., Meyerhoff, M. (eds), (2003), *Handbook of Language and Gender*, Oxford: Blackwell.

INSOMAR (2007), *Obiceiuri, atitudini si satisfactia publicului radio si TV-Raport final de cercetare-Septembrie - Octombrie 2007*, Bucuresti.

Internet survey on the issue of pornographic press, (2007), available at <http://vote.pollit.com/webpoll2/422849>

Jancovich, M. (2001), *Naked Ambitions: Pornography, Taste and the Problem of the Middlebrow.*, available at: <http://www.scope.nottingham.ac.uk/article.php?issue=jun2001&id=274§ion=article>

Juffer, J. (1998), *At Home With Pornography: Women, Sex and Everyday Life*. New York & London: New York University Press.

Kendrick, W (1996/1987), *The Secret Museum: Pornography in Modern Culture*. Berkeley, Los Angeles, London: University of California Press.

“Law 504/2002” (“Law of Broadcasting”), available at: <http://www.cna.ro/The-Audio-visual-Law,1655.html>

“Law 196/2003” and “Law 496/2004”, both laws are named “Laws on preventing and fighting against pornography”, available at: <http://www.mmssf.ro/website/ro/>

„Lege nr. 678/2001”, available at: http://www.antitrafic.ro/sections/l/dsgnsdn/?t_id=0p12p2

Lumby, C. (1997) *Bad Girls: The Media, Sex and Feminism in the 90's*, St Leonards: Allen & Unwin.

McNair, B. (1996), *Mediated Sex: Pornography and Postmodern Culture*, Arnold Publisher, London.

McNair, B. (2002), *Striptease Culture: Sex, Media and the democratization of desire*, London & New York: Routledge.

McRobbie, A. (1997), *More! New sexualities in girls' and women's mazines*. In Angela McRobbie (ed.) *Back to Reality?: Social experience and Cultural Studies*, Manchester and New York: Manchester University Press, pp. 190-209.

Metro Media Transilvania (2007), *Expunerea copiilor la programele TV și Radio-(modele culturale ale comportamentului de consum)-Raport final-Septembrie – octombrie 2007*, Bucuresti.

Mulvey, L. (1975/1985). *Visual and Other Pleasures*, Bloomington and Indianapolis: Indiana University Press.

Nead, L. (1992), *The Female Nude: Art, Obscenity and Sexuality*, London & New York: Routledge.

Optional Protocol to the Convention on the Rights of the Child on the Sale of Children, Child Prostitution and Child Pornography, available at: <http://www.unhchr.ch/html/menu2/6/crc/treaties/opac.htm>.

Optional Protocol to the CRC on the Sale of Children, Child Prostitution and Child Pornography, adopted on 25 May 2000 and entered into force on 18 January 2002, available at:

- Paasonen, S. (2004) Lust/Disgust: Online Pornography and Affect, available at: <http://www.ISEA2004.net>
- Plummer, K. (1995), *Telling Sexual Stories: Power, Change and Social Worlds*. London & New York: Routledge.
- Plummer, K. (2003a), Introduction 'Re-presenting Sexualities in the Media, *Sexualities* 6(3-4), pp. 275-276.
- Plummer, K. (2003b), *Intimate Citizenship: Private Decisions and Public Dialogues*. Seattle & London: University of Washington Press.
- Pollock, Griselda. (1987). What's wrong with 'Images of women'?. I Parker, R., Pollock, G., (eds.) *Framing Feminism: Art and the Women's Movement 1970-1985*, London: Pandora, pp. 132-138.
- Radner, H. (1995) *Shopping Around: Feminine Culture and the Pursuit of Pleasure*. London & New York: Routledge.
- Ramirez, A. Reichert, T. (2000). Defining sexually oriented appeals in advertising: A grounded theory investigation, *Advances in Consumer Research*, 27, pp. 269-273.
- Reichert, T, Lambiase, J. (2003), *Sex in advertising: Perspectives on the erotic appeal*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates, Inc, Publishers.
- Reichert, T. (2001), Sexy ads target young adults, in *USA Today Magazine*, May 2001, pp. 50-53.
- Reichert, T. (2002). Sex in advertising research: A review of content, effects, and functions of sexual information in consumer advertising. Annual review of sex research [online], available at: http://www.findarticles.com/p/articles/mi_qa3778/is_200201/ai_n9032366

- Reichert, T. (2003), *The Erotic History of Advertising*. New York: Prometheus Books.
- Richmond, D., Hartman, T. (1982), Sex appeal in advertising, in *Journal of Advertising*, 22(5), pp. 53-61.
- Romanian Parliament (1992), Codul Penal, in *Monitorul Oficial*, no. 65/16 April 1992. .
- Romanian Parliament (1992), *Constitutia Romaniei*, Monitorul Oficial, Bucuresti, 1992.
- Romanian Parliament (1994), *Legea privind organizarea si functionarea Societatii Romane de Radio si a Societatii Romane de Televiziune*, in *Monitorul Oficial*, no. 153/1994.
- Romanian Parliament (2001), *Legea privind promulgarea Legii pentru ratificarea Protocolului facultativ la Convenția cu privire la drepturile copilului, referitor la vânzarea de copii, prostituția copiilor și pornografia infantilă*, semnat la New York la 6 septembrie 2000, no.470/2001, available at: <http://www.adpare.ro/legi/L470.htm>
- Segal, L. (1994), *False Promises – Anti-Pornography Feminism*. In M. Evans (ed.), *The Woman Question*, Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage, pp. 353-365.
- Simonca, O. (2005), *Daca nu se poate fara compromisuri, ma pun jos si astept sa mor – Interviu cu Florin Lazarescu*, available at: http://www.observatorcultural.ro/Daca-nu-se-poate-fara-compromisuri-ma-pun-jos-si-astept-sa-mor-Interviu-cu-Florin-LAZARESCU*articleID_14458-articles_details.html
- Smith, D. E. (1987), *The Everyday World as Problematic. A Feminist Sociology*, University of Toronto Press.

- Smith, D. (1976), *The Social Context of Pornography*. In Gerbner, G. (ed), *Explicit Sex-Liberation or Exploitation*, *Journal of Communication*, Volume 26(1), University of Pennsylvania, USA.
- Sparks, G. (2002), *Media effects research: A basic overview*, Wadsworth, USA
- Sprafkin, J. N., Silverman, L. T., Rubenstein, E. A. (1980), *Reactions to sex on television: An exploratory study*, *Public Opinion Quarterly*, 44, pp. 303-315.
- Stefan, C (ed.) (2007), *Conspiratia tacerii*, Ed. Arefeana, Bucuresti.
- Stutts, M. A., Youts, Y., Zank, G. M. (2005), *The Changing Role of Males Portrayed as Sexual Images in Magazine Advertisements*. *American Academy of Advertising. Conference Proceedings*, 2005.
- Treise, D., Weigold, M. (1994). *Ethics in advertising: Ideological correlates of consumer perceptions*, *Journal of Advertising*, 23, pp. 59-70.
- Truglio, R. T. (1998), *Television as a sex educator*. In K. Swan, C. Meskill. S. DeMaio (eds.), *Social learning from broadcast television*, Cresskill, NJ: Hampton Press, Inc., pp. 7-23.
- “UN Convention on the Rights of the Child”, adopted on the 20 November 1989 and entered into force on 2 September 1990, available at: <http://www.unicef.org/crc/>
- Van Zonnen, L. (1999), *Feminist Media Studies*, Sage Publication.
- Veress, R. (2007), *Modificând doar titluri de capitole*, *Ministerul Culturii freacă degeaba Legea pornografiei*, *Gandul*, 23 November 2007, available at: www.gandul.info/.../ministerul-culturii-freaca-degeaba-legea-pornografiei.html

Ward, L. M. (2002), Understanding the role of entertainment media in the sexual socialization of American youth: A review of empirical research, *Developmental Review*, 23, pp. 347-388.

Wartella, E. Scantlin, R, Kotler, J. (eds) (2000), *Effects of sexual content in the media On children and adolescents; in children in the new media landscape*, UNESCO, Nordicom, Sweden.

Weber, M. (2005), *Femeile si puterea - O analiză a spațiului audiovizual românesc din perspectiva teoriilor politice feministe*, MA Thesis, available at: <http://www.cpe.ro>

White, A: (1999), *Sexual abuse of Children, Child Pornography and Paedophilia on the Internet: an international challenge*, UNESCO, Paris, January 1999.

Williamson, J, (1997), *Woman is an island: femininity and colonization*. In Baehr, H., Gray, A., (eds.), *Turning It On: A Reader in Women and Media*. London & New York: Arnold., pp. 24-32.

Winship, J. (2000), *Women outdoors: Advertising, controversy and disputing feminism in the 1990's*, *International Journal of Cultural Studies*, 3 (1), pp. 27-55.

Géneros, Sexualidades y Representación: El Orgullo en los Medios

BEGONYA ENGUIX GRAU

UNIVERSITAT OBERTA DE CATALUNYA, BARCELONA, ESPAÑA

Abstract

Las primeras manifestaciones del Orgullo Gay en España (Orgullo LGTB) tuvieron lugar en Barcelona en 1977. Hasta 2008, Madrid y Barcelona, las dos mayores ciudades españolas, habían seguido modelos de organización y representación distintos del evento: en Madrid primaba la espectacularización y la fiesta, tendiendo Barcelona a modelos menos espectaculares y más reivindicativos. No obstante, este año por primera vez, Barcelona ha organizado una semana de actos similar a la que tiene lugar en Madrid, participando en la organización de los eventos, también por primera vez, la Asociación Catalana de Empresarios Gays.

Esta propuesta pretende acercarse a los distintos modos de representación en ambas manifestaciones del Orgullo así como a su reflejo en la prensa escrita. Este año es un momento particularmente interesante para el análisis de las representaciones debido a los cambios introducidos en Barcelona.

Se considerarán las contradicciones intrínsecas a las políticas de la identidad, las paradójicas relaciones entre fiesta y reivindicación, y prestaremos atención a los debates que interseccionan estos eventos. Estos debates, relacionados entre sí, se centran en la visibilidad y los modos de representación (qué mostrar, por qué mostrar, cómo mostrar), en la creciente comercialización del evento y en los polos reivindicación / fiesta. No obstante, creemos que

los medios tienden a simplificar estas paradojas y debates por su tendencia a mostrar lo más espectacular y por su desconocimiento de los discursos identitarios disponibles.

El trabajo está basado en un trabajo de campo intensivo sobre el tema que se inició en 2008 aunque es un trabajo aún en curso y pretende analizar cómo los medios han reflejado el Orgullo 2009. Se basa por tanto en un análisis de contenido de las informaciones en torno al Orgullo en cinco periódicos, en la observación de las manifestaciones de Madrid y Barcelona, y en entrevistas a las asociaciones organizadoras.

Key words

Gay Pride, Representation, press (Orgullo Gay, Representación, Prensa)

Orgullos

La visibilidad de la disidencia sexual ha estado históricamente vinculada con lo urbano. Las identidades sexuales se manifiestan básicamente mediante la configuración de áreas específicas (“gay villages”) (“topografía”, para Aldrich, 2004), las manifestaciones del Orgullo (“ocasiones” según Aldrich) y las organizaciones LGTB.

Las manifestaciones del Orgullo simbolizan “el paso de la *Gemeinschaft* a la *Gesellschaft*, de la comunidad gay a la cultura gay nacional” (Herdt, 1992: 11)¹. Mediante el paso del estigma al Orgullo y la conversión de los “homosexuales” en “gays”, las manifestaciones del Orgullo devienen simbólicamente eficientes y muestran y generan poder mediante la movilización social.

Son representaciones rituales con reminiscencias carnavalescas donde

imperan la máscara y la performance, la posibilidad de ser uno y ser a la vez otro. Mediante el exceso y la teatralización, se conforman y muestran identidades que cuestionan, afirman, desestabilizan y/o subvierten los significados sociales. Son rituales de inversión (Turner, 1988) e instrumentos de ruptura simbólica (Cruces, 1998) que cuestionan la frontera entre lo público y lo privado y, en un contexto marcado por el anonimato como el urbano, muestran ostensiblemente contraponiendo la visibilidad y el orgullo al armario y la vergüenza. Son también un contexto privilegiado de interacción entre disidentes y heterosexuales puesto que esta es probablemente la única ocasión social en que esta interacción es explícita y pública.

La primera manifestación gay del país tuvo lugar en Barcelona el 26 de junio de 1977 con la asistencia de 5000 personas, y al año siguiente se unieron a Barcelona Madrid, Bilbao y Sevilla. Tras la eliminación de los homosexuales de la lista de “peligrosos sociales” y la legalización del FAGC, en los años 80 las asociaciones se vaciaron y los bares se llenaron (Petit and Pineda, 2008: 195): hubo que esperar hasta 1997 para alcanzar nuevamente una participación de 5.000 personas en el Orgullo. Pero a partir de ese momento, la participación aumenta incesantemente: en 2001 participaron 150.000 personas en la manifestación de Madrid. En 2009, un millón y medio de personas, según la organización.

Todas las manifestaciones tienen lugar en torno al 28 de junio (día del Orgullo) fecha mítica de inicio de la revuelta de Stonewall que marca el inicio emblemático del movimiento contemporáneo por los derechos de gays y lesbianas.

En España, las manifestaciones son en torno al 28 de junio excepto en Madrid (4 de julio) que de este modo puede albergar a la gente que ya ha

participado en otras marchas. La manifestación Estatal del Orgullo LGTB de Madrid es la mayor del país y se enmarca en una semana de actividades diversas que son organizadas por el COGAM (Colectivo LGTB de Madrid), la FELGTB (Federación Estatal de lesbianas, gays, transexuales y bisexuales) y AEGAL (Asociación de Empresas y Profesionales para Gays y Lesbianas de Madrid) conjuntamente. COGAM y FELGTB centralizan los actos de carácter reivindicativo y social mientras que AEGAL coordina los actos más festivos (conciertos, barras callejeras en Chueca y fiesta del 4 de julio). El orgullo de Madrid, siguiendo ejemplos internacionales, incorporó en 1996 carrozas esponsorizadas por empresas relacionadas con el mundo LGTB. A partir de ese año la participación se duplicó y en cinco años se multiplicó por veinte (Villaamil, 2004). Este año han participado en el evento 31 carrozas.

Respecto a la estructura de la marcha podemos hablar de secciones formales (instituciones, asociaciones, sindicatos y partidos políticos) y otras más informales, menos políticamente explícitas y más espontáneas y espectaculares que desfilan a continuación y que se inician con las carrozas. La marcha se abre con la pancarta inicial y el eslógan acordado (en 2009 “Una escuela sin armarios”) tras la que marchan personalidades LGTB, políticos y líderes sindicales. Tras esta pancarta desfilan las asociaciones que pertenecen a la FELGTB, seguidas por otras asociaciones y ONGs, sindicatos y algunos partidos políticos (PSOE, IU, UPyD). Siguen las carrozas.

La manifestación Estatal por el Orgullo LGTB de Madrid se ha convertido en los últimos años en la “fiesta” de la ciudad por excelencia y cada vez con mayor frecuencia es foco de atracción de turistas gays provenientes de todas partes del mundo.

Barcelona, la segunda ciudad del país en número de habitantes, tiene

una larga tradición en la lucha por los derechos sexuales y es una ciudad donde el asociacionismo ciudadano está muy arraigado. Muestra de ello es que el primer colectivo homosexual del país se fundó allí y allí también se celebró la primera manifestación por los derechos de los homosexuales en 1977. Pero en contraste con esta tradición, el movimiento LGTB actual no conseguía convocar a más de 5000 personas en el día del Orgullo. En 2007 se constituyó legalmente la ACEGAL (Asociación de Empresas para Gays y Lesbianas) y una de sus prioridades fue situar a Barcelona en el mapa gay del Mediterráneo organizando un Pride que emulara la estructura de MADO (Madrid Orgullo) cuya primera edición ha sido en 2009, con la colaboración de 27 asociaciones LGBT. Según su página web las 28 actividades culturales y las 60 fiestas en los locales del sector iniciadas el 20 de junio contaron con 19.000 asistentes². Junto con las 35.000 personas y 19 carrozas que participaron el 28 de junio en el Pride, en total se movilizaron 54.000 personas.

La participación de AEGAL en la organización de Madrid Orgullo y ahora la de ACEGAL en Pride Barcelona, junto con la presencia de carrozas patrocinadas, ha dado pie a un intenso debate sobre la comercialización del 28-J y, subsidiariamente, sobre la relación entre identidades, estilos de vida y consumo. Muestra de ello son las manifestaciones del Orgullo “alternativas” que tienen lugar en ambas ciudades, en las que se denuncia el “capitalismo rosa”³. Las relaciones entre reivindicación y comercialización están en cuestión, igual que la prevalencia en estas celebraciones de la reivindicación o la fiesta. El movimiento gay español no es unitario sino que en él pueden distinguirse, según Gerard Coll-Planas (2008: 51-53), tres posiciones políticas, una integracionista, una de transformación social más crítica, y una basada en el activismo queer, cuyas tensiones se expresan en este debate.

La asunción por Barcelona de un modelo similar al de Madrid, a pesar de las diferencias en los aspectos organizativos (en Madrid COGAM es central en la organización y en Barcelona lo es ACEGAL) parte de la creencia en que la inclusión de carrozas esponsorizadas no es incompatible con la reivindicación de unos derechos y en que de algún modo, la inclusión de los comercios LGTB y la creciente comercialización de las identidades es un “proceso inevitable” que redundará en el “éxito” de participación –y, por tanto- de visibilización- del evento. De hecho, en la manifestación alternativa del Orgullo LGTB del sábado 27 de junio participaron 8.000 personas (2.500 según datos de *El País*⁴), cifra muy inferior a la del Pride.

La centralidad del consumo en la cultura queer contemporánea (Valentine, 2002), su rol como vertebrador de la identidad, el creciente mercantilismo de las identidades sexuales (Hubbard, 2001, Kates and Belk, 2001; Valentine 2002, Rooke 2007, Holt and Griffin 2003, Taylor et al. 2002) y los enormes beneficios que el “euro rosa” genera dan pie a hablar de autenticidad y guetificación y favorecen la articulación de estrategias de acomodación de los intereses empresariales y los intereses políticos. En este sentido, MADO es un ejemplo paradigmático, pues en su organización participan tres organizaciones, una empresarial y dos basadas en lo identitario, aunque sus relaciones no son siempre fluidas.

En relación con este hecho, merece la pena detenerse un momento en la cuestión de la denominación del evento: “marcha”, “manifestación”, “desfile” y “cabalgata” son términos utilizados para referirse a él. Mediante la utilización de uno u otro término se explicita un posicionamiento respecto a la carga simbólica del acto: así, desde los colectivos LGTB se utilizan los términos “marcha” y “manifestación”, mientras que los medios de comunicación y otras

instancias pueden referirse a estos eventos con los otros términos.

Géneros y estereotipos

La cuestión de los modos “correctos” de presentación atraviesa con fuerza las manifestaciones del Orgullo LGTB. Tratándose de la única ocasión en la que existe una interacción homo-heterosexual explícita, con ocupación del espacio público y central de las ciudades, y considerando que los participantes controlan sus presentaciones, el modo en que se presentan es fundamental para la conceptualización y categorización de la disidencia porque se considera, además, que la participación en la marcha significa pertenencia al grupo. Aquí nos vamos a centrar en el caso masculino que es el que más fuertemente se debate.

A partir de nuestras observaciones, en las marchas hay que hacer una diferenciación entre las secciones formales (asociaciones, partidos, familias) y las informales (carrozas con música). En las primeras, predomina el aspecto cotidiano, con la excepción de algunos disfraces a pie, mientras que en las carrozas es donde encontramos las re-presentaciones más espectaculares y más generizadas. En 1992, Kerrell utilizó el concepto de “índice” de Pierce para mostrar que las estrategias predominantes de re-presentación de los gays en público en Chicago fueron hasta 1987, el *drag* (abandono de la hombría) y el *leather* (hipermasculinidad) (Kerrell, 1992: 231). Después, las políticas basadas en la confrontación entre sexualidades disidentes y normativas dejaron paso a las basadas en la asimilación, que presentan a los gays como “miembros de familias, iglesias, ligas deportivas, clubes y asociaciones profesionales, de todo aquello que es normativo si no fuera por el comportamiento sexual”

(Kerrell 1992: 233). Todas estas estrategias de presentación (*drag* y *leather*, familias y ligas deportivas) coexisten en el Orgullo de Madrid y han sido exportadas al Pride Barcelona aunque la relevancia de *drag* y *leather* de Madrid es inigualada en las manifestaciones de Barcelona y otras ciudades, donde la apariencia de cotidianidad es predominante. No obstante, las carrozas en Barcelona eran un derroche de maquillaje, disfraz y espectáculo.

El estereotipo del homosexual afeminado está fuertemente arraigado en el imaginario de este país, aunque ya no puede considerarse que sea un estereotipo hegemónico, como fue hasta los 80, gracias a la existencia de discursos alternativos sobre las sexualidades. Ese discurso hace derivar de una inversión en el deseo sexual una inversión de género, considerándose que un hombre a quien gustan los hombres, ha de ser por fuerza femenino, es decir, afeminado, para mantener la coherencia del sistema sexo/género/ práctica sexual.

En estas marchas donde reivindicación y fiesta se cruzan, los géneros son exagerados hasta un punto paródico, son reapropiados y resignificados con la complicidad de los actores en un contexto reivindicativo. Son un ejemplo de identidades que se constituyen a lo largo del tiempo mediante “estilos corporales” (Butler, 1990), estilos que a veces son estereotipados. Pero inmersos en otros significantes –como la reivindicación del orgullo LGTB- y categorías sociales –su inscripción en el sistema sexo/género/deseo- pueden también tener una significación transgresora y subversiva aunque se basen, aparentemente, en asociaciones estereotipadas:

those performing masculinity are therefore constructs and constructors of symbolic orders; simultaneously productive and produced, loci of action and participants of interaction, they

may perpetuate and/or resist hegemonic social arrangements

(Brickell 2005: 37)

No obstante, la audiencia y los medios no suelen estar familiarizados con los discursos queer de desestabilización y desnaturalización de las identidades y las sexualidades y tienden a enfatizar los elementos estereotípicos y espectaculares. Esas representaciones espectaculares son leídas como el resultado inevitable de identidades socialmente adscritas (como el afeminamiento en el caso del *drag*) o como transgresiones radicales. Como reproducción o como subversión. No se consideran la posibilidad de que exista performance o juego. Los discursos sociales hegemónicos limitan las posibilidades de representación y descodificación y, por ello, la cuestión de la re-presentación deviene central en los debates entre gays y lesbianas. Pero como Clarkson afirma,

Just as heterosexuality is not reduced to a single norm... The displays of homosexuality are conventions that occur within a particular moment and do not represent homosexuality as a whole and may not even represent the lives of those who engage in these displays at pride events (2008: 380)

Metodología

El presente análisis combina dos aproximaciones. Por una parte, el trabajo de campo etnográfico basado en la observación y entrevistas en profundidad a los organizadores de los Orgullos de Madrid y Barcelona. Por otra parte, el análisis de cómo la prensa escrita de ambas ciudades ha reflejado este evento en 2009. Los periódicos analizados son, para Madrid: *ABC*, *El País*, *El Mun-*

do, *Público* y *La Razón*. En el caso de Barcelona nos hemos centrado en *El País* (edición Cataluña), *El Mundo* (Edición Cataluña), *ABC* (edición Cataluña), y *Avui*, *Periódico* y *Vanguardia*, tres periódicos de ámbito autonómico. La elección de los medios ha intentado tener en cuenta tanto sus tiradas (por la importancia como medios de difusión de noticias) como sus diversos posicionamientos políticos aunque no es el objetivo de este trabajo correlacionar el contenido de las informaciones con el posicionamiento político del medio en el que aparece.

Hemos realizado un análisis de contenido y siguiendo a Lin Zhang (2009), la primera pregunta que nos hemos hecho, es: ¿Cuáles son los temas principales relacionados con el evento que estos periódicos consideran? ¿Hay similitudes y diferencias en función del tipo de periódico? ¿Cómo enmarcan las noticias sobre el Orgullo? En base a estas preguntas de investigación se llevó a cabo una codificación de categorías distinguiéndose las siguientes: titular, denominación del evento, fiesta, reivindicación, asistencia, organización y participantes, estrategias de representación, comercialización, conflicto y referencia al público.

Hemos realizado un análisis de tipo cualitativo sobre las noticias, puesto que dada la muestra y nuestro interés en triangular los datos (vid. Piñuel, 2002), este tipo de análisis es el más adecuado. Nos interesa no sólo a la presencia/ausencia de las categorías sino el modo en que estas están presentes. Esta triangulación es facilitada por la comparación entre los datos obtenidos mediante las dos técnicas de análisis enunciadas.

En nuestro análisis, nos basaremos primero en analizar el texto para en un segundo momento analizar las imágenes que se adjuntan a los textos en prensa escrita. Hemos optado por este modelo de exposición y no por la rea-

lización de un cuadro comparativo pues consideramos que además de lo que se dice, es relevante tener en cuenta cómo se dice, y por ello incluimos las frases textuales aparecidas en la prensa. Aunque tras cada periódico incluimos la página web de la noticia, hemos trabajado sobre la noticia en web sólo cuando coincidía con la noticia en la edición impresa: en caso de no coincidencia, hemos priorizado la edición impresa por considerar que tiene más alcance. La coincidencia ha sido total excepto en el caso de las imágenes: en general, en web se ofrecen más imágenes (caso de *El País*) y en este caso hemos tomado como referencia las imágenes impresas.

El Orgullo en la prensa escrita

Recientemente, en una entrevista, David Martí, periodista y presidente de ACEGAL (la entidad organizadora de Pride Barcelona) me hablaba de la intención de la organización de dar una imagen diversa sobre la comunidad LGTB hasta el punto de que se iba a organizar –como se hizo- un acto religioso durante la semana del Pride y de que se iba a pedir a los miembros de la Cámara de Comercio que marcharan con traje y corbata en el Pride (cosa que no sucedió). A pesar de estas intenciones, mostraba sus dudas acerca de cómo los medios –que él conoce bien- reflejarían los eventos: en sus palabras “sacarán a los de siempre, a la loca y no a las familias”.

Los medios de comunicación tienen un papel fundamental, sobradamente estudiado y demostrado, en la conformación de los imaginarios sociales y de los repertorios culturales inteligibles. En este sentido, tienen un papel fundamental en reproducir el orden y los imaginarios existentes y por ello hemos considerado ineludible analizar de qué modo informan sobre las ce-

lebraciones del Orgullo en Madrid y Barcelona. A continuación exponemos el análisis realizado en función de las categorías identificadas como representativas.

PRIDE BARCELONA 2009

1. Diario *Avui*⁵, 29 junio 2009

Es el único periódico que lleva una entrada en portada: “Pride Barcelona: Manifestació massiva per la normalització sexual”⁶.

Titular: “Carrosses plenes d’orgull”

Denominación: fiesta, pride, desfile

Fiesta: aparece el término

Reivindicación: se refieren al manifiesto final, al lema (“por una escuela integradora que no discrimine por motivos sexuales”)

Asistencia: “35.000 participantes, según los organizadores, 12.500 según la Guàrdia Urbana”

Organización y participantes: “apoyo de 27 entidades del colectivo homosexual”; 18 carrozas y 23 grupos a pie

Estrategias de representación:

Comercialización: “los grupos a pie repartían folletos reivindicativos aunque también había quien promocionaba su empresa o trabajo”

Conflicto: “criticada por algunos sectores del colectivo GLT como un simple desfile de carrozas que quieren hacer negocio y con poca lucha por la igualdad”

Referencia al público: “las carrozas lanzaban piruletas y condones al público que miraba con curiosidad”; curiosidad; tolerancia; incidentes.

Contexto del evento:

Imagen: muestra una carroza con dos hombres musculosos y dos travestidos con vistosos trajes de plumas y una bandera del arcoiris. La multitud al fondo.

2. *La Vanguardia*, 29 junio⁷

Aparece la noticia en el suplemento “Vivir”. Sin referencia en portada.

Titular: “El centro de Barcelona se llenó de color con la primera fiesta del orgullo lésbico, gay, bisexual y transexual del Mediterráneo. Libertad Arco Iris”.

Denominación; cabalgata, fiesta

Fiesta: sí

Reivindicación; “Miles de globos y banderas con los colores del arco iris – símbolo de la lucha por la libertad sexual”; “reivindicaron la igualdad de derechos de gays, lesbianas, bisexuales y transexuales. En un ambiente festivo”

Asistencia; mismo índice de participación (35.000-12.500)

Organización y participantes: “desde asociaciones a favor de los derechos de gays y lesbianas, hasta restaurantes, hoteles y discotecas de ambiente que fletaron limusinas y autocares descapotables”

Estrategias de representación: “desde un grupo de ciclistas gays, hasta *drag queens* encaramados a sus plataformas, pasando por representantes de partidos políticos, sindicatos y ONG.”

Comercialización;

Conflicto

Referencia al público:

Contexto del evento: "La fiesta de ayer puso punto final a las actividades organizadas durante toda la semana"

Imagen: Se acompaña el texto con dos imágenes de dos carrozas; una en la que dos travestidos comparten espacio con un hombre musculoso y tatuado y otra que muestra varios hombres en pantalón corto y con el vientre al aire, con la bandera del arcoiris.

3. *El País*, 29 Junio⁸

El día 28 publica la noticia de la manifestación del 27, con el titular "El orgullo gay, dividido". En ella se incide en que es la manifestación tradicional, un acto reivindicativo en el que se denuncia el "capitalismo rosa". Se explicita que se busca la unidad en futuras celebraciones.

Llama la atención el poco espacio dedicado a la noticia en comparación con los otros medios. En el suplemento "Tendencias", el "Fotomatón" entrevista a Ivri Lider, cantante e incono homosexual con el siguiente titular "El día del orgullo es necesario".

Titular: "El primer desfile gay instala a Barcelona en el mapa rosa"

Denominación: acto, desfile

Fiesta: "David Marti: Se puede mezclar fiesta y reivindicación". "música, fiesta y bastante pluma durante el primer desfile del orgullo gay de Barcelona"

Reivindicación: David Marti: “Se puede mezclar fiesta y reivindicación”.

Asistencia: Decenas de miles de personas

Organización y participantes: “Lo organizaba la asociación de empresas para gays; “Dos decenas de carrozas, 30 asociaciones

Estrategias de representación:

Comercialización: “Lo organizaba la asociación de empresas para gays”

Conflicto: “acto, que no estuvo exento de críticas de quienes lo consideran demasiado comercial”

Referencia al público:

Contexto del evento:

Imagen: Avenida de María Cristina, con una carroza en primer plano y la multitud que llenaba el lugar donde se celebró una fiesta después del Pride.

4. *El Mundo*, 29 Junio⁹

Titular: “Más de 12.000 personas se unen a la ‘fiesta’ del día del Orgullo Gay. Éxito de la marcha pese a las críticas por ser «mercantilista»”

Denominación: fiesta, marcha: “primera marcha gay festiva de Barcelona”

Fiesta: aparece el término

Reivindicación: habla del manifiesto; incluye información sobre J. Petit (pide que el Partido Popular retire el recurso de anticonstitucionalidad de la ley del matrimonio homosexual). Comenta que los Mossos d’Esquadra son la única policía del Estado que tiene un protocolo específico de actuación por delitos de carácter homófobo o tráfobico.; “manifiesto que incide en la importancia de la educación durante la juventud”.

Asistencia: misma cifra que los otros medios

Organización y participantes: “organizada por la Asociación Catalana de Empresas para Gays y Lesbianas con el apoyo de 27 entidades del colectivo homosexual ...”

Estrategias de representación: “una veintena de carrozas y un grupo de drag queens pusieron la nota de color a la fiesta”

Comercialización: “objetivos de la marcha es, según los organizadores, convertir la ciudad en uno de los centros de peregrinación turística del colectivo gay”

Conflicto: “...y el rechazo del Frente de Liberación Gay de Catalunya (FAGC), que cree que la cita es un evento «mercantilista»”.

Referencia al público: incidente en Plaza de España

Contexto del evento:

Imagen: No hay

5. *El Periódico*, 29 junio¹⁰

Ofrece la noticia más completa. Es el único que dedica un recuadro (con foto) a la bandera del arco iris ondeando en el consistorio y otro a la campaña de los Mossos contra la Homofobia (solo en edición impresa).

Titular: “Encuentro lúdico reivindicativo en la capital catalana. Miles de manifestantes animan la primera gran marcha gay de bcn”

Denominación: desfile, movilización, fiesta, marcha

Fiesta: “aplaudieron la cita, más parecida a un carnaval que a una manifestación reivindicativa”.

Reivindicación: “propósito «normalizar los nuevos modelos de familia».”

Asistencia: misma cifra que los otros medios

Organización y participantes: “logró reunir a homosexuales, lesbianas, familias y vecinos del Eixample”; “Los partidos políticos IC-V, PSC, ERC y CDC, que contó con una carroza bautizada «Convergays», también quisieron apoyar la cita” (única noticia con referencia a los partidos políticos participantes a los políticos asistentes).

Estrategias de representación: “Detrás de ellos, los participantes de las carrozas fueron bailando samba y música tecno, con disfraces exhuberantes, poca ropa y con plumas que decoraron sus trabajados cuerpos de gimnasio”; “Pero los éxitos de la fiesta se concentraron en otros lugares. Un coche descapotable mostraba a un ¿travesti? ¿transexual? con un escultural cuerpo de mujer que bailaba samba y que recibió como nadie aplausos y felicitaciones”

Comercialización: “Los empresarios del ocio gay del Eixample lograron una convocatoria masiva”

Conflicto:

Referencia al público: “La movilización se convirtió en una gran fiesta que atrajo a simpatizantes y vecinos del Eixample”; Incorpora testimonios de vecinos: «No tengo nada en contra de ellos”

Contexto del evento:

Imagen: foto del consistorio barcelonés con la bandera del arco iris y los políticos municipales saludando; foto en María Cristina con la multitud al fondo y dos travestidos maquillados (uno de ellos con barba y bigote) en primer plano; foto de carroza con marco de espejo y, tras él, dos mujeres besándose vestidas como de hadas mientras varios hombres también de blanco, las observan.

7. *ABC*, 29 junio¹¹

Única y exclusivamente centrada en los llamados “Convergays”.

Titular: “CDC se monta en el tren gay”

Denominación: jolgorio

Fiesta: “invadieron plaza Universitat para divertirse...”

Reivindicación: “y, sobre todo, reivindicar la igualdad de derechos de este colectivo”; “El objetivo de «Convergays» con su presencia en la fiesta era el de demostrar que «aún existe discriminación... Sus principales esfuerzos se centran en materia de educación”

Asistencia:

Organización y participantes: “jolgorio de gente de todas las edades, nacionalidades y preferencias sexuales que, ataviados con banderas de arco iris o con toda clase de disfraces estrafalarios”; “iniciativa del Ayuntamiento de celebrar, por primera vez en la ciudad, el desfile del orgullo gay (sic)”

Estrategias de representación:

Comercialización:

Conflicto:

Referencia al público:

Contexto del evento:

Imagen: Grupo de hombres de espaldas con un escudo de Convergays.

MADRID 09

1. *ABC* 5 julio¹²

Incluye una entradilla a la noticia en la pág. 6.: “Orgullo Gay. Pasacalles y verbena”.

Titular: “Políticos a 200 metros”

Denominación: desfile, marcha festiva, jornada de verbena y fiesta callejera

Fiesta: el concepto de fiesta es omnipresente en el artículo

Reivindicación: “La carga política en la manifestación del «Orgullo gay» se redujo ayer considerablemente respecto al año pasado. Los políticos no realizaron menciones expresas a la laicidad del Estado ni lanzaron mensajes contra la Iglesia como en años anteriores, aunque hubo grupos minoritarios que portaron banderolas anticlericales”.

Asistencia: “Cientos de miles de personas (un millón según la organización)”

Organización y participantes:

Estrategias de representación:

Comercialización:

Conflicto:

Referencia al público: “el público había ido a divertirse. Incluso los políticos que portaron la pancarta, a falta de mensaje, no perdieron su oportunidad de participar en la fiesta.”

Contexto del evento:

Imagen: en la entradilla, participantes con máscaras y plumas; en la noticia, dos mujeres en una carroza en la que todos los miembros iban disfrazados de cortesanos franceses del XVIII.

2. *El País*, 5 julio¹³

El día 4, día de la manifestación estatal, se publican en “Sociedad” dos artículos relacionados con el tema: “castigados por ser ‘raros’ y “no es una cuestión sexual, sino de respeto sentimental”. Además se incluyen en la edición madrileña los siguientes artículos: “el orgullo más polémico se manifiesta hoy”, “31 carrozas bajo un sol de justicia” y “estas fiestas son las mejores del mundo” (sobre el turismo). En total, ocupan 2 páginas enteras con 3 imágenes. El día 5, se incluyen un artículo de opinión de Elvira Lindo “Madrid, capital gay” y dos artículos “El orgullo cuelga el cartel de lleno” y “El armario es para guardar la ropa”. En total, 3 páginas y 6 imágenes en edición impresa y 15 imágenes en edición web. Hay una entrada en portada: “Orgullo a tope” con foto de la Gran Vía ocupada por las carrozas y la multitud, y que ocupa el centro de la portada.

Titular: “El Orgullo cuelga el cartel de lleno. El desfile colapsa el centro de Madrid durante más de seis horas - Centenares de miles de personas desfilan bajo el lema ‘Escuelas sin armarios’”.

Denominación: marcha

Fiesta: Madrid “estalló ayer en fiesta y reivindicación”

Reivindicación: “pancarta del Orgullo Gay 2009: “Escuela sin armarios”, pone”; “Empezaba la manifestación -”política”, insistía la megafonía- del Or-

gullo 2009. Como siempre, a ritmo de *A quién le importa*”

Asistencia: “más de un millón de personas para ver las 31 carrozas”

Organización y participantes: “representantes políticos: la ministra de Igualdad, representantes del PSOE, de IU, líderes sindicales, del movimiento gay... Ni rastro del PP”

Estrategias de representación: “cuerpos cada vez con menos ropa encima”; “danzarines sudorosos, chulazos con el torso desnudo, disfraces con purpurina y plumas, el postureo ante los flashes”

Comercialización:

Conflicto:

Referencia al público:

Contexto del evento:

Imágenes: junto con *el Mundo* es el medio que más imágenes incluye. En p. 1 incluye una panorámica de la manifestación que ocupa dos tercios de la página. En p. 2, la pancarta inicial con políticos y dirigentes LGTB, tres rostros masculinos cubiertos de purpurina (es la de mayor tamaño), un cuerpo de ensueño cubierto por tanga y adornos de lentejuelas que una mujer observa, una trans con la bandera de España, y un hombre con un paraguas con los colores del arco iris.,

3. *El Mundo*, 5 julio¹⁴

En portada aparece una noticia sobre “la primera española con dos madres” y en la contra, una entrevista con el artista Falete y el siguiente titular: “el sexo no hace el género”. La noticia sobre el Orgullo aparece en el suplemento UVE, ocupa 3 páginas y contiene 7 imágenes. Gira en torno a la revuelta de

Stonewall, ya que se cumplen ahora 30 años de aquellos hechos.

La noticia aparece asociada a un reportaje sobre Stonewall, titulado «Un hombre se levantó y dijo no, así empezó todo» y a un artículo de Eduardo Mendicutti titulado “El músculo del Orgullo”. En la sección “Crónica” se incluye reportaje sobre un príncipe indio discriminado por ser gay y un reportaje sobre la noticia de portada de la niña con dos madres. Además se incluyen dos noticias sobre un matrimonio homosexual que ha denunciado un despido homófobo en el Hospital de Henares y “Transexualia premia a elmundo.es y a la Comunidad”. Es sin duda la aproximación más completa.

Titular: “El día en el que los ‘armarios’ dejan de existir (Madrid / Un millón de personas participaron ayer en la Manifestación del Orgullo Gay que congregó, por primera vez, a las nuevas familias de gays y lesbianas con sus hijos. Fue toda una fiesta.)”

Denominación: manifestación,

Fiesta: “Estamos aquí para disfrutar de la fiesta”

Reivindicación: “No está todo hecho. Falta mucho para alcanzar el respeto y la tolerancia totales. Aún hay mucha hipocresía”; “pancarta de cabecera, bajo el lema «Escuela sin armarios»; manifiesto, leído a tres voces por representantes de los colectivos”; “No todo se puede reducir a la juerga. Tenemos que recordar que hubo tiempos peores”.

Asistencia: “cerca de un millón y medio, según los organizadores”

Organización y Participantes: “políticos y dirigentes sociales, entre ellos Bibiana Aído, ministra de Igualdad”

Estrategias de representación: “Ayer parejas de gays y lesbianas desfilaban con sus hijos por primera vez, organizados en la asociación Galehi; niños con

caras pintadas, espectaculares drag queens, con llamativos atuendos y tacones interminables o los gays dispuestos a exhibir sus músculos forjados tras horas de gimnasio por la calle o sobre las 31 carrozas que se desplegaron a lo largo del paseo”.

Comercialización:

Conflicto:

Referencia al público:

Contexto del evento:

Imágenes: en primera página del suplemento (p. 45) ocupa la mitad de la página la imagen de un hombre con slip rojo, ligero, medias y zapato rojo de tacón con tirantes, gorra de policía y porra, barba y gafas de aviador (“un asistente”); en p. 47 y con menor tamaño aparecen una imagen de Rosa Díez, una de las familias (Orgullo de Familia), una de Zerolo, Poveda y Aído, una de dos chicas (ángel y demonio), otra de dos chicas besándose en las mejillas y envueltas en la bandera del arco iris (en p. 46); en la p. 47, una imagen de la carroza de de La Boite (cuerpos esculturales) ilustra el artículo de Mendi-cutti.

4. *Público*, 5 Julio¹⁵

A pesar de la orientación progresista y crítica de este periódico, dedica a la noticia muy poco espacio. No obstante le dedica la última línea de la portada con el siguiente titular y sin foto: “un millon y medio de personas celebran el día del Orgullo Gay en Madrid”. Se completa con el artículo “Las redes sociales se vuelven rosas”.

Titular: “Madrid se vuelca con la marcha del Orgullo Gay”

Denominación: marcha

Fiesta:

Reivindicación: pancarta ‘Una escuela sin armarios’

Asistencia:

Organización y Participantes: ministra de Igualdad, Bibiana Aído

Estrategias de representación: “Lentejuelas, tacones, arneses de cuero, ‘drag queens’, boas de plumas, ángeles y demonios con el torso desnudo inundaron las calles y las 31 carrozas de colorido, diversión y tolerancia”.

Comercialización:

Conflicto:

Referencia al público:

Contexto del evento:

Imagen: Foto que ocupa casi media página de la parte superior de un participante con el sombrero de arco iris y un tatuaje que reza “vivo en libertad”.

5. *La Razón* (edición online solo de pago)

Incluye un artículo sobre la India, “El día que India salió del armario” y una entrada en portada sobre “las protestas de los vecinos protagonizan la marcha gay”, noticia en la que se habla de alcohol, basura, y la ministra de Igualdad que porta la pancarta “Una escuela sin armarios”. En la sección Mucho Madrid se dedican dos páginas al evento.

Titular: “Bajo el lema “Escuela sin armarios” la marcha del Día del Orgullo Gay tomó ayer las calles. Más de un millón de personas”. (en p. 46)

Denominación: marcha

Fiesta:

Reivindicación: manifiesto; lema “Escuela sin armarios”

Asistencia: “150 autobuses que han llegado de toda España”

Organización y Participantes: ministra y pancarta y líderes políticos y sindicales

Estrategias de representación: “cuerpos esculturales, taconazos, sugerentes disfraces, policías sin camiseta, alas de ángeles, medias de rejilla, maquillaje sin medida y escasas vestimentas”.

Comercialización: recoge las quejas de COLEGAS

Conflicto: polémica con vecinos por basura y ruido; Chueca como “zona intransitable, sucia, ruidosa y peligrosa”

Referencia al público:

Contexto del evento:

Imagen: incluye dos fotos. Una de la pancarta inicial con la ministra de Igualdad en primer término, y otra de un travestido entre el público, rodeado de personas con el sombrero arco iris.

Comentario final

Como dijimos, las manifestaciones LGTB y otras expresiones relacionadas con ellas están atravesadas por tres debates íntimamente relacionados entre sí: el debate sobre la visibilidad y los modos de re-presentación, el debate sobre la comercialización de las identidades y el debate sobre la reivindicación y la fiesta que se deriva de la creciente comercialización.

La creciente comercialización está presente en las ediciones catalanas (solo *la Vanguardia* y el *ABC* no la nombran) pero no en Madrid, donde también se cuestiona el tema y existen manifestaciones alternativas. Consiguientemente, la mención explícita del conflicto que se deriva de las tensiones entre asimilacionistas y visiones más radicales también está más presente en las ediciones catalanas. En la prensa madrileña, solo *La Razón* introduce ambas categorías pero para hablar de cosas distintas (conflicto con asociaciones y con vecinos).

Curiosamente, la centralidad de los empresarios en la organización del Pride y los conflictos que ello ha generado, lleva a que también sean las ediciones catalanas las que hablen más de la organización del evento y de los participantes. *País y Mundo* (Catalunya) hacen referencia a la organización y todos hablan del apoyo de las asociaciones LGTB a la iniciativa empresarial (menos *ABC*), pero *el Periódico* (con más detalle), *la Vanguardia* y *ABC* son los únicos que nombran a los partidos políticos (*ABC* centrado en CDC). En Madrid, no se habla en absoluto de la organización del evento y todos –menos *ABC*– inciden en la participación de los políticos y, sobre todo, de la ministra de igualdad. Las referencias a asociaciones LGTB participantes son menores que en Barcelona, probablemente por la menor tradición asociativa de la ciudad y porque se destaca lo festivo.

En el mismo sentido cabe decir que aún siendo la manifestación del Orgullo en Madrid y Barcelona el acto central de una semana de actividades relacionadas con la diversidad sexual (cinefórum, conferencias, mesas redondas, etc) sólo *La Vanguardia* ha apuntado este contexto de realización en la noticia publicada. El aspecto reivindicativo y menos festivo parece atraer menos –o nada– la atención de la prensa y la marcha se ha constituido en un acto

significativo y fundamental en sí mismo.

Aunque más o menos veladamente, los aspectos reivindicativos aparecen en todos los medios –en forma de alusión a la discriminación, de mención del lema o de las pancartas. En Madrid, *ABC* habla de la reducción de la carga política y *el País* incide en que la organización insistía en que era un acto político aunque enfatiza lo festivo. Pero todos los medios inciden poderosamente en la vertiente festiva del evento (*el Periódico* llega a afirmar que es “más parecida a un carnaval que a una manifestación reivindicativa”). En Catalunya, son minoría los medios que se refieren al Pride con términos asociados a la reivindicación (movilización, marcha). En la prensa madrileña, los medios optan también masivamente por enfatizar lo festivo pero son mayoría los que denominan el evento como “marcha” (en *Público* y *la Razón*, ni siquiera aparece el término “fiesta”). Las diferencias en la organización del evento, la mayor presencia empresarial en el Pride Barcelona y el énfasis en “lo político” en Madrid son elementos que pueden marcar estas diferencias. También lo festivo y la cantidad de asistentes marcan los titulares de toda la prensa analizada: libertad, orgullo, fiesta, mercantilismo, reivindicación, y la alusión a *Convergència Democràtica de Catalunya* (*ABC*) aparecen en Barcelona mientras que en Madrid el protagonismo se da a políticos, al colapso del centro, al lema, a los armarios y a las familias (*Mundo*).

Los datos sobre asistencia son mucho más precisos en Barcelona que en Madrid –la cifra es más pequeña y más cuantificable- pero en cambio en Madrid se enfatiza el aspecto festivo y el reivindicativo con mayor fuerza.

La cuestión de la representación, de “cómo se debería representar la comunidad a sí misma” no aparece como tal en los artículos analizados aunque sí se hace referencia en muchos de ellos a lo que hemos llamado “estrategias de

presentación” (o tipologías presentadas). En el caso de Barcelona, aparece en *la Vanguardia*, donde explicitan que participan desde ciclistas a *drag queens* y representantes políticos. *El Mundo* habla de drag queens y *el Periódico* de disfraces exuberantes, travestis y transexuales. En Madrid, *ABC* es el único medio que no introduce el tema. *El País* introduce a “danzarines sudorosos, chulazos con el torso desnudo, disfraces con purpurina y plumas, el postureo ante los flashes” y en la misma línea el *Público* habla de lentejuelas, arneses, drag queens y plumas. *La Razón* habla de cuerpos esculturales, disfraces, medias y disfraces de policía. Como podemos observar, el peso de los estereotipos sobre los géneros es enorme y los índices enumerados por Kerrell son destacados por los textos analizados. *El Mundo*, en su edición de Madrid, es el único medio que explícitamente habla de la participación de parejas con sus hijos –presentes en ambas manifestaciones– además de drag queens, y hombres musculados.

En relación con la inclusión en el texto de referencias al público asistente, son mucho más frecuentes en Barcelona que en Madrid. En Barcelona se habla de curiosidad, de tolerancia de incidentes, de turismo y de vivir la fiesta, mientras que en Madrid solo *ABC* introduce explícitamente el tema para relacionarlo con la diversión (y la “falta de mensaje”).

De los 11 periódicos analizados, a pesar de la relevancia de la noticia, solo tres la ponen en portada: en Madrid, *El País* le otorga sin duda el papel más destacado, mientras que *Público* y *Avui* le dedican unas líneas, sin foto. También en Madrid, donde el evento está más asentado, tiene mayor trayectoria de participación y es más espectacular, las ediciones de *el País* y *el Mundo* enmarcaron la noticia en una serie de noticias y reportajes que trataban temas relacionados con la diversidad sexual.

Tanto las referencias a los participantes en los textos, como las imágenes, suelen centrarse en los hombres, dejando de lado a las mujeres aunque este año hemos detectado la cada vez mayor afluencia de mujeres a estos actos. De las 28 imágenes analizadas en total, en solo 4 (una en Barcelona y tres en Madrid) el tema central es una mujer.

En general, a pesar de su anclaje en el estereotipo y en lo festivo los textos recogen mejor que las fotos la diversidad existente en las celebraciones: incluso cuando hablan de familias –solo hay un caso–, las fotos buscan impactar incidiendo en el estereotipo y aunque hay fotos diversas, las de mayor tamaño inciden en este aspecto.

En la prensa catalana, de las 10 imágenes analizadas, seis se centran en rasgos estereotipados (hay tres fotos de travestidos, una de hombres con cara y cuerpo pintados y plumas, un hombre con disfraz, una de músculos y una de *leather*). Las otras cuatro muestran una panorámica general, mujeres, el consistorio y al grupo de Convergays. Hay que recordar que con anterioridad a este año el Orgullo tenía un carácter más reivindicativo que festivo. Esta proporción es mucho menor en Madrid, donde los criterios de representación en los medios han sido, a la luz de los análisis, más diversos. Así, entre las dieciocho imágenes analizadas, siete se centrarían en mostrar los rasgos más estereotipados: travestidos (2), trans (1), disfraz o máscara (1), músculo (3). Pero tanto el tamaño de las fotos como la espectacularidad de los protagonistas, es mucho mayor en Madrid, donde este evento cuenta ya con una larga tradición y tiene una envergadura que lleva a los medios a dedicarle más espacio. Las restantes imágenes muestran una panorámica general, a mujeres (3), a familias (1), a políticos (2), la pancarta de cabecera (2) y a hombres con elementos relacionados con el Orgullo (tatuaje y paraguas (2)).

Como ocurría con los textos, las imágenes nos muestran la reivindicación y la fiesta pero con una fuerte prevalencia de lo festivo, no sólo en el número de imágenes sino también en su tamaño: en total hay seis imágenes que nos recuerdan la naturaleza política del acto (imágenes del consistorio barcelonés, de políticos asistentes o de la pancarta de cabecera) pero no son de gran tamaño.

No obstante, a pesar de que los textos y las imágenes tienden a enfatizar lo festivo y lo espectacular, lo estereotípico según los discursos sociales hegemónicos y normativos (hombres travestidos, disfrazados, con máscaras, musculosos y/o leather), el hecho de que en algunos medios, tanto en las imágenes como en los textos, queden recogidas otro tipo de representaciones y argumentos, aunque aún sean minoritarios, puede ser leído como un indicador de que estamos viviendo un momento de transición, dentro de las propias organizaciones LGTB y en los medios. Las diferencias entre la representación del orgullo en Madrid y Barcelona también parecen apuntar en este sentido.

Notas

- 1 Todas las traducciones son de la autora y todas las páginas web han sido consultadas en septiembre 2009.
- 2 <http://www.pridebarcelona.org>
- 3 Sobre la manifestación “alternativa” de Barcelona el 27 de junio véase www.elpais.com/articulo/cataluna/orgullo/gay/dividido/elpepiespcat/20090628elpcat_2/Tes/
- 4 www.elpais.com/articulo/cataluna/orgullo/gay/dividido/elpepiespcat/20090628elpcat_2/Tes/
- 5 <http://paper.avui.cat/article/societat/168407/manifestacio/massiva/la/normalitzacio/sexual.html>
- 6 Las frases entrecomilladas son transcripción fiel del texto analizado.
- 7 <http://hemeroteca.lavanguardia.es/preview/2009/06/29/pagina-4/78352616/pdf.html>
- 8 http://www.elpais.com/articulo/cataluna/primer/desfile/gay/instala/Barcelona/mapa/rosa/elpepiespcat/20090629elpcat_7/Tes/
- 9 <http://www.elmundo.es/papel/2009/06/29/catalunya/16858926.html>
- 10 http://www.elperiodico.com/default.asp?idpublicacio_PK=46&idioma=CAS&idnoticia_PK=625308&idseccio_PK=1022
- 11 http://www.abc.es/hemeroteca/historico-29-06-2009/abc/Catalunya/cdc-se-monta-en-el-tren-gay_922104493756.html
- 12 http://www.abc.es/hemeroteca/historico-05-07-2009/abc/Madrid/politicos-a-doscientos-metros_922274499485.html
- 13 http://www.elpais.com/articulo/madrid/Orgullo/cuelga/cartel/lleno/elpepiespmad/20090705elpmad_1/Tes

14 <http://www.elmundo.es/papel/2009/07/05/uve/17216060.html>

15 <http://files.publico.es/estaticos/pdf/ficheros/pdf/05072009.pdf?r=1109200902>

Bibliografia

- Aldrich, Robert (2004) , “Homosexuality and the City: An Historical Overview”, *Urban Studies*, 41 no. 9, London, Sage, pp. 1719-1737
- Brickell, Chris (2005), “Masculinities, Performativity, and Subversion: A Sociological Reappraisal”, in *Men and Masculinities* 8; pp. 24-43
- Butler, Judith (1990), *Gender Trouble. Feminism and the Subversion of Identity*, New York, Routledge
- Clarkson, Jay (2008), “The limitations of the Discourse of Norms. Gay Visibility and Degrees of Transgression” in *Journal of Communication Inquiry*, vol. 32, no.4, october 368-382
- Coll-Planas, Gerard (2008) “Homosexuals, bolleres i rarets: posicions polítiques en el moviment lèsbic i gai” , *Athenea Digital* núm. 14: 4161 (otoño), pp. 41-61
- Cruces, Francisco (1998), “Las transformaciones de lo público. Imágenes de protesta en la ciudad de México”, *Perfiles Latinamericanos*, 12, pp. 227-256
- Enguix, B. (1996) *Poder y Deseo. La homosexualidad masculina en Valencia*, Valencia, Alfons el Magnànim.
- Enguix, B. (2000) “Sexualidad e Identidades” en *Gazeta de Antropología* (electrónica), núm. 16 abril, Universidad de Granada, 8 pp.
- Enguix, B. (2009) “Fronteras, cuerpos e identidades gays” en *Quaderns de l'íca*, Barcelona: Institut Català d'Antropologia (en prensa).
- Enguix, B. (2009) “Identities, Sexualities and Commemorations: Pride Parades, Public Space and Sexual Dissidence” en *Anthropological Notebooks*, Slovenia, August

Galloway, Bruce (ed) (1983), *Prejudice and Pride. Discrimination against Gay People in Modern Britain*, London, Routledge

Herdt, Gilbert (ed) (1992), *Gay Culture in America. Essays from the Field*, Boston, Beacon Press

Holt, Martin y Christine Griffin (2003), “Being Gay, Being Straight and Being Yourself: local and global Reflections on Identity, Authenticity and the Lesbian and Gay Scene”, in *European Journal of Cultural Studies*, no. 6, pp. 404-425.

Hubbard, Phil (2001), “Sex Zones: Intimacy, Citizenship and Public Space”, *Sexualities* 4 (1), London, Sage, pp. 51-71.

Johnston, Lynda (2005), *Queering Tourism. Paradoxical Performances of Gay Pride Parades*, London, Routledge

Kates, Steven M. And Russell W. Belk (2001), “The Meanings of Lesbian and Gay Pride Day: Resistance through Consumption and Resistance to Consumption” in *Journal of Contemporary Ethnography*, vol. 30, London, Sage, pp. 392-429,

Kerrell, Richard H. (1992), “The Symbolic Strategies of Chicago’s Gay and Lesbian Pride Day Parade” in Herdt, Gilbert (ed) *Gay Culture in America. Essays from the Field*, Boston, Beacon, pp. 225-253

Lin Zhang (2009) *One Game, Different Players: The Coverage of 2008 Olympics by Three Chinese Newspapers*, comunicación presentada en ICA Conference, Chicago, Mayo

Petit, Jordi and Pineda, Empar (2008) “El movimiento de liberación de gays y lesbianas durante la transición (1975-1981) in Ugarte Pérez, Javier (ed) *Una Discriminación Universal. La Homosexualidad bajo el Franquismo y la Transición*, Madrid: Egales, pp. 171-197

Piñuel Raigada, José Luis (2002) “Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido”, *Estudios de Sociolingüística* 3(1), pp. 1-42

Rooke, Alison (2007) “Navigating Embodied Lesbian Cultural Space: Toward a Lesbian habitus” in *Space and Culture* , vol 10, pp. 231- 252.

Taylor, Verta, Elizabeth Kaminsky and Kimberly Dugan (2002), “From the Bowery to the Castro: Communities, Identities and Movements” in Richardson, Diane and Steven Seidman, *Handbook of Lesbian and Gay Studies* , London, Sage, pp. 99-114

Turner, Victor W. (1988), *El Proceso Ritual. Estructura y antiestructura*, Madrid, Taurus

Valentine, Gill (2002), “Queer Bodies and the Production of space” en D. Richardson y S. Seidman (eds), *Handbook of Lesbian and Gay Studies*, London, Sage, pp. 145-160

Villaamil, Fernando (2004), *La Transformación de la Identidad Gay en España*, Madrid, Libros de la Catarata

FILOMENA TEIXEIRA; ISABEL P. MARTINS; M. LUÍSA VEIGA; FERNANDA COUCEIRO; PATRÍCIA SÁ; MARIA RUI CORREIA; FERNANDO M. MARQUES; DULCE FOLHAS; SÍLVIA PORTUGAL; TERESA VILAÇA; ISOLINA VIRGÍNIA SILVA E SOFIA CARDOSO

Sexualidade e Género no Discurso dos Media: Implicações Sócio-Educacionais e Desenvolvimento de uma Abordagem Alternativa na Formação de Professores(as)

FILOMENA TEIXEIRA; ISABEL P. MARTINS; M. LUÍSA VEIGA;
FERNANDA COUCEIRO; PATRÍCIA SÁ; MARIA RUI CORREIA;
FERNANDO M. MARQUES; DULCE FOLHAS; SÍLVIA PORTUGAL;
TERESA VILAÇA; ISOLINA VIRGÍNIA SILVA E SOFIA CARDOSO

Palavras-Chave

Sexualidade, género, media

Resumo

A sexualidade é hoje um domínio de grande visibilidade social e um tema de forte investimento em diversas agendas de investigação. As suas implicações na construção de identidades e subjectividades culturais, na redefinição de questões éticas e na reconfiguração dos sistemas políticos, tornam-na também numa área temática de importância crucial na educação e na formação.

Paralelamente ao silenciamento da sexualidade pelo currículo escolar, o currículo cultural produzido pelos media não pára de criar artefactos e conteúdos fortemente marcados por concepções de género e sexualidade. Por via de estratégias pedagógicas diferentes das privilegiadas no espaço escolar, este currículo cultural também veicula valores, engendra saberes, regula condutas, (re)produz identidades, configura relações de poder, hierarquiza expressões da sexualidade e legitima formas de feminilidade e de masculinidade.

Nesta comunicação será feito o relato de um projecto de investigação em curso no Centro de Investigação Didáctica e Tecnologia na Formação de Formadores da Universidade de Aveiro, que tem como principais questões de investigação: i) Quais os modos de educar a sexualidade e o género codificados no discurso dos media mais influentes nas crianças e jovens? ii) Que dispositivos metodológicos de questionamento do currículo cultural desenhado pelos media, em matéria de sexualidade e género, são mais eficazes na formação de professores(as)? iii) Como integrar, em materiais didácticos a utilizar pelos(as) professores(as), abordagens críticas das concepções de género e sexualidade identificadas nos jovens e associadas ao discurso dos media? Espera-se poder vir a contribuir para a melhoria das competências dos(as) docentes na abordagem crítica do discurso dos media, em sala de aula, e na desconstrução de estereótipos ligados à sexualidade e género, bem como permitir o desenvolvimento de novas capacidades de compreensão e de intervenção de jovens, designadamente, na leitura crítica e reflexiva do discurso dos media.

Key words

Sexuality, gender, media

Abstract

Sexuality is today a very high-profile subject with an important role in many different research agendas. Given its implications for the construction of identities and cultural subjectivities, the redefinition of ethical questions, and the reconfiguration of political systems, it is also crucially important that

it be broached in education and training.

This silence about sexuality in the school curriculum is, however, offset by the multiple images and artefacts on gender and sexuality with which our students are bombarded by the media. This alternative cultural curriculum, which of course makes use of different strategies from those normally employed in the school context, also transmits values and facts, regulates conduct, (re)produces identities, configures power relations, sets up sexual hierarchies and legitimate forms of femininity and masculinity.

In this communication will be made a report of a research project underway at the Centro de Investigação Didáctica e Tecnologia na Formação de Formadores from University of Aveiro, whose main research questions are:

- i) How do coded media discourses influence and instruct children and young people on matters of sexuality and gender?
- ii) What is an effective way of training primary and middle school teachers to question the cultural curriculum presented by the media on matters of sexuality and gender?
- iii) How can critical approaches to media-transmitted conceptions of sexuality and gender be integrated into the teaching materials to be used by primary and middle school teachers?

We hoped to contribute to improve the skills of the teachers in addressing critical discourse of the media in the classroom, and the deconstruction of stereotypes of sexuality and gender, as well as to allow the development of new capabilities of understanding and involvement of young people, particularly in critical and reflexive reading of the media discourse.

Introdução

As questões relacionadas com a sexualidade e as diferenças de género atravessam todas as instâncias da vida social: do urbanismo às novas tecnologias de reprodução; das relações interpessoais à infecção VIH/SIDA; dos direitos humanos à publicidade; do emprego à participação pública; da saúde ao lazer; do direito ao turismo; da representação artística aos objectos de consumo; da televisão ao cinema; da literatura ao design; da política ao jornalismo; da religião à ciência; da internet aos videojogos (Piot e Cravero, 2007; Torres, 2006; Veríssimo, 2008; Carrilho, 2008; Lipovetsky, 2004; Caetano, 2001; Heller, 2000; Pérez Gaudi, 2000; Díez Gutiérrez, 2004; Hernández Pezzi, 1998). Contudo, a sua abordagem crítica nos currículos escolares e na formação de professores(as) tem sido lenta, difícil e fracturante, pondo em confronto actores sociais e discursos que muitas vezes apelam à ciência mas raramente mobilizam os seus saberes e experiências (Veiga et al., 2006; Saavedra, 2005; Ribeiro, 2004; Teixeira, 2003, Louro, 2000).

Paralelamente ao silenciamento da sexualidade pelo currículo escolar, o currículo cultural produzido pelos media não pára de criar artefactos e conteúdos fortemente marcados por concepções de género e sexualidade. Por via de estratégias pedagógicas diferentes das privilegiadas no espaço escolar, este currículo cultural também veicula valores, engendra saberes, regula condutas, (re)produz identidades, configura relações de poder, hierarquiza expressões da sexualidade e legitima formas de feminilidade e de masculinidade (Arriaga Flórez et al. 2004; Sabat, 2001, Louro, 1999; Silva, 2005).

A exposição a este currículo cultural é cada vez maior, gerando novas práticas sociais e formas de comunicação que afectam as identidades juvenis,

aumentando a vulnerabilidade a comportamentos de risco. Factores preocupantes como a violência, o sexismo e os comportamentos aditivos face aos videojogos e ao cibersexo, aconselham um olhar crítico e reflexivo da escola face à publicidade, aos programas de televisão, aos videojogos, aos filmes, bem como ao uso da internet e dos telemóveis que as crianças e jovens integram no seu quotidiano (Valleur e Matysiak, 2005; Fisher, 2002).

Enquadramento Teórico-Metodológico

Na abordagem das questões de sexualidade e género nos media, o quadro teórico-metodológico parte de uma síntese de propostas oriundas dos estudos culturais, do pós-estruturalismo e da teoria *queer*, aplicadas à abordagem do currículo cultural. As questões éticas são enquadradas numa perspectiva de educação para os valores.

Os estudos culturais constituem uma área de investigação e de intervenção que concebe a cultura como um campo de produção de significados, marcado por relações de poder. Nele se joga a definição da identidade cultural e social dos diferentes grupos. O conhecimento e o currículo são aqui entendidos como artefactos culturais, como territórios sujeitos à disputa e à interpretação. A sua inteligibilidade exige um questionamento que se situa na conexão entre cultura, significação, identidade e poder (Gallagher, 2006; Jonhson et al., 1999; Silva, 1999).

O pós-estruturalismo enfatiza a linguagem como sistema de significação. Da crítica pós-estruturalista importa mobilizar os conceitos de discurso, sujeito e poder. Para Foucault, o poder está na origem do processo pelo qual as pessoas se tornam sujeitos de uma certo tipo. Por sua vez, o sujeito é o

resultado dos dispositivos discursivos e institucionais que o constroem como tal. Daí a ideia de poder como relação e de poder e saber como mutuamente dependentes: “não existe saber que não seja a expressão de uma vontade de poder. Ao mesmo tempo, não existe poder que não se utilize do saber”. Na abordagem do currículo como campo de significação, a perspectiva pós-estruturalista analisa as relações de poder envolvidas na sua produção e questiona as definições filosóficas de “verdade”, os “significados transcendentais” ou os diversos binarismos de que é feito conhecimento, como por exemplo: masculino/feminino, heterossexual/homossexual (Louro, 1998; Silva, 1994; Silva e Moreira, 1995).

Da teoria *queer* interessa-nos sobretudo o questionamento da estabilidade e fixidez da identidade sexual, ampliando a hipótese da construção social do género para o domínio da sexualidade. Nesta perspectiva, não é apenas a identidade de género que é construída mas também as formas de vivência da sexualidade. A identidade sexual torna-se, assim, dependente dos processos de significação. Mas a teoria *queer* pretende ir mais longe. Com a introdução do conceito de *performatividade*, extravasa a identidade sexual dos processos discursivos que buscam fixá-la. Ao defini-la também como uma *performance*, como aquilo que cada um faz, a identidade sexual abandona a sua fixidez e torna-se “uma viagem entre fronteiras”. Com base nestes pressupostos, o foco da pedagogia *queer* incide numa metodologia de análise e de compreensão da identidade sexual. Nela se questionam os processos institucionais e discursivos que definem o que é verdadeiro/falso, correcto/incorrecto, aceitável/inaceitável, moral/imoral ou normal/anormal (Talbur e Steinberg, 2005; Cascais, 2004).

O paradigma pós-moralista colocou as problemáticas ético-sociais na pri-

meira linha de reflexão das sociedades democráticas. Por todo o lado, o discurso dos valores assume uma importância central. Já ninguém contesta que as crescentes implicações sociais do uso da ciência e da tecnologia, do conhecimento e da inovação, exigem um compromisso ético partilhado entre os indivíduos e a comunidade. Este pensamento pós-moderno de secularização da moral, suscita a emergência de uma ética renovada, baseada nos princípios da responsabilidade e do diálogo. De facto, a consciência contemporânea informada centra as questões da cidadania planetária, da Bioética e do papel (in)formativo dos media, nos desafios actuais da democracia participativa.

A perspectiva de uma abordagem crítica das problemáticas ético-sociais ligadas à sexualidade e às questões de género, ganha todo o sentido se repensada, também, à luz de uma educação para os valores que levante questões, suscite dúvidas, fomente a discussão e promova uma reflexão participada sobre as implicações do conhecimento científico e tecnológico no desenvolvimento humano. Trata-se, então, de desocultar as estratégias comunicacionais que sustentam práticas discriminatórias em função da sexualidade, do género ou da condição social, limitando a plena participação de todos(as) na sociedade do conhecimento (Lipovetsky, 2007; Cachapuz et al., 2000; UNESCO, 1999; Van Dijk, 2005).

O projecto de investigação que aqui se relata está a ser desenvolvido no Centro de Investigação Didáctica e Tecnologia na Formação de Formadores - CIDTFF - da Universidade de Aveiro, desde 2008. Conta com 11 investigadoras e 1 investigador com experiência nos domínios da sexualidade, género, reprodução humana, educação afectiva e sexual e formação de professores(as) (Teixeira, 2000, 2003; Veiga et al., 2000, 2001, 2001b, 2006; Teixeira et al., 2006, 2008; Silva, 2006; Cardoso, 2007; Vilaça, 2007; Silva

e Teixeira, 2007). O projecto tem ainda o contributo de um consultor nacional – Joaquim Machado Caetano, Professor Catedrático da Faculdade de Ciências Médicas de Lisboa, especialista na área da Educação em Sexualidade e prevenção da infecção VIH/SIDA (Caetano, 2001) – e dois consultores internacionais - Enrique Díez Gutiérrez, Professor Titular da Faculdade de Educação da Universidade de León, coordenador do estudo *La diferencia sexual en el análisis de los videojuegos* (Díez Gutiérrez, 2004 e 2004b) e Eloína Terrón Bañuelos, especialista em género e convivência, Directora del EOEP de Valencia de Don Juan, León, do Ministério de Educação e Ciência e co-autora do referido estudo.

No campo de acção deste projecto de investigação foi já criada uma equipa envolvendo docentes e investigadores(as) das Universidades de Aveiro, de Lisboa, do Minho e do Porto, do Instituto Politécnico de Coimbra e da UNESP (Universidade Estadual Paulista) para organização do 1º Congresso Luso-Brasileiro de Sexualidade e Educação Sexual, previsto para Outubro de 2010. A divulgação de uma das vertentes de pesquisa do estudo – sexualidade e género no discurso publicitário – foi apresentada no IV Colóquio Luso-Brasileiro sobre Questões Curriculares, realizado em Florianópolis (Teixeira et al., 2008). Integrado no desenvolvimento de outras linhas de pesquisa sobre as questões de Sexualidade, Género e Media (videojogos e séries televisivas juvenis), duas investigadoras da equipa elaboraram dissertações de Mestrado, na Faculdade de Psicologia e Ciências da Educação da Universidade de Coimbra, co-orientadas pela coordenadora do projecto.

O público-alvo do estudo abrange docentes, estudantes de cursos de formação inicial de professores(as) e alunos(as) do ensino básico. Em linhas gerais, o trabalho de investigação centra-se em três principais finalidades:

1. Analisar o repertório das representações de sexualidade e de género simbolizado no discurso dos media, entendido este como estratégia de constituição de identidades e subjectividades culturais;

2. Integrar, nas competências profissionais dos(as) professores(as), a abordagem didáctica de novos suportes, conteúdos e linguagens dos media que crianças e jovens usam no seu quotidiano;

3. Avaliar o impacte de dispositivos metodológicos de questionamento do currículo cultural, na qualidade da formação inicial e contínua de professores(as).

A problemática identificada, considerada relevante para a compreensão das questões de sexualidade e género na sociedade mediática contemporânea, será objecto de uma abordagem sócio-crítica orientada pelas seguintes questões de investigação:

- Quais os modos de educar a sexualidade e o género codificados no discurso dos media mais influentes nas crianças e jovens?
 - Que representações de “feminilidade e de “masculinidade” veiculam os videojogos preferidos pelas crianças e adolescentes? Que concepções de sexualidade e género são transmitidas pelas revistas destinadas a jovens? Que imagens de sexualidade e género são disseminadas na publicidade a produtos destinados a crianças e jovens, tais como telemóveis, materiais escolares e equipamentos desportivos, roupas, perfumes, alimentos e bebidas alcoólicas? Que papéis e estereótipos sexuais são projectados nos *videoclips* mais visionados na TV? Que imagens da sexualidade juvenil e das relações de género são destinadas a jovens consumidores(as) de programas televisivos do tipo “Morangos com Açúcar”? O que se aprende nos filmes infantis sobre diferenças de género e sexualidade?

Que relações se estabelecem nos media entre género, sexualidade e SIDA? Que estratégias de sedução utiliza a pedagogia cultural dos media na difusão de conteúdos de sexualidade e género?

- Que dispositivos metodológicos de questionamento do currículo cultural desenhado pelos media, em matéria de sexualidade e género, são mais eficazes na formação de professores(as) do ensino básico?
 - Como abordar, em contextos escolares e de formação de professores(as), o papel dos media na constituição de identidades e subjectividades culturais? Que modelo de análise do discurso dos media permite desconstruir as concepções de sexualidade e género dominantes e as relações de poder e saber que lhe estão associadas? Que dispositivo metodológico de formação capacita professores e professoras para integrar, no currículo escolar, o modelo de desconstrução das concepções de sexualidade e género propagadas nos media?
- Como integrar, em materiais didácticos a utilizar por docentes do ensino básico, abordagens críticas das concepções de género e sexualidade identificadas em jovens e associadas ao discurso dos media?

A análise dos dados apoia-se no cruzamento de abordagens qualitativas e quantitativas. O plano de investigação evolui num *continuum* referenciado por vários marcos metodológicos:

- Análise da diversidade de fontes documentais sobre os media objecto de estudo (videojogos, revistas, publicidade, programas televisivos).
- Concepção, administração e análise de questionários destinados a crianças e jovens (dos 6 aos 24 anos) sobre usos e atitudes perante o consumo dos media objecto de estudo.

Análise de conteúdo dos media mais consumidos pela população-alvo.

- Entrevistas a diferentes actores envolvidos na produção, distribuição e consumo (produtores, directores, publicitários, jornalistas, empresários, pais e jovens consumidores) que, pela sua experiência pessoal, trajectória de vida ou posicionamento profissional, possuam diferentes perspectivas sobre o uso, atitudes e percepções dos media.
- Análise videográfica de videojogos, publicidade e programas televisivos.
- Análise documental de revistas e publicidade sobre os media.
- Observação e análise de grupos de discussão envolvendo estudantes do ensino básico com diferentes hábitos de consumo dos media.
- Desenho e implementação de uma estratégia didáctica de formação inicial e contínua de docentes do ensino básico, sobre sexualidade e género no discurso dos media.
- Produção de materiais didácticos para utilização em salas de aula do ensino básico.
- Avaliação da metodologia de formação e dos materiais didácticos produzidos.
- Realização de uma Conferência Internacional para obter uma perspectiva comparada de estudos realizados em diferentes contextos e considerar políticas educacionais para a divulgação e valorização social do conhecimento sobre sexualidade e género nos media.
- Publicação dos resultados do estudo.
- Elaboração de recomendações.

Resultados Esperados

Espera-se que este estudo possa ter um impacto científico, social e educacional através: i) do desenvolvimento de novas linhas de investigação e de abordagens comparativas no espaço europeu e lusófono; ii) da melhoria das competências profissionais de professores e professoras, na abordagem crítica do discurso dos media em sala de aula e na desconstrução de estereótipos ligados à sexualidade e diferenças de género; iii) do desenvolvimento de novas capacidades de compreensão e de intervenção cívica dos(as) jovens, quer na leitura crítica e reflexiva do discurso dos media, quer na relação comunicativa com diferentes identidades sexuais e de género; iv) da produção de materiais científico-didáticos; v) da elaboração de recomendações de suporte a políticas educativas e culturais no campo da sexualidade, género e media.

Os resultados do estudo deverão evidenciar, para além de abordagens inovadoras da temática a nível educacional, propostas *curriculares* consistentes e mudanças na implementação de estratégias formativas baseadas em processos de investigação-acção-reflexão-formação.

Considerações Finais

O currículo cultural dos media ensina modos de ser e fixa grelhas de leitura da realidade, concorrendo com o currículo escolar pelo seu imediatismo, criatividade e apelo aos desejos mais profundos. Numa perspectiva de educação para a cidadania e de afirmação dos direitos humanos, à escola cabe o papel de proporcionar ferramentas de análise crítica do discurso dos media, desconstruindo as estratégias de manipulação que põe em jogo. É nesta perspectiva que se situa o Conselho da Europa quando recomenda políticas

educativas que melhorem o nível de literacia mediática:

“Na sociedade da informação, o indivíduo recebe um fluxo de mensagens transmitidas pelos meios de comunicação, sem necessariamente ficar melhor informado. Por isso, deve ser capaz de distinguir entre a realidade e o que é apresentado nos media. Este problema é ainda mais crítico para os jovens, já que as novas formas de exclusão social atingem aqueles que não podem comunicar através destes meios ou são incapazes de avaliar o seu conteúdo de forma crítica” (Dumont, 2007:1).

Neste sentido, o Conselho da Europa procura promover a educação para os media como um meio de capacitar cidadãos e cidadãs para construírem as suas próprias opiniões com base na informação disponível. Só desta forma, cada um(a) poderá exercer o seu direito à liberdade de expressão e o seu direito à informação e, assim, participar activamente na cidadania democrática.

Nas últimas décadas, tem-se sentido, com maior acuidade, a importância da educação em sexualidade no desenvolvimento humano. Consciente das vantagens da sua incorporação, desde cedo, nos currículos escolares, a UNESCO (2009) elaborou, recentemente, um conjunto de princípios, conteúdos e objectivos de aprendizagem para a efectiva implementação da educação em sexualidade nas escolas, desde os 5 anos de idade. Para os(as) autores(as) do estudo, o principal objectivo da educação sexual é permitir que crianças e jovens sejam equipados com os conhecimentos, competências e

valores que lhes permitam fazer escolhas responsáveis sobre o seu comportamento sexual e sobre a sua rede de relações sociais, sem pôr em causa o respeito pela igualdade de género, diversidade cultural e orientação sexual.

Os direitos sexuais e reprodutivos são hoje um património inalienável. Num contexto onde a ignorância, a desinformação e a conflitualidade de valores podem colocar em risco a saúde de crianças e jovens, a responsabilidade de agir face à diversidade crescente das fontes de conhecimento e informação é comum, desempenhando os media um papel fundamental.

Como se sabe, nos últimos anos têm-se questionado, em Portugal, os modos de incorporação da educação sexual nos planos curriculares. A sua inscrição nos curricula de formação inicial de professores(as), para além de casos pontuais - nos quais, aliás, nos situamos - não tem sequer acompanhado as necessidades crescentes ao nível conceptual, metodológico e didáctico. Por este facto, como já referimos noutra espaço de partilha de conhecimento (Teixeira et al., 2008), estes debates não têm sido acompanhados de mudanças significativas nas práticas de formação. Urge, por isso, mobilizar os saberes das instituições de formação para que os seus currículos promovam experiências de aprendizagem significativas e emancipatórias. Para que tal aconteça, importa que essas dimensões curriculares sejam tão sensíveis aos modos de ser, de sentir, de fazer, de pensar e de comunicar a sexualidade, como atentas às relações de poder que a revestem.

Referências Bibliográficas

- Arriaga Flórez, M; Browne, R; Estévez Saá, J.; Ramírez Almazán, D. e Silva Echeto, V. [ed.] (2004), *En el Espejo de la Cultura: mujeres e iconos femeninos*. Arcibel Editores.
- Cachapuz, A.; Praia, J. e Jorge, M. (2000), *Perspectivas de Ensino das Ciências*, Porto: CEEC.
- Caetano, J. M. (2001), *Lições de SIDA, lições de vida: SIDA e comportamentos de risco*, 2a ed, Porto: Âmbar.
- Cardoso, C. S. (2007), *Educação da sexualidade em alunos com NEE: um percurso no 1º CEB*, [Dissertação de Mestrado], Universidade de Aveiro: DDTE.
- Carrilho, S. (2008), *A Criança e a televisão: contributos para o estudo da recepção*. BonD/Quimera Editores.
- Cascais, A. [org.] (2004), *Indisciplinar a Teoria: Estudos gays, lésbicos e queer*, Coimbra: Fenda Edições.
- Díez Gutiérrez, E. J. [dir.] (2004), *La diferencia sexual en el análisis de los videojuegos*, Madrid: CIDE, Instituto de la Mujer.
- Díez Gutiérrez, E. J. [dir.] (2004b), *Investigación desde la práctica: guía didáctica para el análisis de los videojuegos*, Madrid: CIDE, Instituto de la Mujer.
- Dumont, B. (2007), *Les recommandations du Conseil de l'Europe en matière de politiques éducatives relatives aux médias*. http://ec.europa.eu/avpolicy/media_literacy/docs/coe_fr.pdf
- Fisher, R. (2002), *O dispositivo pedagógico da mídia: modos de educar na (e pela) TV*. *Educação e Pesquisa*, São Paulo, v. 28, n.1, pp.151-162.

Gallagher, M. (2006), *Perspectivas Feministas sobre os Media*. Ex *Æquo*, nº 14, pp. 11-34.

Heller, S. [ed.] (2000), *Sex Appeal: the art of allure in graphic and advertising design*, New York: Allworth Press.

Hernández Pezzi, C. (1998), *La ciudad compartida: el género de la arquitectura*, Madrid: Consejo Superior de los Colégios de Arquitectos de España.

Johnson, R; Escosteguy, A. e Schulman, N. (1999), *O que é, afinal, Estudos Culturais?*, Belo Horizonte: Autêntica.

Lipovetsky, G. (2004), *O Crepúsculo do Dever: a ética indolor dos novos tempos democráticos*, Lisboa: Publicações Dom Quixote.

Lipovetsky, G. (2007), *A Felicidade Paradoxal: ensaios sobre a sociedade do hiperconsumo*, Lisboa: Edições 70.

Louro, G. L. (1998). *Género, Sexualidade e Educação: uma perspectiva pós-estruturalista*, Rio de Janeiro: Editora Vozes.

Louro, G. L. [org.] (1999), *O Corpo Educado: Pedagogias da Sexualidade*, Belo Horizonte: Autêntica.

Louro, G. L. (2000), *Currículo, Género e Sexualidade*, Porto: Porto Editora.

Pérez Gaudi, J.C. (2000), *El Cuerpo en Venta: relación entre arte y publicidad*, Madrid: Ediciones Cátedra.

Piot, P. e Cravero, K. (2007), *As Mulheres e a SIDA*. In *O Livro Negro da Condição das Mulheres*, Org Ockrent, C., Lisboa: Temas e Debates.

Ribeiro, P. R. [org.] (2004), *Sexualidade e Educação: aproximações necessárias*, S.Paulo: Arte y Ciência.

Saavedra, L. (2005), *Aprender a ser Rapariga, Aprender a ser Rapaz: Teorias*

e Práticas da Escola, Coimbra: Almedina.

Sabat, R. (2001), *Pedagogia Cultural, Género e Sexualidade*. Estudos Feministas, ano 9, nº 1, pp. 9-21.

Silva, F. (2005), *O Desejo de Aprender...Jovens, Afectos, Cidadania(s), Género e Sexualidade*, [Dissertação de Mestrado], Universidade do Porto: FPCE.

Silva, I. V. (2006), *Educação para os valores em sexualidade: um estudo com futuros professores e alunos do 9.º ano*, [Dissertação de Mestrado], Universidade do Minho: Instituto de Educação e Psicologia.

Silva, I.V. e Teixeira, F. (2007), *Educação em e para a Sexualidade: uma problemática no contexto educativo português*. In Actas [CD] do I Seminário de Investigação sobre a Problemática Educacional em Portugal e no Brasil, Universidade do Porto: FPCE/ CIIE.

Silva, T. [org.] (1994), *O Sujeito da Educação: Estudos Foucaultianos*, Rio de Janeiro: Editora Vozes.

Silva, T. (1999), *Documentos de Identidade: uma introdução às Teorias do Currículo*, Belo Horizonte: Autêntica.

Silva, T. e Moreira, A. (1995), *Territórios Contestados: o currículo e os novos mapas políticos e culturais*, Rio de Janeiro: Editora Vozes.

Talbur, S. e Steinberg, S. [eds] (2005), *Pensando Queer: Sexualidad, Cultura y Educación*, Barcelona: Editorial GRAÓ.

Tavares, C. (2004). *A Escola e a Televisão: Olhares Cruzados*. Plátano Editora: Coimbra.

Teixeira, F. (2000), *Reprodução Humana e Cultura Científica: um percurso na formação de professores*, [Dissertação de Doutoramento], Universidade

de Aveiro: DDTE.

Teixeira, F. (2003), Educação em sexualidade em contexto escolar. In Actas das Jornadas DCILM 2002, org. Carvalho, G.; Freitas, M.L.; Palhares, P. e Azevedo, F., Braga: Universidade do Minho/IEC.

Teixeira, F.; Veiga, L. e Martins, I. (2006), Sexualidade e Educação: um estudo com futuros professores. In capítulo 11 do CD “Las Relaciones CTS en la Educación Científica, coord. Blanco, A. L.; Brero, V-B. P.; Jiménez, M.A.L. e Prieto, M.T.R, Universidad de Málaga: Área de Conocimiento de Didáctica de las Ciencias Experimentales, ISBN: 84-689-8925-8.

Teixeira, F.; Marques, F. M. e Martins, I.P. (2008), Sexualidade e género no discurso publicitário: implicações educacionais. Anais [Recurso electrónico]: currículo, teorias, métodos/IV Colóquio Luso-Brasileiro sobre Questões Curriculares, VIII Colóquio sobre Questões Curriculares, org. Eneida Shiroma, Patrícia Laura Torriglia, Florianópolis: UFSC: FAPESC, [1 CD-ROM], ISBN: 978-85-87103-39-0.

Torres, E. (2006), Anúncios à Lupa: ler publicidade, Lisboa: Editorial Bizâncio.

UNESCO (1999), Ciência para o Século XXI: um novo compromisso, Budapeste: UNESCO e ICSU.

UNESCO (2009), International Guidelines on Sexuality education: an evidence informed approach to effective sex, relationships and HIV/STI education. Paris: UNESCO.

Valleur, M. e Matysiak, J-C. (2005), Las nuevas adicciones del siglo XXI: sexo, pasión y videojuegos, Barcelona: Paidós Ibérica.

Van Dijk, T. (2005), Discurso, Notícia e Ideologia: estudos na análise crítica do discurso, Porto: Campo das Letras.

Veiga, L.; Silvestre, A. M.; Teixeira, F. e Martins, I. (2000). *Nem sempre o silêncio é de ouro: o caso da SIDA*, Coimbra: IPC.

Veiga, L.; Teixeira, F.; Couceiro, F. (2001), *Menina ou menino - eis a questão*, vol. 1, Livro do Aluno, Lisboa: Plátano.

Veiga, L.; Teixeira, F.; Couceiro, F. (2001b), *Menina ou menino - eis a questão*, vol. 2, Livro do Professor, Lisboa: Plátano.

Veiga, L.; Teixeira, F.; Martins, I. e Meliço-Silvestre, A. (2006), *Sexuality and human reproduction: a study of scientific knowledge, behaviours and beliefs of Portuguese future elementary school teachers*. *Sex Education: Sexuality, Society and Learning*, vol.6, nº1, pp.17-29.

Veríssimo, J. (2008), *O corpo na Publicidade*, Lisboa: Edições Colibri/Instituto Politécnico de Lisboa.

Vilaça, M. T. (2007), *Acção e competência de acção em educação sexual: uma investigação com professores e alunos do 3º ciclo do ensino básico e do ensino secundário*, [Dissertação de Doutoramento], Universidade do Minho: Instituto de Educação e Psicologia.

Género, Sexualidade e Educação: Desmistificando Representações e (Pré)Conceitualizações na Docência

AMANDA RABELO¹, ANTÓNIO GOMES FERREIRA²,
MARIA AMÉLIA GOMES DE SOUZA REIS³

Resumo

Buscamos com este artigo conceituar e discutir sobre as questões de género e sexualidade, que são construídas socialmente e difundidas nas representações, para que tais questões sejam objeto de reflexão dos/as docentes nas suas práticas profissionais e que sejam desmistificados alguns preconceitos que envolvem os papéis dos/as professores/as de 1.º ciclo (EB) e dos/as educadores/as de infância. Alguns estudos mostram que os/as docentes quando indagados a respeito do género e da sexualidade expõem desinformação e falta de preparo. Além disso, vários autores referem que a formação inicial e contínua dos/as professores/as não tem dado conta das questões de género e sexualidade, nem da reflexão sobre os binómios sociais existentes, como a separação do cuidar/educar, razão/emoção, senso-comum/ciência, teoria/prática, homem/mulher, que envolvem uma sobrevalorização de um destes elementos das dicotomias. Isso tem graves conseqüências, pois como os/as docentes irão dinamizar/ensinar esta temática sem a discutirem antes

1 Pós-doutoranda em Ciências da Educação na Faculdade de Psicologia e Ciências da Educação na Universidade de Coimbra, projecto financiado pela FCT.

2 Professor Doutor da Faculdade de Psicologia e Ciências da Educação na Universidade de Coimbra.

3 Professora Doutora da Unirio (Rio de Janeiro-Brasil), Investigadora do CEISXX, Pós-doutoranda em Ciências da Educação na FPCE /UC, projecto financiado pela FCT.

e ultrapassarem os seus próprios preconceitos? A nossa pesquisa tem como objectivo final analisar estas representações dos professores por meio de uma investigação-ação efetuada com docentes do 1.º ciclo e da educação de infância voluntários de uma formação sobre sexualidade e género. Entendemos que os/as docentes, por estarem nos quotidianos escolares que são terreno de lutas de poder, podem ser representantes da “mudança” ou da “estagnação”, pois tendem a ensinar de acordo com as suas representações da sexualidade e género a que tem estado sujeito na sua formação. Portanto, incitaremos a reflexões e debates dos/as professores/a sobre as questões de género e sexualidade que parecem distantes dos contextos escolares, mas que afloram nos mínimos detalhes da docência, por exemplo nos aspectos da profissão considerados femininos (paciência/sensibilidade...) e nos preconceitos associados à categorização sexual e de género presentes no quotidiano escolar (na segmentação de brincadeiras e actividades por género, na discriminação de atitudes e escolhas, na homofobia...). Entretanto, como a nossa investigação está em fase inicial, neste artigo iremos somente discutir algumas conceituações e preconceitos e representações sobre sexualidade e género.

Palavras-chave

Género; sexualidade; educação.

1. Introdução

Neste artigo buscamos conceituar e discutir sobre as questões de género e sexualidade, que são construídas socialmente e difundidas nas representações, para que tais questões sejam objeto de reflexão dos/as docentes nas suas práticas profissionais e que sejam desmistificados alguns preconceitos que envolvem os papéis dos/as professores/as de 1.º ciclo (EB) e dos/as educadores/as de infância.

Tal discussão faz parte de uma investigação que analisará as representações de sexualidade e género dos professores por meio de uma investigação-ação efetuada com docentes do 1.º ciclo e da educação de infância voluntários de acções de formação a serem realizadas em Portugal e no Brasil. Entretanto, como ainda estamos em fase inicial, neste artigo iremos somente discutir algumas conceituações, preconceitos e representações sobre sexualidade e género.

Cabe destacar que os/as docentes alvo desta investigação, por estarem nos quotidianos escolares que são terreno de lutas de poder, podem ser representantes da “mudança” ou da “estagnação”, pois tendem a ensinar de acordo com as suas representações da sexualidade e género a que tem estado sujeito na sua formação. Portanto, incitamos a reflexões e debates dos/as professores/a sobre as questões de género e sexualidade que parecem distantes dos contextos escolares, mas que afloram nos mínimos detalhes da docência, por exemplo nos aspectos da profissão considerados femininos (paciência/sensibilidade...) e nos preconceitos associados à categorização sexual e de género presentes no quotidiano escolar (na segmentação de brincadeiras e actividades por género, na discriminação de atitudes e escolhas, na homofobia...).

Portanto, é importante e imperativo fazer um trabalho de formação inicial e contínua com professores/as em relação às questões que envolvem sexualidade e gênero. Mas não podemos nos esquecer nunca que as diferenças de contexto sócio-histórico-cultural devem ser levadas em conta em tais modelos e dinâmicas de formação, devendo adequá-los visando a emancipação dos/as docentes e não a submissão.

2. Conceituações de Sexualidade

Alguns sentimentos são normalmente associados com a sexualidade, sentimentos considerados positivos e negativos: desejo, vergonha, controle. Entretanto, esses sentimentos que associamos à sexualidade não são inerentes a ela, mas algo construído socialmente, pois a sexualidade não pode ser resumida a “instintos naturais”, impulsos, genes, hormônios, nem às vivências afetivas e de prazer. Nem também podemos negar a existência das condições e limites sexuais impostos pelo corpo biológico.

Ou seja, a sexualidade é construída, ela não é simplesmente uma força inerente à espécie, uma força biológico-natural que produz toda uma série de comportamentos sexuais (e “consequentemente” a identidade de gênero e a orientação sexual). Ela é aprendida pelo indivíduo no meio sócio-histórico-cultural que nascemos e crescemos, por isso existem várias formas de viver a sexualidade.

Muitos pensam que a sexualidade é um instinto que deve ser controlada a todo custo, outros que o sexo é extremamente reprimido na nossa sociedade. Porém a construção da sexualidade vai muito além dos instintos e da repressão. Como nos explica Foucault (1988a, pp. 66-67), a interdição/repressão

do sexo não é uma ilusão, a ilusão está em fazer dessa interdição o elemento fundamental dos discursos sobre o sexo, pois a nossa sociedade não obrigou o sexo a silenciar-se, ao contrário, ela nos convida a falar de nossa sexualidade, para normatizar e controlar essa sexualidade a partir dos dispositivo saber/poder que controlam o conhecer para melhor controlar o poder. Falamos da sexualidade aos médicos, psicólogos, padres, amigos, ouvimos sobre a sexualidade nos media, na família, na escola.

No cotidiano escolar, por mais que pensemos que a sexualidade tem sido afastada, encontramos a sexualidade presente nos mínimos detalhes: em brincadeiras, alcunhas, anedotas, em pichações, na estigmatização (homofóbica) dos meninos que tenham alguma qualidade considerada feminina e vice-versa, nos preconceitos contra alunos e alunas que vão contra o que esperam dos seus comportamentos sexuais (homossexuais, travestis, meninos “virgens”, meninas “atiradas”), nas casas de banho, nos olhares insinuantes, nas roupas que provocam, em cartas de amor, nas práticas pedagógicas dos professores, nos textos e imagens dos manuais, na divulgação de comportamentos esperados para homens e mulheres, nas questões ultimamente colocadas em evidência, como o HIV/DSTs e a gravidez na adolescência, entre outros.

Mas então o que é sexualidade?

Sexualidade é um conceito complexo e dinâmico que tem múltiplas interpretações, pois depende do contexto social e cultural em que está inserida. Foucault (1988b, p. 9) descobre que este termo surge no século XIX, o que não deve ser subestimado nem superinterpretado, porque tal surgimento não marca a emergência da sexualidade, mas que algo fez surgir um novo vocabulário, que foi o desenvolvimento de vários campos de conhecimentos que ins-

tauraram regras e normas (em parte novas e em parte tradicionais) com apoio em instituições e que produzem mudanças nos modos que os indivíduos dão sentido à sua conduta, sentimentos, deveres...

Atualmente a sexualidade é um termo utilizado para se referir às capacidades associadas ao sexo. Mas o próprio sexo tem vários significados:

- o conjunto de características físicas e funcionais que distinguem o macho da fêmea (que acabam servindo para classificar as pessoas “do mesmo sexo” ou “do sexo oposto”);
- os órgãos sexuais;
- a relação sexual;
- a atividade reprodutora;
- a sensualidade e o prazer sexual;

Além destes significados, várias visões são associadas ao sexo, algumas positivas, onde o sexo é visto como potencialidade de prazeres, desejo e sensualidade, outras negativas, onde é visto como associado com doenças, morte, que tem que ser disciplinado, reprimido, controlado. Além disso, por vezes é visto como um impulso, uma energia, algo natural e considerado quase “indomável” pois precisamos de satisfação, outras vezes é visto como algo pecaminoso.

Mesmo tendo vários significados, no senso comum o sexo é relacionado com a dimensão biológica dos seres, com as características físicas, com o ato sexual em si. Deste modo, como a sexualidade é estritamente relacionada ao sexo no senso comum, muitas vezes também é considerada limitada a esta dimensão.

No entanto o conceito de sexualidade apesar de ter uma ligação ao sexo não é a ele restrito, ao contrário, remete-nos à amplitude sócio-cultural-his-

tórica da ação humana, ou seja, como algo construído que vai muito além desta dimensão biológica e que compreende desde o erotismo, o afeto, o desejo, as sensações, as emoções, as experiências, as condutas, as proibições, os modelos e as fantasias, até mesmo às noções relativas à saúde, à reprodução, às tecnologias e ao exercício do poder, por isto é muito difícil distinguir na sexualidade humana o que nela se deve à biologia, à cultura, à sociedade, ao individual e à história.

De acordo com o PAHO/WHO (2000) a sexualidade inclui: o gênero (valores, atitudes, papéis ou características culturais baseadas no sexo biológico); a identidade sexual e de gênero; a orientação do desejo sexual; erotismo; vínculo emocional (estabelecimento de laços com outros seres humanos mediante emoções); atividade e práticas sexuais; relações sexuais e comportamento sexual. Concordamos com este ponto de vista, porém acrescentamos uma questão que também é importante destacar que envolve a sexualidade: o controle do poder.

Para entender a construção desta sexualidade como entendemos hoje, Foucault (1988a) analisa a história da sexualidade e explica que o dispositivo da sexualidade corresponde a uma prática discursiva desenvolvida lentamente, denominada por ele de *scientia sexualis*, esta prática discursiva corresponde às exigências funcionais de um discurso que deve produzir a verdade, relacionando-se ao corpo e seus prazeres, aos comportamentos, relações e identidades socialmente construídas e historicamente representadas e modeladas. Ou seja, não se restringe a uma representação, ideologia ou a um

desconhecimento provocado pelas interdições, mas a toda uma construção sócio-histórico-cultural.

O dispositivo da sexualidade foi constituído para produzir discursos verdadeiros sobre o sexo, dessa forma, a “sexualidade” aparece enquanto verdade do sexo e de seus prazeres. A sociedade atual ajustou a técnica da confissão às regras do discurso científico produzindo discursos verdadeiros sobre o sexo. Na interseção entre a técnica da confissão e um discurso científico a sexualidade foi definida como sendo um domínio penetrável por processos patológicos terapêuticos ou de normalização. É a “economia dos discursos” (as táticas e necessidades, o poder que os sistem e veiculam) que determina as características fundamentais do que eles dizem. Assim, para entender a construção e história da sexualidade é preciso fazer uma história dos discursos sobre ela (Foucault, 1988a, p. 67).

A repressão/interdição da sexualidade não é o foco principal dos discursos da sexualidade, há uma maior “liberdade”, porém a autonomia para viver a sua própria sexualidade esbarra na disciplinarização e explosão de discurso sobre os perigos da sexualidade, o que acaba por criar um governo ou cuidado de si exercido individualmente sobre si próprio, ou seja, processos e tecnologias de auto disciplinamento e auto governo que produzem as suas maneiras de viver a sua própria sexualidade e género, mas dentro de um limite social onde todos vigiam a si e aos outros.

Vigilância que é feita de acordo com os ideais sociais atuais, em constante produção de novos discursos e modelos. Por exemplo, a gravidez não é apenas um estado biológico, mas histórico e social, pois passa a ter diferentes conotações. Antes a mulher tinha como “único” destino o casamento e a gravidez, que dependendo do contexto social deveria ser o mais cedo possível; atual-

mente outros paradigmas são aceitos para a gravidez, os discursos e práticas provocaram o adiamento da idade socialmente desejável e aceitável para a primeira gravidez, associados ao implemento das tecnologias de contracepção e à capacidade de decisão sobre a gravidez, a novas imagens da mulher, de infância, novas questões sobre a saúde (como os riscos de saúde dependentes da idade), sociais (relacionando estes discursos com as necessidades da vida e do trabalho para atribuir uma idade adequada à gravidez, o que repercute sem reflexão nos media), controle demográfico (antes desejava-se menos filhos, hoje a baixa natalidade já faz surgir novos discursos para estimular o crescimento demográfico).

Outro exemplo da relação com a sexualidade com os ideais sociais em vigor, é a forma como percebemos a homossexualidade, tal forma é totalmente relacionada com questões sociais, o que é evidenciado por Foucault (1988b) quando mostra que esta antigamente já foi uma prática aceita socialmente na Grécia. O próprio termo homossexual foi criado somente no fim do século XIX – embora já existisse anteriormente a condenação das práticas homossexuais – o surgimento do conceito “homossexualismo” esteve envolto no advento do higienismo e na patologização dos desejos e práticas homossexuais, o que motiva hoje a adoção do termo “homossexualidade” ou “homoerotismo” para designar a orientação sexual para o mesmo gênero.

Enfim, atualmente ainda existem algumas manifestações da sexualidade que são consideradas socialmente como normais e naturais e outras não, consequentemente existem pressões sociais para que tenhamos uma sexualidade de acordo com o que se espera. A escola é um dos locais onde essas pressões se manifestam, assim como na família, onde as crianças aprendem aos poucos que é “normal” fazer sexo entre pessoas de “sexos opostos”, e não entre pessoas

de “mesmo sexo”.

Aprende-se também que existe uma “suposta unidade” entre ter os órgãos genitais/reprodutivos de macho ou fêmea, ter uma identidade de gênero masculina ou feminina (identificar-se e aceitar os comportamentos e atributos socialmente aceitos para cada sexo) e ter uma orientação sexual heterossexual (desejar pessoas do sexo oposto).

Ora, hoje sabemos que tal interligação pode existir, mas não é obrigatória, tal divulgada associação é uma construção social pois o **sexo biológico**, a **identidade de gênero** e a **orientação sexual** são questões distintas, independentes umas das outras, e não manifestações de uma só “sexualidade natural”. Sabemos que nem sempre ter um órgão sexual masculino ou feminino leva a que a pessoa se sinta do gênero masculino ou feminino, nem mesmo se sentir homem ou mulher leva a que a pessoa deseje o sexo oposto. Estas questões são alvo de fatores biológicos (como os nossos órgãos sexuais e reprodutores, os hormônios e a própria genética), sociais, psicológicas, culturais, históricos e contextuais, enfim, são construídas, não são prontas e acabadas, mas dinâmicas.

Além desses fatores, ainda existe a **identidade sexual** que é o modo como a pessoa se percebe em termos de orientação sexual e se ela torna pública ou não, em determinadas situações ou ambientes, essa percepção de si. Neste caso, existe uma escolha por parte da pessoa em afirmar a sua identidade sexual, mas isso também não significa que assumir uma orientação sexual tenha que estar associado a assumir uma identidade de gênero do sexo oposto, pois ser homossexual não significa necessariamente que um homem se sinta menos masculino ou uma mulher menos feminina. Além disso, as identidades não são fixas, elas podem mudar ao longo do tempo, elas são produzidas por

operações complexas na dinâmica das relações sociais e culturais.

Mas então a pessoa também escolhe a sua orientação sexual? Ou a orientação sexual seria uma doença ou uma determinação genética/hormonal da qual não se pode fugir? O que determina a orientação sexual⁴ de uma pessoa?

Até a pouco tempo a homossexualidade era considerada uma doença. Só em 1973 a APA (American Psychiatric Association) retirou a homossexualidade do seu “Manual de Diagnóstico e Estatística de Distúrbios Mentais” (DSM), porém muitos psicólogos e psiquiatras ainda consideravam-na (e consideram) como um distúrbio a ser tratado. A Organização Mundial de Saúde (OMS) só fez a retirada da “Classificação Internacionais de doenças” (CID-9) em 1993 (na edição de 1985 ainda era considerada uma doença).

Na verdade, há várias teorias em várias áreas de conhecimento sobre o assunto, mas não existe um consenso e nenhuma teoria irrefutável, existiram teorias sobre traumas de infância e ausência familiar, existem teorias genéticas e hormonais, como as apresentadas por Badinter (1996) no seu livro. Acreditamos que tal dificuldade de existir uma teoria que esclareça os motivos da orientação sexual é ocasionada por não existir uma explicação simples para a orientação sexual, mas a coexistência de vários fatores.

Cabe destacar que muitos militantes e especialistas não consideram correto dizer que a homossexualidade é uma “opção”, pois seria mais fácil “optar” pela heterossexualidade do que pela homossexualidade, visto a enorme quantidade de tabus, preconceitos e discriminações que o homossexual sofre. Eles consideram que a pessoa não controla a sua orientação sexual, por isso não é

⁴ A orientação sexual refere-se ao sexo das pessoas que temos como objetos de desejo e afeto, hoje são reconhecidos três tipos de orientação sexual: a heterossexualidade (atração por pessoas de outro gênero); a homossexualidade (atração por pessoas do mesmo gênero); e a bissexualidade (atração tanto por pessoas do mesmo gênero quanto pelo gênero oposto).

algo que espontaneamente se modifique.

Mas o ponto crucial a ser discutido é o conflito que as pessoas que tem uma orientação sexual homossexual sofrem. Este deve ser superado na nossa sociedade, para que não exista esta preocupação em mudar de orientação sexual motivada pela falta de aceitação da sociedade que causa, muitas vezes, uma não aceitação pelo próprio indivíduo dos seus próprios desejos.

Esta não aceitação social e pessoal se dá por causa da consideração da “anormalidade” da homossexualidade e da imposição social da heterossexualidade – **heteronormatividade** (ou **heterocentrismo**). De acordo com esta ordem social a heterossexualidade praticada entre adultos, legitimada pelo casamento e associada à reprodução, é a orientação sexual “natural”, “saudável”, “normal”, e está na base da criação, da educação, da socialização e do controle que estamos sujeitos enquanto homens e mulheres na sociedade.

Welzer-Lang (2001, p. 465) explica que a heteronormatividade e a dominação masculina são os paradigmas que têm condicionado nossas representações e nossas práticas, eles fazem com que a virilidade seja buscada pelo homem ao se afastar da feminilidade e opõe homo/hetero, homem/ mulher. O surgimento da *scientia sexualis* (Foucault, 1988a) contribuiu para impor nos homens um quadro heterossexual apresentado como uma forma natural de sexualidade. O heterocentrismo está presente algumas vezes como um “heterocentrismo diferencialista”, uma tolerância opressiva, “que aceita o fato de que existam seres diferentes, os/as homossexuais, e, por consequência, é normal, progressista, lhes dar alguns direitos” (os debates sobre a homoparentalidade mostram seus limites objetivos).

Assim, a heteronormatividade é o primeiro passo para o aparecimento de preconceitos, pois ela acaba por impor a dualidade homem/mulher, assim

como a dominância do primeiro ao segundo, o que “sobra” para os que se “desviam” da norma heterossexual na maioria das vezes é ficar em silêncio, dissimulando a sua orientação sexual, ou sofrer humilhação pública, segregação e, até mesmo, violência.

Um dos preconceitos existentes é o **heterossexismo** que é a discriminação e a opressão baseadas em uma distinção feita a propósito da orientação sexual, ou seja, é a promoção incessante, pelas instituições e/ou indivíduos, da superioridade da heterossexualidade e da “subordinação” da homossexualidade. Ser homem corresponde ao fato de ser ativo. Este preconceito distingue os ativos, penetrantes, dominantes dos que são penetrados, dominados e ameaça estes de serem associados e tratados como mulheres (Welzer-Lang, 2001, p. 468).

Mas este não é o único preconceito, existe também a **homofobia** (assim como a lesbofobia e transfobia, expressões que derivaram da homofobia), termo cunhado na década de 1960 no campo da psiquiatria. Welzer-Lang (2001, p. 465) define a **homofobia** como “a discriminação contra as pessoas que mostram, ou a quem se atribui, algumas qualidades (ou defeitos) atribuídos ao outro gênero. A homofobia engessa as fronteiras do gênero”.

Tal discriminação é produzida pela rejeição do feminino como pólo central da socialização do masculino, pois para ser um homem, é necessário não ser associado a uma mulher. Ou seja, as relações sociais entre homens são estruturadas na imagem hierarquizada das relações homens/mulheres, tal hierarquização acaba por produzir a homofobia para que, com ameaças, os homens se calquem sobre os esquemas ditos normais da virilidade. Por isso, “os homens que não mostram sinais redundantes de virilidade são associados às mulheres e/ou a seus equivalentes simbólicos: os homossexuais” (Welzer-Lang, 2001, p. 465).

Assim, a homofobia aplica-se a quem se suspeita ter um “desejo desviado”

(homossexuais, bissexuais, transsexuais) por eles não adotarem configurações sexuais naturais, mas aplica-se também a todos os meninos, meninas e jovens que sofrem o “terror” de serem acusados de homossexuais e a toda pessoa que tem (ou parece ter) alguma qualidade que se atribui ao outro sexo. A homofobia cria uma forma de controle do comportamento sexual e de ajustamento à heteronormatividade.

Talvez por causa da possibilidade dos homossexuais ocultarem-se, perceberemos que a homofobia é aplicada nos pequenos detalhes como jeito corporal, voz e atitudes/opções, principalmente sobre os homens; talvez isso aconteça pelo fato de que a masculinidade é mais cultivada e a não-virilidade mais vigiada (e mais visível), conforme explica Louro (2000).

Na maioria das vezes a homofobia é exercida através da reprovação que tem como alvo pessoas que não se ajustam às expectativas sociais relativas aos papéis de gênero, mas muitas vezes traduz-se em violências física e não físicas, presentes nas mensagens e denominações direcionadas a estas pessoas (chamá-las de homossexuais e outros termos pejorativos que são relacionados com esta orientação sexual), na segregação destes indivíduos de certas atividades e amizades (inclusive na não contratação de homossexuais), na tentativa de inibir seus comportamentos, na humilhação em geral, nas ameaças, na violência física, no consentimento desta violência, manifesta no silêncio e na aceitação de tal violência (como no pensamento de que a violência é errada, mas a pessoa provocou tal violência).

No espaço escolar, as práticas homofóbicas são repetidas incansavelmente e ainda estão muito presentes. Pesquisas recentes mostram como as atitudes homofóbicas e de intolerância são altas nas escolas, tal fato é demonstrado, por exemplo, no estudo da UNESCO (Abramovay, Castro, & Silva, 2004)

que revela que o preconceito contra homossexuais em escolas brasileiras ainda é bastante significativo: na média 27% dos alunos do ensino fundamental e médio das capitais brasileiras não gostariam de ter homossexuais como colegas de classe, entre os alunos do sexo masculino esse percentual aumenta, cerca de 42% dos meninos não toleram colegas gays ou lésbicas. Com esta pesquisa fica claro (até pela verificação da maior aceitação dos meninos da violência contra homossexuais) que a homofobia é não apenas mais abertamente assumida, pelos meninos, como é valorizada por eles, o que sugere um padrão de afirmação de masculinidade, onde a homofobia pode expressar-se numa espécie de terror de não ser mais considerado como um homem.

Acrescentamos que muitas vezes a homofobia não está presente só nos alunos, mas nos seus pais e mães e também nos professores que muitas vezes expressam “piadinhas” sobre homossexuais. Nesta mesma pesquisa da UNESCO quase 40% dos pais e mães dos alunos não queriam que os seus filhos tivessem colegas de classe homossexuais, contra apenas 3,5% dos professores inquiridos que não gostariam de ter alunos homossexuais (na média das 14 capitais brasileiras investigadas), mas no estudo com grupos focais muitos professores mostram ter uma convivência não assumida com discriminações e preconceitos em relação a homossexuais, pois naturalizam e banalizam as expressões de preconceitos que seriam brincadeiras sem importância, não sendo manifestações de agressão; outros professores reconhecem o preconceito, mas não fazem nada; alguns ainda acreditam que a discriminação existe só da parte dos alunos, entretanto vários alunos assinalam casos de discriminação explícita dos professores em relação a alunos homossexuais.

Em Portugal, embora não tenha existido uma pesquisa tão ampla, alguns dados sugerem que a situação possa não ser diferente, pois a rede ex aequo

(2008) teve 92 casos de homofobia e transfobia reportados (o que apesar, de não ser representativos pode mostrar que a discriminação existe na realidade das escolas do país e que os casos denunciados devem ser levados em consideração), sendo importante destacar que 62 dos casos foram praticados no ambiente escolar, 8 casos foram praticados por professores e 14 por funcionários. A maioria dos participantes desta pesquisa considera que tanto as atitudes dos professores como os conteúdos curriculares são algo, quando não bastante, discriminatórios ou omissos, o que acaba por promover a falta de informação sobre estes temas e perpetuar o preconceito e a discriminação.

As discriminações presentes na escola, a falta de informação e de atitudes preventivas por parte dos alunos e professores, bem como a ocorrência de outros “problemas”, que são comprovados inclusive na pesquisa da UNESCO, confirmam a necessidade que existe de se discutir as questões de sexualidade na escola.

Muitos professores afirmam não discutir este assunto porque os encarregados de educação não querem que ele seja discutido na escola, mas esta é uma falsa questão, pois algumas pesquisas mostram que na maioria das vezes isso não é verdade, que podem existir até temáticas que os pais e mães dos alunos não gostaria que fossem discutidas, mas até mesmo estas atitudes estão relacionadas com preconceitos que poderiam ser reduzidos se a escola discutisse estas questões.

Assim, defendemos que não existe uma idade pré-estabelecida para iniciar a educação sexual, pois a sexualidade está presente antes do nascimento (por exemplo nas expectativas dos/as parentes ao saberem o sexo do bebê), nos primeiros dias de vida (nas observações sobre o corpo, atitudes, gestos), até a morte (não há uma idade em que a sexualidade acaba). Por tudo isso, a edu-

cação sexual deve acontecer desde os primeiros anos de vida, principalmente acompanhando a curiosidade da criança, deve ser um processo contínuo em todos os níveis escolares e não é um assunto a ser abordado só na adolescência. Para que tal aconteça é importante que a criança possa expor suas dúvidas e curiosidades e que estas sejam respondidas com clareza e simplicidade (sem tabus, mentiras, repreensões).

3. Conceituações de Género

O que torna o homem e a mulher diferentes? Para o senso comum as diferenças de género seriam naturais, determinadas pela biologia dos corpos e, por isso, imutáveis, pois não adiantaria lutar contra algo que é natural, ao contrário, muitas vezes isso seria desvirtuar a própria natureza.

Mas desde meados da década de 1970, com as análises feministas, o termo **género** passou a explicar estas diferenças de outra forma: elas seriam definidas por uma construção social efetivada durante toda a vida de homens e mulheres, o que acaba por determinar as relações entre os sexos em vários aspectos (Almeida, 1998; Scott, 1990). Tal posicionamento passou progressivamente a ser postulado pelas ciências humanas e sociais.

O uso deste termo visa, assim, sublimar o carácter social das distinções fundadas sobre o sexo e a rejeição de se usar a palavra sexo que etimologicamente refere-se à condição orgânica que distingue o macho da fêmea; já a palavra género refere-se ao código de conduta que rege a organização social das relações entre homens e mulheres. Ou seja, o género é o modo como as culturas interpretam e organizam a diferença sexual entre homens e mulheres (Yannoulas, 2001).

Jane Almeida (1998, p. 43) argumenta que “sendo o sexo determinado antes do nascimento por processos biológicos naturais, o género é um produto cultural adquirido e transmitido nas estruturas sociais”. Assim, os estudos de género consideram a diferença entre os sexos como uma construção social. Diferença que não pode servir como desculpa para desigualdades, mas como motivo para analisar as peculiaridades entre os dois sexos, o que implica um não-acatamento das diferenças assentes simplesmente no aspecto biológico e uma rejeição aos enfoques naturalistas.

Ou seja, o conceito de género foi criado para distinguir o sexo anatómico (com o qual nascemos) da dimensão social (onde a maneira de ser homem e ser mulheres é produto da cultura), o que significa que homens e mulheres são produtos sociais e não da sua biologia.

Cabe destacar que Judith Butler (2003) considera arbitrária a distinção sexo/género, pois como a natureza é uma construção, o próprio sexo não é natural, mas discursivo e cultural como o género. Por isso, propõe a idéia de entender o género como “efeito”, no lugar de um sujeito centrado, ou seja, o “ser um género é um efeito, um sentido em si do sujeito”. Concordamos com tal argumento, ou seja, que tanto o sexo como o género são construídos, mas para não existir confusão entre estes conceitos nas investigações, é preciso existir uma diferenciação entre eles.

Nesta diferenciação, como Joan Scott (1990, pp. 7-8) observa no seu artigo “Género: uma categoria útil de análise histórica”, o género passou a ser visto como um modo de distinguir a “prática sexual dos papéis sexuais consignados a homens e mulheres e enfatiza um sistema de relações que pode incluir o sexo, mas ele não é diretamente determinado por ele. Ele age mais sobre os domínios que implicam as relações entre os sexos”.

O gênero é uma categoria social imposta sobre um corpo sexuado, uma construção social de idéias sobre papéis adequados a homens e mulheres. É importante, então, ter sempre cuidado para não interligarmos, pura e simplesmente, o gênero e a biologia (Scott, 1990). Robert Connell (1997) concorda com esse pensamento e diz que o gênero é uma prática social que se refere aos corpos, mas não se reduz a eles, pois o gênero existe na medida em que a biologia não determina o social.

O que importa é compreender que o comportamento dos homens e mulheres de uma sociedade é proveniente de um aprendizado sociocultural constante que nos ensina a agir conforme as prescrições de cada gênero. O que não significa que a biologia não determine certos comportamentos (não podemos negar o papel biológico e hormonal), mas tal determinação é fraca porque a espécie humana é dependente acima de tudo da socialização.

Além disso, a construção de gênero começa mesmo antes do nascimento, por isso todas as investigações sobre tais determinações biológicas em crianças (mesmo nas mais tenras idades) e adultos já estão fortemente influenciadas pela socialização que tais indivíduos já sofreram na sua vida. Então, devemos tomar cuidado quando ouvimos resultados de investigações (principalmente na mídia) que dizem, por exemplo, que comprovaram que os homens são mais racionais do que as mulheres, ou que bebês do sexo feminino são mais emotivos que masculinos, pois da mesma forma como os bebês com poucos meses aprendem que se chorarem recebem o que querem, eles também aprendem quais são as atitudes deles que são recompensadas e esperadas.

Assim, os conceitos de masculino e feminino são transmitidos desde que nascemos, como parte da nossa educação/socialização para conviver em sociedade. Em muitas sociedades, porém, tal socialização é diferente caso a

criança seja menino ou menina. Assim que mãe, pai e familiares sabem que o filho é menino ou menina passam a ter atitudes distintas: na cor das roupas e acessórios que compram, na decoração que fazem no quarto da criança, na escolha dos brinquedos e das atividades de lazer, no estímulo de determinadas atitudes (às meninas que sejam carinhosas, cuidadosas, gentis, sensíveis e aos meninos que sejam fortes, desbravadores, agitados, sem expressar sentimentos), entre outras.

Tal socialização exacerba-se ainda mais na adolescência e início da idade adulta, pois é a fase em que as cobranças em torno de certos comportamentos de gênero aparecem de outras formas: nos namoros (onde espera-se que homens e mulheres ajam diferentemente), com a escolha profissional (onde também espera-se escolhas diferentes, o que muitas vezes esbarra em questões salariais), com a criação de uma nova família (e o papel que se espera de um homem e de uma mulher).

Por isso para que nós, enquanto docentes, familiares, ou indivíduos, possamos contribuir para um mundo com uma maior equidade de gênero (principalmente em direitos e possibilidades) devemos prestar muita atenção para não educarmos meninos e meninas de modos opostos e, pelo contrário, incentivarmos mudanças nos comportamentos de gênero que provocam segmentação dos sexos, por exemplo, estimulando meninas a praticar desportos, brincar de carros, terem garra, serem mais audaciosas, corajosas, e meninos a serem mais sentimentais, carinhosos, cuidadosos, gentis, desmistificando mitos como os de que “homem não chora”, “mulheres são mais cuidadosas”, “homens são mais destemidos”, entre outros.

Os conceitos de masculinidade e de feminilidade são recentes, até o século XVIII as mulheres foram vistas como seres incompletos ou inferiores,

mas não como portadoras de características qualitativamente diferentes. Tais conceitos mudam, às vezes sutilmente, pois como são configurações de prática de gênero, eles são categoria sócio-histórica-cultural e também biológicas. Como demonstrou Margaret Mead (1979, trabalho originalmente publicado em 1935), o gênero varia culturalmente, pois modos de sentir, falar, gestos e vestimentas podem ser considerados femininos em alguns lugares, masculinos ou mesmo indiferentes em outros.

Como o gênero é uma construção social, um dos objetos marcados pelo gênero é o corpo humano, marcas dependentes da cultura e da história e que são efetuadas desde o nascimento pela imposição da masculinidade e da feminilidade para identificar cada sexo.

As culturas criam padrões que são associados aos corpos, ao seu aparato genital e à reprodução humana, entrelaçando o sexo, a sexualidade (reprodutiva/heterossexual) e o gênero. Neste entrelaçar, gestos, vontades atitudes, aspirações e desejos são uniformizados, mas lembramos que tal padronização é cultural, pois não existe uma relação fixa e natural destas dimensões e atitudes. Nem sempre o fato de nascer com um corpo feminino é sinal de que exista uma vontade de ser mãe, um homem que apresente determinado gesto não necessariamente seria homossexual, um corpo de determinado sexo nem sempre terá desejo pelo sexo oposto, etc.

Biologicamente, uma pessoa que nasce com um par de cromossomos XX é uma fêmea, mas este fato não garante que esta pessoa será uma mulher, pois a feminilidade ou especificidade da mulher depende que a pessoa interiorize as representações do feminino transmitida pela cultura (o que varia com o contexto sócio-histórico desta). A feminilidade não se encontra fixa em um local, em determinadas atitudes, sentimentos ou aparências, nem mesmo

existe uma definição universal de feminilidade. Ela é construída socialmente e faz com que, por exemplo, uma “mulher” leve em consideração o que se espera dela, o que na nossa sociedade em que a mulher é geralmente vista como objeto de desejo do homem faz com a mulher muitas vezes utilize “artifícios” (maquiagens, roupas, até mesmo cirurgias) em um esforço por ocupar este lugar, em um esforço por ser aceita e desejável.

Mas não é só a mulher que “sofre” tais pressões. Elisabeth Badinter (1996, p. 99) nos lembra que geneticamente “é o homem que gera o homem” (pois o sexo masculino – cromossomo Y – é transmitido pelo pai) e para ela o homem tem papel importante para completar a construção da identidade masculina, processo este que é adquirido ao preço de grandes dificuldades, pois a masculinidade tem sido definida pelo “não ser”: não ser feminino, não ser homossexual, não ser dócil, não ser efeminado na aparência física ou nas maneiras...

Cabe destacar que para a maioria das pessoas ser homem é basicamente: não ser mulher, e ter um corpo que apresenta órgãos genitais masculinos. Miguel Almeida (1995, pp. 127-128) explica que a complexidade encontra-se precisamente na ingenuidade de remeter para caracteres físicos do corpo uma questão de identidade pessoal e social, pois “ser homem” nunca se reduz aos caracteres sexuais, mas “a um conjunto de atributos morais de comportamento, socialmente sancionados e constantemente reavaliados, negociados, lembrados. Em suma, em constante processo de construção”.

Robert Connell (1995) mostra que toda cultura tem uma definição da conduta e dos sentimentos apropriados para os homens e pressiona os rapazes de várias maneiras a agir/sentir dessa forma (e a se distanciar do comportamento feminino). A maior parte dos rapazes interioriza essa norma social e

adota maneiras e interesses masculinos, tendo como custo, frequentemente, a repressão dos seus sentimentos.

Para Connell (1997) não existe uma masculinidade fixa, mas masculinidades complexas, dependentes da posição nas relações de gênero e suas consequentes práticas, submetidas a contradições e rupturas históricas. Como existem várias masculinidades, ele cria, então, o conceito da **masculinidade hegemônica** que representa que há uma forma de masculinidade em cada tempo-espço que tem destaque em lugar de outras. Na nossa sociedade ocidental, a masculinidade hegemônica apresenta-se como a configuração da prática genérica que encarna a resposta ao problema da legitimidade do patriarcado e garante (ou tenta garantir) a posição dominante dos homens e a subordinação das mulheres (Connell, 1997).

Além disso, o conceito de masculinidade hegemônica não pressupõe que os portadores mais visíveis desta masculinidade sejam as pessoas mais poderosas, pois apesar de ser correntemente aceita na sociedade, a maioria dos homens não cumprem/praticam na realidade os ditos modelos normativos (respeitam as mulheres, não usam violência, fazem parte dos afazeres domésticos), mas se beneficiam das consequências patriarcais (obtem com a subordinação das mulheres vantagens em termos materiais, de honra, prestígio, direito a mandar, direito às melhores posições sociais). Ou seja, têm uma cumplicidade com o projeto hegemônico, isto é, uma **masculinidade cúmplice** (Connell, 1997).

Almeida (1995: 242) demonstra que o efeito principal deste sistema é o controle social, que se exerce nos homens quanto mais ele se afastarem do modelo hegemônico, o que implica um autocontrole ou vigilância “que se aplica a todos os domínios da experiência humana em interação: o modo de

falar, o que se diz, o modo de usar o corpo, a roupa, as atitudes a tomar perante situações de tensão, conflito, emotividade”.

Enfim, “a masculinidade não cai dos céus; ela é construída por práticas masculinizantes, que estão sujeitas a provocar resistência [...] que são sempre incertas quanto a seu resultado. É por isso, afinal, que se tem que pôr tanto esforço nelas” (Connell, 1990: 90. Grifos nossos). Ou seja, dentro da dominação da masculinidade hegemônica há relações de dominação e subordinação, até mesmo entre grupos de homens, existindo as **masculinidades subordinadas**, como a dos homossexuais e negros (subordinados pela estigmatização, exclusão política e cultural, abuso cultural, violência, discriminação econômica e boicotes pessoais).

É preciso desmistificar tal construção de gênero envolvida em mitos de subordinação, pois tais mitos trazem vários problemas, como, por exemplo, a violência de gênero, que se apóia na veiculada “virilidade masculina” e “submissão feminina”. Como consequência, os homens acabam ficando mais expostos à violência e agressividade no espaço público, enquanto as mulheres acabam por sofrer mais violência no espaço privado, uma violência que geralmente fica escondida por causa de outros mitos existentes.

Almeida (1995) refere que uma das características centrais da masculinidade hegemônica, para além da “inferiorização” das mulheres, é a homofobia. Como “a masculinidade é frágil”, a forma de agressão mais comum se faz na linguagem da homossexualidade, feminizando assim o homem, recurso que é utilizado em todas as relações competitivas e conflituosas entre homens (no trabalho, nos negócios, no jogo, entre outras). No entanto, o autor constata que no quotidiano as coisas não são tão rígidas, pois um homem pode até ter certos comportamentos, emoções ou atividades “femininas” e vice-versa.

Não pode é possuí-las ou exercê-las exclusivamente, o que o remeteria para a anormalidade.

Em síntese, o gênero está imbricado em relações por poder, pois os homens, enquanto dominantes, são um grupo interessado na conservação do poder e as mulheres um grupo interessado na mudança (Connell, 1997). Como não é a única forma, a masculinidade hegemônica em geral recorre à autoridade (mais do que à violência direta), mas a violência também sustenta a autoridade e mostra a imperfeição desse modelo. Deste modo, Connell (1997) considera que uma hierarquia completamente legítima teria menos necessidade de intimidar.

Neste sentido, não podemos esquecer quando tratamos do tema gênero da “normatização” de um padrão universal para comportamentos de homens e mulheres, que leva ao pensamento de um padrão de atitude considerado normal, certo ou, até mesmo, superior. Ora, se entendemos que o gênero é construído, não podemos falar de comportamentos normais ou superiores a outros, pois as expectativas sociais são dependentes dos contextos histórico-culturais, esta reflexão nos leva a ter uma maior atenção para determinados processos de lutas de poder que levam a diferentes valorizações do masculino e o feminino, das desigualdades que estes geram e das pressões sociais que certas pessoas sofrem.

Neste sentido, cabe lembramos aqui da definição de gênero de Joan Scott (1990, pp. 14-16) que se divide em duas partes:

1- “O gênero é um elemento constitutivo de relações sociais fundadas sobre as diferenças percebidas entre os sexos”.

2- “O gênero é um primeiro modo de dar significado às relações de poder”.

A teorização de **gênero** de Scott (1990, pp. 16-17) é apresentada na segunda proposição, onde a busca por encontrar as maneiras pelas quais o conceito de gênero legitima e constrói as relações sociais possibilita compreender a reciprocidade entre gênero/sociedade e as maneiras particulares e situadas dentro de contextos específicos, “pelos quais a política constrói o gênero, e o gênero constrói a política”. Por exemplo, as hierarquias fundamentam-se nas percepções generalizadas da relação “natural” entre masculino e feminino, as definições normativas de gênero reproduzem-se na cultura dos trabalhadores, entre outras.

Para proteger o poder e as hierarquias a referência às características masculinas e femininas deve parecer certa, fixa e natural. “Desta maneira, a oposição binária e o processo social tornam-se ambas partes do sentido do poder ele mesmo; pôr em questão ou mudar um aspecto ameaça o sistema inteiro” (Scott, 1990, p. 18). Como as significações de gênero e de poder se constroem reciprocamente, só é possível que as coisas mudem de acordo com os processos políticos.

Jane Almeida (1998) acentua que as configurações de poder entre os gêneros, da mesma forma que os significados, as normatizações valorativas, as práticas e os símbolos, variam de acordo com as culturas, a religião, a economia, as classes sociais, as raças e os momentos históricos, formando redes de significações que se edificam e se relacionam integradamente, atuando em todos os âmbitos da vida quotidiana e nas relações de poder da sociedade que revelam os conflitos e as contradições existentes.

Ou seja, as relações de gênero têm vários aspectos que passam pelas interações entre homens e mulheres, mas que vai muito além, sendo uma estrutura ampla que abrange a política, a família, a sexualidade, as instituições, as nor-

mas, a identidade e que tem uma dimensão local e internacional. Sua estrutura é muito mais complexa do que as divulgadas dicotomias homem/mulher, elas são estabelecidas em diferenciações assimétricas entre elas, como mostra Lígia Amâncio (1998), ou seja, ao homem são conferidas competências que são como referente universal, enquanto que a mulher é referida como categoria específica (conforme acontece na linguagem).

De acordo com Lígia Amâncio (1998, pp. 15, 28-29) a discriminação tem a sua origem nesta “forma de pensamento social que diferencia valorativamente os modelos de pessoa masculina e feminina e as funções sociais dos dois sexos na sociedade”. Por isso, importa analisar não as diferenças entre homens e mulheres, mas o “pensamento social” sobre a diferenciação do masculino e o feminino, ou seja, a epistemologia do senso comum sobre os sexos, a ideologia e as relações intergrupos. E destaca que não é o homem enquanto “sexo dominante” que impõe o seu pensamento sobre a mulher, os **dois sexos partilham/reproduzem determinados valores**, as discriminações de gênero não são atribuídas nem só às mulheres nem só aos homens, ou seja, a mulher também tem a sua parcela de culpa nas discriminações.

A autora explica que os estereótipos que constroem o masculino e o feminino ajudam na dominação masculina e são prejudiciais às mulheres, assumindo diferentes funcionalidades para homens e mulheres, onde a norma é masculina e a exceção é feminina. Neste contexto, o “diferente” tem maior visibilidade: um único comportamento serve para explicar e comprovar uma hipótese previamente existente do estereótipo. Essa é a base menos visível da discriminação das mulheres (Amâncio, 1998).

É na interação entre os sexos que se constrói tanto a masculinidade como a feminilidade, e não por um só sexo (que seria o culpado pelas diferenças).

Assim não há culpados pelas desigualdades nem vítimas da mesma, tanto homens quanto mulheres assumem modelos de comportamento que lhes são socialmente impostos como se fossem naturais, partilhando pressupostos e contribuindo para acentuar a diferença entre os sexos, onde ambos podem ser vítimas nesse processo, vítimas da discriminação e da demarcação da diferença.

Se homens e mulheres partilham os estereótipos e contribuem para a desigualdade tanto reprimindo quanto construindo modos de ser, se cada um contém o sexo oposto, é possível questionar as regras que tentam fixar o masculino e o feminino a partir desta construção do ser, questionar as relações de poder que os formulam e falar de um homem mais feminino e uma mulher mais masculina.

A hegemonia é historicamente móvel, sujeita a um constante processo de transformação, gerado de situações particulares, mas temos que estar atentos, pois, como aponta Scott (1990), as modificações podem não significar igualdade, e como indica Amâncio (2004, p. 27) só a contestação da masculinidade como parte de uma estrutura global de poder (questionando não só a masculinidade hegemônica, mas também a cúmplice), tornará possível a existência de uma sociedade mais justa, onde homens e mulheres possam viver livremente a sua diversidade.

No entanto, tal mudança não é fácil e não podemos subestimar a dimensão do custo material que tem a posição dominante dos homens na ordem de gênero (Connell, 1995), pois não é fácil para os homens (nem para as mulheres) romper seus papéis sexuais rígidos.

Mesmo assim, como destaca Connel (1997), estamos atualmente diante a uma tendência de crise de gênero presente nas “relações de poder” (com a

emancipação das mulheres), nas “relações de produção” (com uma participação maior das mulheres) e nas “relações de cathexis” (o homossexualismo e a ampla demanda das mulheres pelo prazer/controlar sobre seus corpos, estas “liberdades sexuais” têm afetado tanto a prática heterossexual como a homossexual).

Tal tendência de crise e as conseqüentes transformações ocorridas nas relações de gênero têm afetado a todos, pois mesmo estando “submersos” nos modelos que herdamos, todos estamos envolvidos na construção das relações de gênero, assim podemos realizar opções que levem a novas relações de gênero, sem esquecer dos contextos a que estamos interligados.

Uma das opções que podemos fazer para construir novas relações de gênero está na observação do nosso contato com as crianças, pois principalmente quando as educamos (na escola, na família, entre outras) é importante termos consciência que enquanto adultos também somos modelos de homem e de mulher para as crianças com que lidamos, e que estes “modelos” que as crianças têm à sua volta influenciam a construção das suas referências de gênero.

Cabe destacar que a educação nem sempre se dá no espaço formal da escola, nem esta é o único, primeiro ou principal local onde se aprende sobre sexualidade e gênero. A educação também se exerce não intencionalmente, como nos jogos e nas brincadeiras, que podemos observar também na escola, nos horários de recreio, onde geralmente as brincadeiras de meninos envolviam força, agressividade, virilidade e violência, enquanto os jogados por meninas revelam questões como sedução, romantismo e namoro.

Enfim, somos educadas/os sutilmente para sermos homens e mulheres, o que acontece a partir de objetos que nos são oferecidos desde que somos bebês (os brinquedos, roupas, e etc), da observação das atitudes de homens

e mulheres (por exemplo, de ver mãe em casa cuidando das/os filhos/as enquanto o pai trabalha fora, de ver homens em determinados trabalhos e mulheres em outros), das representações que ouvimos (por exemplo, de que as mulheres em razão da reprodução, seriam mais próximas da natureza, o que é associado com a sua considerada “fragilidade” e “submissão”, que as destinaria sempre à maternidade)

4. À guisa da conclusão: género, sexo, sexualidade como conceitos interligados

Como vimos durante todo o texto, não é possível conceituar sexualidade e sexo sem mencionar o género e vice-versa, ou seja, não podemos tratar estes conceitos de forma separada, pois como demonstra Butler (2003) tais conceitos estão intimamente interligados e a separação que foi feita destes conceitos causa até mesmo algumas dificuldades teóricas, pois tal distinção sugere que como o sexo “parece” algo binário, o género também deve ser; ou se o género é pensado independentemente é como se o homem e o masculino poderiam significar facilmente um corpo feminino como um macho, e vice-versa.

Além disso, se o sexo tem contestado seu carácter imutável (Butler, 2003), talvez ele seja uma construção cultural como o género ou talvez ele tenha sido sempre género e, assim, a distinção entre sexo e género acaba por não totalmente distinta. Para a autora não faz sentido definir o género como uma interpretação cultural do sexo, pois o sexo em si é uma categoria generificada e o género é também a forma discursivo/cultural pelo qual “um sexo natural” é produzido e estabelecido como “pré-discursivo”, pois a estabilidade interna e forma binária para o sexo é efetivamente garantida pela moldagem da dua-

lidade do sexo num domínio pré-discursivo.

Dessa forma, destacamos que o nosso texto foi um ensaio de conceitos e desmistificação de representações que envolvem o género, a sexualidade e o sexo na nossa sociedade, mas sempre mostramos que não podemos fazer separações estanques entre estes conceitos, como se os mesmos fossem independentes, muito menos podemos simplesmente associá-los como se fossem a mesma coisa ou como se fossem totalmente interdependentes.

Em geral, mostramos que a sexualidade está sempre presente em todos, assim não existe uma idade para se começar a tratar do assunto, nem uma só forma de entendê-la. E também que a feminilidade e a masculinidade constituem-se de modos distintos desde que nascemos, tanto dentro quanto fora da escola, mas se desejarmos que exista uma construção de género mais igualitária, temos que observar nossas atitudes, falas e tentar desmistificar nossos próprios preconceitos para depois podermos socializar as novas gerações.

A sexualidade e o género são construídos discursivamente, o que tem repercussões para as nossas vidas, pois como Foucault diz o discurso não só representa, mas constitui os objetos de que fala, ele é feito de signos, mas o que o discurso faz é mais do que utilizar signos para designar coisas, é esse mais que é preciso fazer aparecer (Foucault, 1995), assim queremos fazer aparecer esse “mais” nas vozes dos docentes para que eles reflitam sobre ele e possam transparecer esta reflexão nas suas práticas profissionais.

Referências Bibliográficas

- Abramovay, Miriam, Castro, Mary Garcia, & Silva, Lorena Bernadete da (2004). *Juventude e sexualidade*. Brasília: UNESCO Brasil.
- Almeida, Jane Soares de (1998). *Mulher e educação: a paixão pelo possível*. São Paulo: UNESP.
- Almeida, Miguel Vale de (1995). *Senhores de si. Uma interpretação antropológica da masculinidade*. Lisboa: Fim de século.
- Amâncio, Lígia Barros Queirós (1998). *Masculino e feminino a construção social da diferença* (2ª ed.). Lisboa: Edições Afrontamento.
- Amâncio, Lígia Barros Queirós (Ed.). (2004). *Aprendendo a ser homem: construindo masculinidades*. Lisboa: Livros Horizontes.
- Badinter, Elisabeth (1996). *X Y: A identidade Masculina* (2ª ed.). Lisboa: Asa Literatura.
- Butler, Judith P. (2003). *Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade* (R. Aguiar, Trad.). Rio de Janeiro: Editora Civilização Brasileira.
- Connell, Robert W. (1995). Políticas da masculinidade. *Educação e Realidade*, 20(2), 185-206.
- Connell, Robert W. (1997). La organización social de la masculinidad. In T. Valdes & J. Olivarría (Eds.), *Masculinidad/es: poder y crisis* (Vol. nº 24, pp. 31-48). Santiago de Chile: Isis y Flacso-Chile.
- Foucault, Michel (1988a). *História da sexualidade 1: a vontade de saber* (7ª ed.). Rio de Janeiro: Graal.
- Foucault, Michel (1988b). *História da sexualidade 2: o uso dos prazeres* (5ª ed.). Rio de Janeiro: Graal.

- Foucault, Michel (1995). *Arqueologia do saber* (4ª. ed.). Rio de Janeiro: Forense Universitária.
- Louro, Guacira Lopes (2000). *Currículo, gênero e sexualidade*. Porto: Porto Editora.
- Mead, Margaret (1979). *Sexo e temperamento em três sociedades primitivas*. São Paulo: Perspectiva.
- Pan American Health Organization-PAHO, World Health Organization-WHO, & World Association for Sexology-WAS (2000). *Promotion of Sexual Health: Recommendations for Action*. Antigua Guatemala.
- Rede ex aequo (2008). *Observatório de Educação LGBT - Relatório de 2008*. Lisboa: rede ex aequo.
- Scott, Joan (1990). Gênero: uma categoria útil de análise histórica. *Educação e Realidade*, 16(2), p. 5-22.
- Welzer-Lang, Daniel (2001). A construção do masculino: dominação das mulheres e homofobia. *Estudos Feministas*(2), 460-482.
- Yannoulas, Silvia (2001). Notas para a integração do enfoque de gênero na educação profissional. In A. Vogel (Ed.), *Trabalhando com a diversidade do PLANFOR: raça/cor, gênero e pessoas portadoras de necessidades especiais*. São Paulo: Unesp.

