

Estudos feministas de mídia e política: uma visão geral

Rayza Sarmiento¹

Introdução

Este texto apresenta uma revisão bibliográfica dos chamados *feminist media studies*, a partir de autoras, obras e objetos empíricos fundamentais. Os estudos feministas de mídia preocupam-se, fundamentalmente, com a compreensão das relações de gênero dispostas em diferentes produtos midiáticos. Eles se alinham aos questionamentos da teoria feminista que buscam pensar a forma como estruturas de subjugação das mulheres estão presentes em diferentes arenas da vida social, tais como os meios de comunicação (WALBY, 1990). Esses estudos se desenvolvem, sobretudo, a partir dos anos de 1960 e têm nas discussões sobre entretenimento e cultura popular seus focos iniciais.

A narrativa comum dos *feminist media studies*, em geral, começa com uma obra de 1963. É dada a Betty Friedan a maternidade dessas discussões (KEARNEY, 2012; STEINER; CARTER, 2004; VAN ZONEN, 1994). Seu livro, *A mística feminina*, com a crítica sobre as revistas femininas e a denúncia da sociedade de consumo americana, é tido como prógono do entendimento de que os textos midiáticos

são arenas fundamentais para a compreensão das dinâmicas de reprodução da desigualdade de gênero. No âmbito acadêmico, as pesquisas começarão a ter maior proeminência junto do Centre for Contemporary Cultural Studies (CCCS), em Birmingham. A publicação de obras como *Images of women e Women take issue*, do grupo de mulheres culturalistas, marca o início de uma importante fase nos estudos feministas de mídia (ESCOSTEGUY; MESSA, 2006; VAN ZONEN, 1994)².

O objetivo deste texto é apresentar quais os ângulos mais comuns de análise e objetos dos estudos feministas de mídia, especialmente quando se pensa a relação mais detida com a política. Em um primeiro momento, traz a revisão de obras centrais e principais preocupações no tangente aos objetos midiáticos analisados. Em seguida, apresenta-se a forma como o jornalismo foi pensado como um âmbito desses estudos, a fim de diagnosticar a presença de mulheres (1) como produtoras de notícias e dirigentes em diferentes escalas dos meios de comunicação e (2) como sujeitos do noticiário jornalístico. Em um terceiro momento, são revisados os achados de estudos acerca da

1 Professora adjunta do Departamento de Ciências Sociais da Universidade Federal de Viçosa (DCS-UFV). Doutora em Ciência Política pela Universidade Federal de Minas Gerais (PPGCP-UFMG). E-mail: yzasarmiento@gmail.com

2 No Brasil, a perspectiva culturalista deu a tônica dos estudos de mídia e gênero, desenvolvidos em grande parte dentro dos programas de pós-graduação em comunicação. Ana Carolina Escosteguy, da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUC-RS), é o nome mais proeminente no campo nacional, dada a produção contínua desde a década de 1990 e sua inserção em espaços como a revista *Feminist Media Studies*. É dela uma das primeiras sobre comunicação e gênero do país (ESCOSTEGUY, 2008), bem como a "tradução" do debate feminista dentro dos estudos culturais para o nosso contexto (Idem, 1998).

cobertura das mulheres políticas (candidatas e/ou eleitas) e do movimento feminista ao longo de diferentes temporalidades e países.

Ao realizar a revisão bibliográfica sobre os *feminist media studies*, dialogamos com obras escritas em diferentes contextos, tempos e focadas em produtos de comunicação também diversos. Dessa forma, cabe nesta introdução uma ressalva importante acerca da utilização dos termos “mídia” e “meios de comunicação” ao longo do texto. Estamos cientes de que, tal como pontua Azevedo (2017), que ao falarmos de mídia estamos dizendo de sistemas complexos, com diferentes marcos regulatórios de funcionamento, e de articulação políticas e econômicas que se diferenciam a depender do contexto. Também sabemos, como propõe Azevedo (2017) em extensa revisão teórica sobre mídia e paralelismo político, que, para além do conteúdo discursivo, é preciso atentar às ligações organizativas da mídia, o partidarismo da audiência, os graus de regulação institucional e de profissionalismo, a circulação de elites, entre outros aspectos. Contudo, entendemos que ao revisar os achados dos estudos feministas de mídia, é perceptível como a desigualdade estrutural de gênero tão enfatizada pelas teorias feministas (YOUNG, 2000) atravessa esses contextos.

A partir da perspectiva sistêmica não se nega que a lógica econômica – isto é, a tentativa de capturar a atenção da audiência e, assim, dominar as ações do mercado (sobretudo na condição dos conglomerados empresariais) – concorre com a lógica política. A competição econômica é um fator que favorece a autonomia e a independência dos *media*, mas este é apenas um entre outros fatores. Tão importante quanto a competição econômica é a diferenciação das instituições da mídia de outros grupos e setores sociais, tais como elites político-partidárias, grupos ligados à Igreja ou à universidade. A consideração de que as instituições da mídia apresentam ligações endêmicas, em graus variados, com grupos econômicos, religiosos, políticos ou regionais em todas as sociedades modernas faz ver que a tentativa de maximizar os lucros se cruza com

influências e forças advindas de outros subsistemas, recriando formações particulares (MAIA, 2006, p. 25).

A noção de mídia que tomamos aqui vai de encontro ao que postulam Antunes e Vaz (2006), em uma compreensão mais relacional e menos tecnicista.

De saída, mídia pede uma definição para além de um aparato técnico (da qual ela se compõe) e de uma forma discursiva (que ela permite produzir). A mídia é, então, algo capaz de transmissão que permite uma modalidade de experiência assentada no transporte e deslocamento incessante de signos [...]. Os produtos midiáticos carregam consigo uma remissão a uma multiplicidade de sujeitos sociais, técnicas, lugares e dispositivos (ANTUNES; VAZ, 2006, p. 44-45).

Nesse sentido, ainda na trilha de Antunes e Vaz (2006), Alzamora et al. (2018, p. 78) propõem que usemos o termo “dispositivo midiático”, estendendo a expressão “para além de sua materialidade, geralmente associada à sua reificação tecnológica e à sua cristalização institucional”. A compreensão não estanque de dispositivo midiático é central quando olhamos a presença das relações de gênero como componente histórico das sociedades. Alzamora et al. (Idem, p. 69) defendem que, ao falarmos de dispositivo, estamos diante de um “entendimento de que este se enreda em outros dispositivos, em uma dinâmica de afetação recíproca que contamina a configuração circunstancial da materialidade midiática”. Essa perspectiva não se pretende a-histórica ou ignora as diferentes marcações já mencionadas por Azevedo (2017), mas colabora para pensar atravessamentos de sentido para além de um contexto ou produto comunicacional específico.

Os estudos feministas de mídia

Se Betty Friedan é tida como precursora da discussão, é Gaye Tuchman a responsável pelo primeiro esforço acadêmico-científico acerca

da relação entre mídia e gênero (BYERLY; ROSS, 2006; ROSS, 2010a; THORNHAM, 2007; VAN ZONEN, 1994). Seu texto “The symbolic annihilation of women by the mass media”, na coletânea *Hearth and home: images of women in the mass media* (1978), é uma discussão sobre o apagamento/aniquilamento simbólico das mulheres na mídia americana, em especial na televisão. Embora possua uma perspectiva bastante instrumental sobre os meios de comunicação, não mencionando as possibilidades de resistência das mulheres, o trabalho de Tuchman é pioneiro em mostrar a influência dos discursos sobre feminilidade construídos nos processos de mediação. A seguir, revisamos os objetos midiáticos mais comuns desses estudos.

As mulheres – e só depois as relações de gênero, incluindo os estudos de masculinidades – foram o alvo inicial dos *feminist media studies*. Byerly (2012) fala de dois caminhos de análise. O primeiro focado na ausência, em pesquisar espaços não ocupados por elas, e o segundo, mais forte, preocupado com a representação de padrões sobre o feminino nos *media*. O entretenimento e a ficção, especialmente as *soap operas* e as revistas femininas, foram os objetos mais lidos nesse início (BYERLY; ROSS, 2006).

Nas *soap operas*, o conjunto de autoras preocupadas com as imagens das mulheres e com a recepção é bastante extenso. Entendidas historicamente como um gênero midiático feminino, esses produtos provocaram as pesquisadoras a entender padrões de visibilidade e negociação de sentido (BYERLY; ROSS, 2006; STEINER; CARTER, 2004; THORNHAM, 2007). Charlotte Brudson (2000), uma das principais autoras sobre tal gênero narrativo, reconta a relação entre os estudos feministas com as *soap operas* tratando do esforço

em torná-las um objeto de estudo “sério” na academia, além da tensão entre expectativas e objetivos das pesquisadoras feministas com o conteúdo dessas produções, dado que representavam “aquilo que elas não queriam” ou mesmo não desejam acerca dos padrões feminilidade (BRUDSON, 2000, p. 212).³

De forma parecida com as *soap operas*, as *revistas* voltadas para o público feminino também mereceram bastante atenção. Elas ensejaram pesquisas sobre os conteúdos mais comuns em suas páginas, a forma como reforçavam mitos sobre a feminilidade, como atuavam ao influenciar as mulheres no que diz respeito a questões de moda, beleza, saúde, bem como seu papel histórico de “acompanhar” as mudanças ocorridas.

Com as telenovelas e revistas, em especial, o *estudo sobre audiências* se mostrou importante para desnaturalizar as concepções e revelar as resistências e reações do público acerca da visibilidade das relações de gênero (STEINER; CARTER, 2004). O trabalho de Press (1991) discute as diferenças ao associar classe, gênero e geração no consumo de televisão por mulheres americanas, identificando modos pelos quais as mulheres da classe trabalhadora negociam sentidos com os programas, reivindicando por maior realismo.

No *cinema*, o trabalho entendido como pioneiro é o de Laura Mulvey (2012) – “Visual pleasure and narrative cinema”, publicado em 1975 (BYERLY; ROSS, 2006; THORNHAM, 2007). A autora discute, a partir dos aportes da teoria psicanalítica, como a imagem produzida pelos/nos filmes hollywoodianos recoloca as mulheres como objetos passivos de um espectador masculino. Atualmente, muitos estudos se voltam para as mudanças engendradas na cultura popular com o protagonismo de mulheres, tais

3 No original: “soap opera represented to feminists what they didn’t want”.

como nos sucessos *Star Wars* e *Harry Potter* (STEINER; CARTER, 2004). Um estudo importante acerca das imbricações entre cinema, gênero e raça é o de Bell Hooks – *Reel to real* (1996) – acerca da percepção e resistência das espectadoras negras. A partir de entrevistas com mulheres, a autora descobre que elas não se sentiam representadas mesmo nos *race films*, enfatizando que apareciam de forma servil e para reforçar a feminilidade branca como um objeto de desejo.

Já a *publicidade* foi um dos alvos da crítica feminista mais incisiva, dada a grande presença de mulheres em campanhas, a partir das discussões sobre exploração do corpo feminino, ênfase na venda de produtos domésticos e cuidado com a família. De acordo com Ross (2010a, 15, tradução nossa), ao olhar historicamente essa relação, percebe-se uma ambivalência recorrente entre a esposa-dona de casa e a mulher fatal: “a dicotomia ‘vadia’-‘santa’ é perfeitamente capturada pela indústria da publicidade”⁴. A pesquisa mais citada sobre a forma como homens e mulheres aparecem na publicidade é de Erving Goffman – *Gender advertisements* (1976). O autor analisou o que chama de *infantilização e subordinação ritualizada das mulheres* na publicidade comercial, a partir de descrições das características anatômicas, expressões faciais e relações com demais elementos dos anúncios.

Gill (2008), ao se dedicar a entender as mudanças nos discursos sobre as mulheres na publicidade nos últimos anos, argumenta que as campanhas passaram da mais clara objetificação para *slogans* de escolha e empoderamento, mas que precisam ser olhados criticamente. Essas contradições inerentes ao

discurso publicitário têm atraído as *feminist media scholars*, tal como cita Gallagher (2001) sobre uma campanha da Nike, em que se articula a prática esportiva como empoderamento: “A ideia de que a Nike apóia o empoderamento feminino só pode ser aceita se as mulheres vietnamitas que fabricam calçados Nike, trabalhando 12 horas por dia para um salário entre US\$ 2,10 e US\$ 2,40 por dia, forem mantidas fora da tela” (STABILE, 2000, p. 199 apud GALLAGER, 2001, p. 65, tradução nossa)⁵.

Os estudos sobre *masculinidades e mídia*, por sua vez, iniciaram a partir dos anos 1990, mostrando as expectativas recorrentes sobre os comportamentos masculinos e a forma como a mídia e a cultura popular lidavam com os inesperados desvios (CARTER, 2012). Dennis (2012) reconstrói a história dessas preocupações, e trabalhos como o de Godfrey e Hamad (2012) mostram como acontecimentos, tais como o 11 de setembro de 2001, colaboram para a construção e reforço de papéis masculinos, especialmente ligados à identidade nacional americana, com a celebração da masculinidade protetora.

Por fim, as relações entre *tecnologia-internet e gênero* são o foco atual de uma série de estudos feministas de mídia. Da expectativa ciberotimista de que a rede seria mais *women-friendly* que os demais meios de comunicação à comprovação das práticas cibernachistas, essas pesquisas têm documentado, destacam Byerly e Ross (2006), uma série de fenômenos, tais como: (1) as diferenças de acesso, uso e frequência de mulheres e homens na internet ou o *digital divide*; (2) a presença de mulheres nos games, historicamente dominados por homens; e (3) o ativismo feminista

4 No original: “the slut-saint dichotomy is perfectly captured by the advertising industry”.

5 No original: “The ideia that Nike supports women’s empowerment can only be believed as long as the Vietnamese women who make Nike shoes, working 12-hour days for a wage of between \$2.10 and \$2.40 a day, are kept off the screen”.

on-line, com a criação de redes de resistência entre as mulheres.

No cenário brasileiro, os trabalhos sobre gênero e mídia que observam os produtos supracitados são mais recorrentes a partir dos anos 2000. Almeida (2007) e Escosteguy (2012) são autoras fundamentais na compreensão das narrativas sobre mulheres em produtos da cultura popular, em especial na televisão. Acerca das imagens e discursos das revistas feministas, Buitoni (2009) ainda é a principal referência, com obra sistemática, no contexto nacional.

Como é possível notar, o entretenimento motivou, com muita razão, uma série de atenções desse subcampo de estudos. Mobilizamos a todo o momento nas interações os discursos, imagens, expressões que circulam nessas diferentes produções midiáticas. Entretanto, nosso interesse maior é apresentar uma revisão bibliográfica mais detida na discussão da (in)visibilidade das mulheres e as dinâmicas de gênero nas relações mais próximas com o jornalismo e política.

Estudos político-feministas de mídia

Como todos os estudos feministas nas humanidades, os que se voltam para a mídia têm uma dimensão política fundante. Olham para modos desiguais de visibilidade, seja para identificá-los ou sugerir mudanças. Alguns trabalhos, contudo, estão mais ligados ao que poderíamos chamar de *estudos político-feministas de mídia*, por tornarem mais explícita a preocupação com processos políticos ligados às esferas formais ou informais.

Norris (1997a) possui uma forma interessante de organizar os estudos sobre mídia, gênero e política. Em *Women, media, and politics*, a autora tem como foco três processos fundamentais: (1) as mulheres como jornalistas; (2) a representação de mulheres em posições de poder (candidatas, eleitas ou membras do

Estado ou grandes corporações); e (3) a representação sobre o movimento de mulheres. Os dois últimos pontos, embora ligados mais diretamente ao jornalismo, também podem ser observados em materiais como campanhas políticas e publicidade.

Na organização de Carter et al. (1998) e Byerly (2014), os trabalhos têm observado três níveis: (1) o *macro*, preocupado com a chamada economia política da mídia (LEE, 2014) e as mulheres no contexto de governança midiática; (2) o *médio*, com a produção e inclusão de mulheres jornalistas; e (3) o *micro*, com pesquisas sobre imagens e discursos ou representação, sendo este o foco mais comum.

Esses trabalhos nos servem como ponto de partida para mapear a relação entre mídia, gênero e política, com foco no jornalismo. Para isso, buscaremos apresentar a seguir essa literatura focada nas as mulheres no contexto de produção jornalística e na presença de mulheres como sujeitos das notícias, com atenção especial às candidatas/eleitas e às ativistas feministas.

As mulheres no contexto de produção jornalística

Ao se debruçar no contexto da produção jornalística, os estudos feministas de mídia têm documentado uma feminização da profissão, com o aumento da quantidade de mulheres nesses postos de trabalho. Contudo, as pesquisas documentam de forma incisiva a ausência ou marginalização delas nos cargos de alto escalão da indústria midiática ou mesmo em editorias de assuntos considerados como do “universo masculino” – política, economia e esportes (BYERLY; ROSS, 2006). O número de mulheres negras nessas posições de poder e prestígio é ainda menor (NICHOLSON, 2007). Mais do que uma historiografia das mulheres na imprensa, essas pesquisas alertam

para a desigualdade estrutural percebida com o ingresso das mulheres na profissão.

O cenário macro de governança e propriedade dos *media* é pouco animador. Byerly (2014) e Ross (2014) mostram, com dados atuais, como as mulheres ainda ocupam menor espaço quando se olha comparativamente os grandes conglomerados. Nicholson (2007) argumenta que essa marginalização está relacionada a padrões de relações sociopolíticas que condicionam a atuação das mulheres não apenas nas empresas de mídia, mas em diferentes postos de trabalho. Chambers et al. (2004b) tratam como *glass ceiling* tais machismos, sutis porém enraizados, limitadores as posições ocupadas por mulheres. As autoras afirmam, baseadas em dados da Federação Internacional dos Jornalistas, que de 30% a 40% da força de trabalho da profissão no mundo é composta por mulheres, mas elas não chegam a 1% nos postos executivos quando olhadas de forma transnacional. Quando alcançam essas posições, precisam lidar com assédios verbais, bem como questionamentos a todo o momento sobre a rotina com família e filhos (BARKER-PLUMMER, 2010).

No tocante ao nível médio (BYERLY, 2014), ou seja, as rotinas organizacionais de produção da notícia, os trabalhos tratam de quais espaços estão as mulheres jornalistas e como sua experiência como mulheres impacta o exercício da profissão.

Os trabalhos comparativos na Europa Ocidental identificam o aumento das mulheres nos cursos e o emprego delas em espaços considerados como de *soft news* (FROHLICH, 2007) ou os *pink ghettos* (CHAMBERS et al., 2004c, p.70). Nas páginas de opinião ou em editoriais, atesta o

trabalho de Harp (2014) sobre os jornais mais lidos nos Estados Unidos, a presença feminina cresce, mas os homens brancos ainda são maioria como articulistas.

A maioria das mulheres jornalistas em todo o mundo concordou que as mulheres jornalistas enfrentam barreiras profissionais que seus colegas do sexo masculino não enfrentam e que o principal obstáculo para as mulheres na gestão é continuamente provar suas habilidades aos colegas e supervisores. (FROHLICH, 2007, p. 163, tradução nossa)⁶

Chambers et al. (2004a) e Mills (1997) também levantam uma questão que atravessa esses estudos: se a entrada de mais mulheres muda o jornalismo. Segundo as autoras, há indicativos de que a presença feminina tende a incluir mais tópicos como discriminação e assédio sexual nos temas das notícias, a “humanizá-las”, bem como a ouvir mais mulheres. É como se as mulheres identificassem o potencial noticioso em coisas que passam ao largo da percepção masculina ou que tornasse mais críticos os tradicionais valores-notícia (BARKER-PLUMMER, 2010; MELLOR, 2012). No entanto, essas pesquisas são pouco conclusivas e se alternam em realizar a importante crítica da marginalização e construir um essencialismo perigoso.

Mulheres em cargos eletivos entrevistadas por Ross (2002), por exemplo, relataram que mulheres jornalistas, por vezes, eram mais agressivas em sua cobertura com elas, como se precisassem mostrar que eram “boas de serviço” no noticiário político, dominado por homens. Não sabe se essa “massa crítica” é realmente transformadora das notícias, contudo, é notável que a presença delas mostra, cada vez mais, que a objetividade jornalística,

6 No original: “majority of women journalists worldwide agreed that women journalists face professional barriers that their male colleagues do not and that the top obstacle for women in management is continually proving their abilities to colleagues and supervisors”.

que os retira os profissionais da vida comum como se suas experiências “não contassem” (CARTER et al., 1998) encontra na discussão da economia política feminista dos meios de comunicação uma contraprova.

Uma série de estudos têm tentado oferecer possíveis soluções para os problemas mencionados. Experiências de monitoramento de mídia voltadas para identificar o lugar das mulheres, proposições de mudança nas legislações para frear violações de direitos e educação direcionada para jornalistas, com cursos de formação específicos, estão entre trabalhos de *advocacy* preocupados com a questão (BYERLY; ROSS, 2006; MONTIEL, 2010). É necessário salientar que muito dessa agenda de pesquisa caminhou ao lado da atuação de organismos internacionais (BYERLY, 2012; CERQUEIRA; CABECINHAS, 2012; MONTIEL, 2010). Cerqueira (2015) se dedica a entender esses esforços dos atores políticos globais em pautar a discussão sobre igualdade de gênero na mídia, em especial nos postos de trabalho. Ressalta, contudo, ao olhar diversas iniciativas da Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura (Unesco), que pouco se sabe sobre a penetração dessas campanhas nas indústrias.

No Brasil, sabe-se que a feminização da profissão também é uma realidade. Dados de uma pesquisa recente da Federação Nacional dos Jornalistas no Brasil (Fenaj), de 2013, revelou que 64% dos profissionais de jornalismo são mulheres. Há poucos dados no país, inclusive divulgados por pesquisas acadêmicas, que discutem a presença feminina nos postos de governança de mídia. O que se sabe, segundo a pesquisa da Fenaj (Idem), é que as “jornalistas, mais jovens, ganhavam menos que os homens; eram maioria em todas as faixas até cinco salários mínimos e minoria em todas as faixas superiores a cinco salários mínimos”. Koshiyama (2001) relata, a partir de sua trajetória pessoal, como o não emprego

de mulheres nas redações brasileiras na década de 1960 era visto com naturalidade pelos homens responsáveis pelos jornais.

Lembramos nosso espanto, em 1968, quando ouvimos, na condição de aluna do curso de Jornalismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, do então professor, jornalista e advogado do jornal *O Estado de S. Paulo*, Flávio de Almeida Prado Galvão, suas “explicações” sobre a redação do jornal ser um lugar impróprio para mulheres. Para elas, restavam os suplementos femininos. (Ibidem, p. 4)

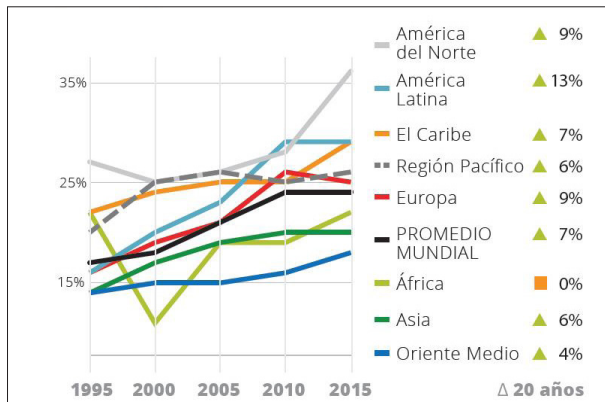
As mulheres nas notícias, as notícias sobre mulheres

Próximo ao que ocorre no contexto de produção jornalística, o número de mulheres como fontes em notícias também passa por mudanças. É o que atestam os dados do maior estudo longitudinal sobre a desigualdade de gênero nos *media*. A versão 2015 do *The Global Media Monitoring Project* (GMMP) traz dados atualizados sobre como mulheres e homens possuem tipos diferentes de visibilidade nas notícias em 144 países. O Brasil não integra o *corpus* de análise.

O projeto, iniciado em 1995 e realizado a cada cinco anos, investiga em todos os continentes *um dia de notícias no ano*, em rádio, televisão e mídia impressa, com a primeira tentativa de monitorar sites e Twitters noticiosos no ano passado. A presença de mulheres nas notícias chegou a 24%, em 2015, após as margens de 21% em 2005 e 17% em 1995. Os dados por continente, bem como a média mundial, podem ser observados no Gráfico 1.

Entre as categorias do monitoramento, destacam-se as funções assumidas pelas mulheres quando são ouvidas. A Figura 1 evidencia que é mais comum aparecerem relatando experiências pessoais do que como comentaristas ou *experts*.

Gráfico 1
Dados do GMMP ao longo de 20 anos de monitoramento das notícias



Fonte: Macharia, (2015, p. 26).

Figura 1
Funções das mulheres como fontes de notícias nos dados do G

	1995		2000		2005		2010		2015		%Cambio (Δ)
	%F	%M	%F	%M	%F	%M	%F	%M	%F	%M	
Temas de la nota principal. Prensa escrita, televisión, radio											
	(%F)										
Ciencia y salud	27	73	21	79	22	78	32	68	35	65	▲ 8
Social y legal	19	81	21	79	28	72	30	70	28	72	▲ 9
Crimen y violencia	21	79	18	82	22	78	24	76	28	72	▲ 7
Celebridades, artes y deportes	24	76	23	77	28	72	26	74	23	77	▼ 1
Economía	10	90	18	82	20	80	20	80	21	79	▲ 11
Política y gobierno	7	93	12	88	14	86	19	81	16	84	▲ 9
Función en la nota informativa											
	(%F)										
Experiencia personal	n/a	n/a	n/a	n/a	31	69	36	64	38	62	▲ 7
Opinión popular					34	66	44	56	37	63	▲ 3
Testigo					30	70	29	71	30	70	▲ 0
Sujeto					23	77	23	77	26	74	▲ 3
Portavoz					14	86	19	81	20	80	▲ 6

Fonte: El Proyecto de Monitoreo Global de Medios (2015, p. 4).

Os dados sobre as funções das fontes femininas se articulam com uma desigualdade maior. Os estudos de jornalismo documentam que é comum as notícias acessarem fontes oficiais com frequência e essas pessoas, em grande maioria, são homens. É o que Byerly e Ross (2006, p. 47) denominam de um “*male orderd cycle*”. Quando aparecem, geralmente,

estão “como um exemplo anônimo de opinião pública uniformizada, como dona de casa, consumidor, vizinha ou como mãe, irmã, esposa” (HOLLAND, 1987, p. 138 apud CARTER et al., 1998, p. 5, tradução nossa)⁷. É de posse dessa percepção de um espaço diferenciado ocupado pelo feminino nos textos jornalísticos que se desenvolvem os dois

7 No original: “as an anonymous example of unformed public opinion, as housewife, consumer, neighbour, or as mother, sister, wife of the man in the news”.

caminhos mais comuns de análise dos estudos político-feministas de mídia: a cobertura sobre mulheres políticas e sobre ativistas feministas.

Cobertura de mulheres políticas

Entre os estudos preocupados com o jornalismo e as questões de gênero e política, os mais proeminentes são os que olham para a cobertura de mulheres candidatas ou já em cargos eletivos. No Legislativo, especialmente como deputadas, e no Executivo, como presidentas ou primeiras-ministras, nota-se que o *gap* de representação feminina (com exceção dos países nórdicos) é acompanhado por tipos recorrentes de visibilidade depreciativa ao longo de vários países (ADCOCK, 2010; MIGUEL; BIROLI, 2011; NORRIS, 1997b; ROSS, 2002; 2016; ROSS et al., 2013; SRERBERNY; VAN ZONEN, 2000).

Norris (1997b) e Ross (2002; 2016) são referências importantes dessa agenda e traçaram os caminhos mais comuns pelos quais o jornalismo fala sobre as mulheres candidatas ou eleitas. A regra é que sejam tornadas objetos de debate público características como a idade das representantes, aparência física, vestimenta, relações pessoais e domésticas, com atenção para traços de personalidade. Ao pesquisar o tratamento da mídia americana a Geraldine Ferraro, Patricia Schroeder e Hillary Clinton, entre os anos 1980 e 1990, Montalbano-Phelps (2005) afirmou que as roupas e penteados das candidatas se tornaram grandes eventos midiáticos.

Segundo Ross (2002), o “normal” é que apareçam primeiro como mulheres e depois como políticas. Ou que sejam “avaliadas sob critérios que não vêm do campo da política e que não aparecem na avaliação de políticos do sexo masculino” (HOLTZ-BACHA, 2013, p. 48) e pouco tratadas como “interlocutoras sérias” (ROSS et al., 2013, p. 9). Um exemplo clássico mencionado nesses estudos foram as

chamadas de jornais de 1997, quando 120 mulheres foram eleitas ao parlamento britânico e tratadas como as *Blair's Babes* (ADCOCK, 2010).

Norris (1997b), ao comparar a cobertura de dez mulheres líderes em diferentes contextos, tais como Margaret Thatcher (Reino Unido), Indira Gandhi (Índia) e Benazir Bhutto (Paquistão), organiza a cobertura em três *frames*. O primeiro com (1) as *pioneiras*, com a marcação das primeiras mulheres a assumirem os cargos políticos; (2) as *outsiders*, por vezes subestimando suas carreiras, mostrando-as como intrusas naquele lugar; e (3) as *agentes de mudanças*, recaindo sobre elas as expectativas de que possam moralizar a política, “limpando-a”. Para além dos *frames* comuns, Holtz-Bacha (2013) argumenta que a cobertura sobre representantes femininas incorre no *double bind*:

Se uma mulher se apresenta como fria, calculista e agressiva, como é esperado nos negócios políticos, ela corre o risco de ser rejeitada como uma virago, uma mulher masculinizada. Se, por outro lado, ela se apresenta sob traços explicitamente femininos, ela pode ser vista como inapta para os desafios dos negócios políticos. (HOLTZ-BACHA, 2013, p. 48)

Ross (2002), em pesquisa comparativa, a partir de entrevistas sobre a percepção da cobertura midiática com mulheres políticas no Reino Unido, Austrália e África do Sul, afirma que elas notam a cobertura diferenciada sobre suas ações e contam que, frequentemente, seus familiares são acionados para opinar sobre sua atuação ou comportamento, o que não acontece com os colegas homens. Quando as eleitas têm parentesco com políticos, esse capital familiar é acionado pelos *media* mesmo que a competência política esteja para além dele (HOLTZ-BACHA, 2013).

Além disso, os termos do discurso usados nas notícias mudam, identificando, por exemplo, os homens como *brilhantes oradores* e as

mulheres como *mães de crianças*. No Reino Unido, uma forma da linguagem usada para inferiorizar as mulheres é chamá-las pelo primeiro nome, enquanto os homens continuam a ser tratados pelo sobrenome (ADCOCK, 2010; ROSS, 2002; 2016).

Um argumento que atravessa todas essas pesquisas é quanto ao risco democrático incitado por essa cobertura, que obscurece as habilidades políticas das mulheres: “esse caminho pode ser visto como meramente irreverente, mas sinaliza uma tendência perigosa de banalizar e neutralizar a potência das mulheres para serem atrizes e líderes no palco político” (ROSS, 2002, p. 81, tradução nossa)⁸.

No plano nacional, é crescente o interesse pelas dinâmicas de gênero na midiáticação da política, com vários esforços de análise de campanhas ou programas eleitorais, a exemplo de Freitas (2013), Mendonça e Ogando (2012) e Mota e Biroli (2014). Ao jornalismo, especificamente, é preciso citar o longo trabalho de Miguel e Biroli (2011), em *Caleidoscópio convexo*, pesquisa com jornais televisivos e revistas semanais, durante os anos de 2006 e 2007, em períodos pré e pós-eleitoral. Os autores apontam que em matérias referentes à política, apenas 12,6% dos personagens que aparecem nos telejornais são mulheres, número que cai para 9,6% nas revistas. Trata-se do trabalho mais sistemático feito no país acerca da cobertura de diferentes mulheres políticas.

Se com as mulheres em altos postos de poder os estereótipos são recorrentes, eles se acentuam ainda mais no tratamento das ativistas feministas, como veremos a seguir.

Cobertura do feminismo

Os estudos sobre a presença do feminismo ou das feministas nas notícias são minoritários se comparados aos demais veios de análise que apresentamos até aqui, atestam as pesquisadoras que trilham esse caminho (BARKER-PLUMMER, 2010; CERQUEIRA, 2012; HIGH-PIPERT, 2005; LIND; SALO, 2002; MENDES, 2011a; NORTH, 2009).

Embora marginal dentro dos já marginais estudos feministas de mídia, a pesquisa sobre o ativismo das mulheres nas notícias é fundamental para a compreensão da relação pública do movimento com a sociedade, com a forma como suas pautas, atrizes, caminhos, ganhos passados e expectativas para o futuro são apresentados.

Quando a relação entre mulheres, política e mídia é explorada, os pesquisadores geralmente se concentram nas elites políticas. Cientistas políticos têm se interessado em como o gênero do candidato afeta a cobertura da mídia durante uma campanha política e quando o candidato é eleito para o cargo. A cobertura da mídia de mulheres ativistas é uma área importante que tem sido negligenciada nesse corpo de pesquisa. (HIGH-PIPERT, 2005, p. 199, tradução nossa)⁹

No caso do feminismo, para além da dificuldade já documentada do relacionamento da mídia com os movimentos sociais, há uma série de distanciamentos provocados de forma cíclica tanto pelos veículos quanto pelas próprias ativistas. Vista na maioria das vezes como inimiga do movimento, dadas as repetidas construções estereotipadas sobre mulheres,

8 No original: “this way might be seen as merely irreverent, but it signals a dangerous tendency to trivialize and neutralize the potency of women to be actors and leaders on the political stage”.

9 No original: “When the relationship between women, politics and media is explored, researchers typically concentrate on political elites. Political scientists have been interested in how candidate’s gender affects media coverage both during a political campaign and once the candidate is elected to office. Media coverage of women activists is an important area that has been overlooked in this body of research”.

as ativistas, por vezes, recusam essa interação (BARKER-PLUMMER, 2000).

Contudo, é inegável, afirmam as autoras, que os meios de comunicação são arenas fundamentais para a compreensão da importante visibilidade ampliada de pautas (como violência doméstica, por exemplo) ou da construção mais pejorativa do feminismo (HUDDY, 1997; LIND; SALO, 2002; MENDES, 2011a, TERKILDSEN; SCHNELL, 1997; VAN ZOONEN, 1992). Não investigá-los é perder uma parte significativa do entendimento sobre como a “identidade pública” (Ibidem) ou a “memória popular” sobre o feminismo (SHERIDAN et al, 2006) são construídas ou circulam ao longo do tempo.

No decorrer dos anos, as pesquisas têm observado duas características acerca dos momentos ou dinâmicas temporais de visibilidade do feminismo. De acordo com Sheridan et al. (2006), o movimento é mais acionado quando suas pautas já atingiram o sistema político. Já Barakso e Schaffner (2006) lembram que é pouco provável que haja matérias sobre o ativismo o tempo todo, enfatizando “ciclos de atenção”, momentos em que a cobertura se acentua, mas esmaece depois. Ao observar a cobertura do feminismo de 1900 até 1977, no *New York Times*, Cancian e Ross (1981) afirmam que há uma *gap* de visibilidade entre as lutas por sufrágio e as manifestações do *women’s liberation*, dado que os jornais se interessam por eventos e não por questões, e ações diretas são cobertas com maior proeminência, ideia corroborada por Kahn e Goldenberg (1991).

A respeito dos conteúdos das notícias sobre feminismo, o texto de Rhode (1995) é um primeiro esforço importante. O que autora encontra ao observar a visibilidade do feminismo na década de 1970 continua a

aparecer nos trabalhos mais recentes. Segundo ela, a cobertura opera a partir de três processos: demonização, personalização e polarização.

Demonizar as feministas, tratá-las como desviantes, hostis, anormais é um traço marcante. Lind e Salo (2002, p. 219) analisaram rádios e TVs americanas entre 1993 e 1996 e identificam as ideias depreciativas mobilizadas contra as ativistas, ao deslocarem os padrões que regularmente se espera das mulheres – “que rejeitam padrões tradicionais de feminilidade são ridicularizadas” (tradução nossa)¹⁰. Essa construção do desvio aparece também em Van Zoonen (1992), na pesquisa sobre notícias acerca do movimento feminista holandês, e em Sheridan et al (2006), na análise de mídia impressa australiana. Em diferentes localizações geográficas e temporais, as tensões na ordem do que era tido como comum para os papéis de gênero provocaram uma reação negativa oriunda da imprensa. É importante ressaltar, como fazem Jaworska e Krishnamurthy (2012), que há uma ênfase na imprensa de qualidade, dado que é mais raro tais questões aparecerem em tabloides.

A *personalização* do movimento feminista, segundo esse conjunto de estudos, está ligada a dois processos principais. O primeiro é o foco excessivo na aparência das mulheres, tal qual ocorre com as representantes políticas, com uma atenção negativa a questões como vestimentas e depilação. O segundo é a ênfase em algumas líderes específicas, como representantes de todo o movimento. Huddy (1997), ao analisar a cobertura da segunda onda americana no *New York Times* e nas revistas *Time*, *News* e *US News*, entre 1965 e 1993, afirma que com muita recorrência os periódicos acionavam as mesmas vozes, minimizando a diversidade entre as feministas e criando *superstars* do movimento. Também relacionavam o feminismo sempre

10 No original: “who reject traditional standards of femininity are ridiculed”.

com grupos muito bem organizados e profissionais. A designação de feminista “tem sido reservada para ativistas proeminentes (famosas)” (Ibidem, p. 198, tradução nossa)¹¹.

Já a *polarização* se caracteriza pela recorrente oposição entre as feministas *versus* homens e, ainda, feministas *versus* mulheres *normais*. A “guerra dos sexos”, diz Van Zoonen (1992), foi uma das caricaturas mais acionadas nessa construção da imagem pública do movimento. Outra tão perigosa quanto é a que distancia as ativistas das mulheres comuns. Essa comparação enseja o perigo de reforçar uma ideia de descolamento do feminismo dos problemas “reais” das mulheres.

Este padrão pode servir para reforçar a percepção de que o feminismo não é relevante nem particularmente aplicável à maior parte da vida diária para a maioria dos cidadãos. Segundo, o padrão de representação midiática das lutas feministas pode implicitamente mostrar ao público que as feministas não são “normais”, nem mesmo “comuns”, nem mesmo “reais”. As mulheres reais têm lares, moram em lugares reais (cidades, municípios etc.), e se engajam em atividades regulares de trabalho e lazer no dia a dia. Mulheres de verdade fazem o tipo de coisas que nós (público em geral) fazemos, mas é muito menos provável que feministas sejam retratadas em tais situações como são as mulheres “comuns” (LIND; SALO, 2002, p. 224, tradução nossa)¹².

Um tipo de polarização também documentado pelas pesquisadoras é aquele que tenta tornar contraditórios o ativismo de hoje e o de outrora (MENDES, 2011a; 2012).

BRONSTEIN (2005) estudou nos periódicos americanos o que chama de terceira onda, de 1992 a 2004, e identificou que as notícias estabelecem comparações entre os momentos, sendo a segunda onda descrita na terceira de forma demonizada e a partir de um distanciamento entre as lutas atuais e aquelas das “queimadoras de sutiã”. Jaworska e Krishnamurthy (2012), a partir de dados obtidos com os maiores jornais da Alemanha e Reino Unido entre 1990 e 2009, encontraram discursos tratando o feminismo como um movimento já datado, tanto que duas palavras frequentes nos textos, dizem as autoras, são *dead* (morto) e *past* (passado).

Essa tentativa de “matar” o feminismo ou diferenciar entre o aceito e o não aceito no movimento está diretamente ligada com as discussões sobre o pós-feminismo (MCROBBIE, 2004) e os impactos perversos da relação entre feminismo e capitalismo. Dean (2010), na pesquisa sobre o feminismo nos jornais do Reino Unido, de 2006 a 2008, afirma que ocorre uma “domesticação” do ativismo pela imprensa, com seleção e indicação do que é aceitável de ser celebrado – “domesticação refere-se à garantia de um espaço legítimo para que um feminismo ‘moderado’ seja afirmado por meio de um repúdio a um feminismo ‘excessivo’” (Ibidem, p. 393, tradução nossa)¹³.

Nesse sentido, o trabalho de Mendes (2011a, 2011b; 2012; 2015), como uma longa análise longitudinal, traz resultados que merecem reflexão. Mendes se debruçou

11 No original: “has been reserved for proeminent activists”.

12 No original: “All told, this pattern may serve to reinforce the perception that feminism is neither relevant nor particularly applicable to the bulk of daily life for the majority of citizens. Second, the pattern of mediated representation of the site of feminist struggles may further implicitly show the audience that feminists are not quite “normal,” not quite “regular,” not quite “real.” Real women have homes, live in real places (cities, towns, etc.), and engage in regular day-to-day work and leisure activities. Real women do the types of things we (audience members) do, but feminists are much less likely to be portrayed in such situations than are ‘regular’ women”.

13 No original: “domestication thus refers to the securing of a legitimate space for a ‘moderate’ feminism to be affirmed via a repudiation of an ‘excessive’ feminism”.

sobre quatro jornais dos Estados Unidos e outros quatro do Reino Unido, de diferentes espectros políticos, entre os anos de 1968 a 2008, a fim de discutir quais os *frames* sobre o feminismo desde sua segunda onda. Os estereótipos que apresentamos anteriormente aparecem na pesquisa da autora, mas há dois dados bastante surpreendentes. Ela afirma que, para além do *frame* de oposição, houve também um *frame* de suporte ao movimento e outro em que ele é apresentado com complexo, com suas disputas internas. O que é bastante relevante para superar uma agenda monolítica de pensar a mídia como uma grande inimiga do feminismo (BARKER-PLUMMER, 2010). Contudo, a autora afirma que a cobertura favorável apresenta delineamentos bem claros, próximos ao que Dean (2010) diz ser uma domesticação. Os jornais analisados acabam construindo os limites do tolerável para o ativismo – “uma feminista, não uma *militante* feminista” (MENDES, 2011b, p. 491) – e possuem foco menos no movimento e mais nas questões individuais, em termos de escolha, dadas as recentes conquistas.

No Brasil, há estudos robustos sobre a forma como pautas, reivindicações e campanhas específicas ligadas ao movimento feminista têm sido alvo de cobertura jornalística, a exemplos de Cal (2016) e Mantovani (2017). Há pouca literatura sobre a cobertura do movimento em si como ator político, tal como o supramencionado estudo de Mendes (2011b). Muitos dos esforços estão concentrados na própria imprensa feminista. O trabalho de Cardoso (2006), por exemplo, construiu uma cartografia dos periódicos feministas brasileiros desde a década de 1970 e dentre seus achados mais relevantes está o que aponta a extensão nacional dessas publicações, dado que, por anos, olhou-se para expoentes como *Brasil Mulher*, *Nós Mulheres* e *Mulherio*, construídos no eixo Sul-Sudeste. Pesquisas como a de Debértolis (2002) também tratam da relação

imbricada desses periódicos do século XX com a trajetória pessoal de líderes feministas. Woitowicz (2008, 2012) tem discutido continuamente a imprensa feminista brasileira de 1970 a 1990, com esforço comparativo. Isso sem mencionar a vasta produção oriunda dos campos da história e das letras, especialmente sobre as mulheres escritoras nos séculos XVIII e XIX. Mais recentemente, Rizzotto (2014) analisa um espaço na internet como local de contranarrativa e crítica de mídia feminista.

Em pesquisa recente, Sarmiento (2017) investiga, a partir de 579 textos, a cobertura do movimento feminista brasileiro na imprensa nacional, especificamente na Folha de São Paulo, no intervalo entre os anos 1921 e 2016, a fim de entender como sujeitos e pautas do feminismo em diferentes fases foram alvos da visibilidade midiática e como as ativistas brasileiras interagem como os meios de massa. A análise, dividida em três momentos, discute os enquadramentos do feminismo no jornalismo a partir da ideia de ondas da historiografia feminista. No primeiro momento (1921 a 1959), observa-se que os enquadramentos sobre o sujeito se alternavam na construção da feminista *desviante* e da feminista *aceitável*. No segundo momento (1960 a 1989), o quadro da feminista desviante permanece nos textos analisados. Passa a aparecer uma ideia mais forte da organização política e da pluralidade do movimento, nomeado de a *feminista organizada*. No terceiro momento (1990 a 2016), novamente, a manutenção do sujeito feminismo como *desviante* e uma nova ênfase na dimensão *individual* do ativismo. A pesquisa mostra como a ideia de um desvio é permanente na cobertura nacional e admite que não se pode falar de silêncio sobre o feminismo ou de invisibilidade do movimento, mas de uma cobertura profundamente dinâmica.

Diante dessa relação entre feminismo e mídia, para além da observação das arenas de visibilidade, dois caminhos bastante instigantes

se colocam para a agenda. O primeiro, a exemplo de North (2009), é a investigação de como repórteres, de ambos os gêneros, elaboram significado sobre o que é o feminismo para si próprios e na construção de seu trabalho. O *advocacy de gênero*, voltado para os profissionais da mídia, ainda carece de produção científica.

O segundo flanco é sobre a necessidade de entender o investimento que organizações feministas fazem no relacionamento com a imprensa (CERQUEIRA, 2012). Barker-Plummer (2010) faz uma provocação importante sobre isso ao dizer que é preciso ir além do questionamento de como o feminismo foi coberto e investigar a interação entre o movimento e a mídia, deixando claro que essa não é uma via de mão única. A autora enfatiza os perigos em considerar a mídia um “mal necessário” e não se envolver em relação de disputa de sentidos. Ao se negarem a designar alguém para falar pelo movimento, por exemplo, as ativistas abrem uma brecha para que os meios assumam uma porta-voz, dado que o jornalismo trabalha mobilizando fontes de “autoridade”. Mais do que recusa, a autora fala de assumir a perspectiva pragmática e estratégica na relação com os meios e vê-los “menos como oponentes e mais como recursos que podem ser potencialmente negociados” (BARKER-PLUMMER, 2010, p. 172-173, tradução nossa)¹⁴.

Considerações finais

De posse do estado da arte da pesquisa sobre os estudos feministas de mídia e política, entendemos que algumas considerações finais são relevantes. A primeira delas é acerca da necessidade do investimento em pesquisas comparativas e longitudinais, a fim de observar as transformações e permanências, em especial na cobertura jornalística. Um exemplo

interessante dessa comparação é a presença marcante do quadro do desvio no contexto brasileiro e internacional no retrato das ativistas feministas, que sinaliza para a dificuldade da construção pública dessas atrizes como mulheres comuns, que estão lutando pelos seus direitos. Entender mais detidamente os motivos disso (seja a partir de entrevistas com pessoas comuns ou com profissionais da imprensa) e construir estratégias de desconstrução pode ser um caminho acadêmico e político relevante. As negociações entre ativistas e profissionais da comunicação, as experiências de *media advocacy* (para além da imprensa feminista), as estratégias de comunicação que tornem as pautas mais inteligíveis também podem ser caminhos para pesquisas futuras.

Uma segunda questão que se coloca candente nos dias atuais é o entendimento dos usos e relações do feminismo com a internet. Há pouca discussão ainda, em solo nacional – em especial nas ciências sociais – sobre se houve mudanças no ativismo feminista a partir do uso, em especial, de redes sociais digitais. Embora a pesquisa sobre ativismo on-line caminhe a passos largos, acerca do feminismo, os trabalhos ainda são residuais. Um veio de pesquisa importante é entender, diante das diferentes nomenclaturas (“ciberfeminismo”, “feminismo on-line”, “feminismo digital”), como esse ativismo feminista que se projeta na internet se contrapõem às narrativas históricas presentes nos meios de comunicação.

Como se vê, a agenda de pesquisa em feminismo, mídia e política é bastante fértil e diversificada. Com este texto, nosso interesse foi mapeá-la e nos somar aos esforços das pesquisadoras brasileiras que já caminham nessa estrada, a fim de adensar discussões tão fundamentais sobre a relação entre comunicação e gênero.

14 No original: “less as an opponent and more as a resource that could potentially be negotiated”.

Referências

- ADCOCK, C. The politician, the wife, the citizen, and her newspaper. *Feminist Media Studies*, Abingdon, v. 10, n. 2, p. 135-159, 2010.
- ALMEIDA, H. B. Consumidoras e heroínas: gênero na telenovela. *Estudos Feministas*, Florianópolis, v. 15, n. 1, p. 177-102, jan./abr. 2007.
- ALZAMORA, G. et al. Mídia e dispositivo: uma aproximação. In: LEAL, B. et al. (Orgs.). *Textualidades midiáticas*. Belo Horizonte: PPGCOM/UFMG, 2018. p. 59-82.
- ANTUNES, E; VAZ, P. Mídia: um aro, um halo, um elo. GUIMARÃES, C; FRANÇA, V. (Orgs.). *Na mídia, na rua: narrativas do cotidiano*. Belo Horizonte: Autêntica, 2006. p. 43-60.
- AZEVEDO, F. A grande imprensa e o PT (1989-2014). São Carlos: EdUFSCar, 2017.
- BARAKSO, M.; SCHAFFNER, B. Winning coverage: news media portrayals of the women's movement – 1969- 2004. *The International Journal of Press/Politics*, Thousand Oaks, v. 11, n. 4, p. 22-44, 2006.
- BARKER-PLUMMER, B. News and feminism: a historic dialog. *Journalism & Communication Monographs*, Thousand Oaks, v. 12, n. 3-4, p. 145-203, 2010.
- BRUDSON, C. *The feminist, the housewife, and the soap opera*. New York: Oxford University Press, 2000.
- BUITONI, D. *Mulher de papel: a representação da mulher na imprensa feminina brasileira*. São Paulo: Summus, 2009.
- BYERLY, C. The geography of women and media scholarship. In: ROSS, K. (Ed.). *The handbook of gender, sex, and media*. Oxford: Wiley-Blackwell, 2012. p. 3-19.
- _____. Women and media control: feminist interrogations at macro-level. In: CARTER, C. et al. *The Routledge Companion to Media and Gender*. London: Routledge, 2014. p. 105-115.
- BYERLY, C.; ROSS, K. *Women and media: a critical introduction*. Oxford: Wiley-Blackwell, 2006.
- CAL, D. G. R. *Comunicação e trabalho infantil doméstico: política, poder, resistências*. Salvador: EdUFBA, 2016.
- CANCIAN, F; ROSS, B. Mass media and the women's movement: 1900-1977. *The Journal Applied Behavioral Science*, Thousand Oaks, v. 17, n. 1, p. 9-26, 1981.
- CARDOSO, E. Uma cartografia da imprensa feminista no Brasil. *Caderno Espaço Feminino*, Uberlândia, v. 16, n. 19, jul./dez. 2006 , p. 77-103.
- CARTER, C. Sex-gender and the media: from sex roles to social construction and beyond. In: ROSS, K. (Ed.). *The handbook of gender, sex, and media*. Oxford: Wiley-Blackwell, 2012. p. 365-382.

- CARTER, C. et al. Setting new(s) agenda: an introduction. In: _____. *News, gender and power*. New York: Routledge, 1998. p. 1-12.
- CERQUEIRA, C. *Quando elas (não) são notícia: mudanças, persistências e reconfigurações na cobertura jornalística sobre o Dia Internacional da Mulher em Portugal (1975-2007)*. 2012. Tese. (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Universidade do Minho, Braga, 2012.
- _____. As estratégias de comunicação das ONGs de cidadania, igualdade de gênero e/ou feministas: interconexões entre media mainstream e media sociais. In: GONÇALVES, G; LISBOA FILHO, F. *Novos media e novos públicos*. Covilhã: Labcom Books, 2015. p. 45-62.
- CERQUEIRA, C.; CABECINHAS, R. Políticas para a igualdade entre homens e mulheres nos media: da (inov)ação legislativa à mudança social. *Ex Aequo*, Lisboa, n. 25, p. 105-118, 2012.
- CHAMBERS, D. et al. Gendered newsroom cultures and values. In: _____. *Women and journalism*. London: Routledge, 2004a. p. 91-109.
- _____. “One of the boys?” Women’s experience of the glass ceiling. In: _____. *Women and journalism*. London: Routledge, 2004b. p. 72-90.
- _____. The education and training of women journalists. In: _____. *Women and journalism*. London: Routledge, 2004c. p. 55-71.
- DEAN, J. Feminism in the papers. *Feminist Media Studies*, Abingdon, v. 10, n. 4, p. 391-407, 2010.
- DEBÉRTOLIS, K. *Brasil mulher: Joana Lopes e a imprensa feminista*. 2002. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) –Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2002.
- DENNIS, J. Man, masculinities, and the Cave Man. In: ROSS, K. (Ed.). *The handbook of gender, sex, and media*. Oxford: Wiley-Blackwell, 2012. p. 107-117.
- EL PROYECTO DE MONITOREO GLOBAL DE MEDIOS. *Hallazgos*. Toronto: Asociación Mundial para la Comunicación Cristiana (WACC), 2015. Disponível em: <<https://bit.ly/1ILLRFP>>. Acesso em: 30 ago. 2018
- ESCOSTEGUY, A. C. A contribuição do olhar feminista. *Intexto*, Porto Alegre, v. 1, n. 3, p. 1-11, 1998.
- _____. (Org.). *Comunicação e gênero: a aventura da pesquisa*. Porto Alegre: EdiPUCRS, 2008.
- _____. Pensando a relação entre mídia e gênero através de histórias pessoais: o caso brasileiro. *Revista Científica de la Asociación Mexicana de Derecho a la Información*, Ciudad de México, n. 4, p. 175-186, jan./abr., 2012.
- ESCOSTEGUY, A. C.; MESSA, R. Os estudos de gênero na pesquisa em comunicação no Brasil. *Contemporânea*, Salvador, v. 4, n. 2, p. 65-82, 2006.

- FREITAS, V. Mulher em foco: as contribuições da pesquisa da Perseu Abramo para o HGPE de Dilma. In: ENCONTRO ANUAL DA ANPOCS, 37., 2013, Águas de Lindóia. *Anais...* Águas de Lindóia: Anpocs, 2013.
- FRIEDAN, B. *A mística feminina*. Petrópolis: Vozes, 1971.
- FROHLICH, R. Three steps forward and two back? Women journalists in the western world between progress, standstill, and retreat. In: CREEDON, P.; CRAMER, J. (Eds.). *Women in mass communication*. 3. ed. London: Sage Publications, 2007. p. 161-176.
- GALLAGHER, M. The advertising word. In: _____. *Gender setting: news agendas for media monitoring and advocacy*. London: Zed Books, 2001. p. 60-79.
- GILL, R. Empowerment/sexism: Figuring Female Sexual Agency in Contemporary Advertising. *Feminism & Psychology*, Thousand Oaks, v. 18, n. 1, p. 35-60, 2008.
- GODFREY, S.; HAMAD, H. Save the cheerleader, save the males: resurgent protective paternalism in popular film and television after 9/11. In: ROSS, K. (Ed.). *The handbook of gender, sex, and media*. Oxford: Wiley-Blackwell, 2012. p. 157-173.
- GOFFMAN, E. *Gender advertisements*. New York: Harper Torchbooks, 1976.
- HARP, D. Where are the women? The presence of female columnists in US opinion pages. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, Thousand Oaks, v. 91, n. 2, p. 289-307, 2014.
- HIGH-PIPPERT, A. A million moms, madd mothers, and feminists: media coverage of women activists. In: CARILLI, T.; CAMPBELL, J. (Eds.). *Women and media: diverse perspectives*. Lanham: University Press of America, 2005. p. 199-211.
- HOLTZ-BACHA, C. Quem cuida das crianças? A representação das mulheres do alto escalão político pelos media. *Revista Compolitica*, Rio de Janeiro, v. 2, n. 3, p. 46-60, 2013.
- HOOKS, B. The oppositional gaze: black female spectators. In: _____. *Reel to real: race sex, and class at the movies*. New York: Routledge, 1996. p. 197-213.
- HUDDY, L. Feminists and feminism in the news. In: NORRIS, P. (Ed.). *Women, media, and politics*. New York: Oxford Press, 1997. p. 183-204.
- JAWORSKA, S.; KRISHNAMURTHY, R. On the F-word: a corpus-based analysis of the media representation of feminism in British and German press discourse – 1990-2009. *Discourse & Society*, Thousand Oaks, v. 23, n. 4, p. 401-431, 2012.
- KAHN, K.; GOLDBENBERG, E. The media: obstacle or ally of feminist? *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, Thousand Oaks, n. 515, p. 104-112, may 1991.

- KEARNEY, M. C. Introduction. In: _____. (Eds). *The gender and media reader*. New York: Routledge, 2012.
- KOSHIYAMA, A. *Mulheres jornalistas na imprensa brasileira*. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 24., 2001, Campo Grande. Anais... Campo Grande: Intercom, 2001.
- LEE, M. A feminist political economic critique of women and investment in the popular media. *Feminist Media Studies*, Abingdon, v. 14, n. 2, p. 270-285, 2014.
- LIND, R.; SALO, C. The framing of feminists and feminism in news and public affairs programs in U.S. electronic media. *Journal of Communication*, Oxford, v. 52, n. 1, p. 211-228, 2002.
- MACHARIA, S. ¿Quién figura en las noticias? El Proyecto de Monitoreo Global de Medios 2015. Toronto: Asociación Mundial para la Comunicación Cristiana (WACC), 2015. Disponível em: <<https://bit.ly/23UHtoF>>. Acesso em: 30 ago. 2018
- MAIA, R. Mídia e vida pública: modos de abordagem. In: MAIA, R; CASTRO, M (Orgs.). *Mídia, esfera pública e identidades coletivas*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2006. p. 11-48.
- MANTOVANI, D. *Mídia e eleições no Brasil: disputas e convergências na construção do discurso político*. Jundiaí: Paco Editorial, 2017.
- MCROBBIE, A. Postfeminism and popular culture. *Feminist Media Studies*, Abingdon, v. 4, n. 3, p. 255-264, 2004.
- MELLOR, N. Hearts of steel. *Feminist Media Studies*, Abingdon, v. 12, n. 2, p. 180-194, 2012.
- MENDES, K. Framing feminism: news coverage of the women's movement in British and American newspapers, 1968-1982. *Social Movement Studies*, Abingdon, v. 10, n. 1, p. 81-98, 2011a.
- _____. Reporting the women's movement. *Feminist Media Studies*, Abingdon, v. 11, n. 4, p. 483-498, 2011b.
- MENDES, K. "Feminism rules! Now, where's my swimsuit?" Re-evaluating feminist discourse in print media 1968-2008. *Media, Culture & Society*, Thousand Oaks, v. 34, n. 5, p. 554-570, 2012.
- _____. Slutwalk, feminism and news. In: SILVA, K.; MENDES, K. *Feminist erasures: challenging backlash culture*. Londres: Palgrave Macmillan, 2015. p. 219-234.
- MENDONÇA, R.; OGANDO, A. C. *Discursos sobre o "feminino": ética do cuidado e essencialismo estratégico nos programas do HGPE de Dilma*. In: ENCONTRO ANUAL DA ANPOCS, 35., 2012, Caxambu. *Anais...* Caxambu: Anpocs, 2012.
- MIGUEL, L. F.; BIROLI, F. *Caleidoscópio convexo: mulheres, política e mídia*. São Paulo: Editora Unesp, 2011.
- MILLS, K. What difference do women journalists make? In: NORRIS, P. (Ed.). *Women, media, and politics*. New York: Oxford University Press, 1997. p. 41-55.

- MONTALBANO-PHELPS, L. Performing politics: media aesthetics form women in political campaigns. In: CARILLI, T.; CAMPBELL, J. (Ed.). *Women and media: diverse perspectives*. Lanhan: University Press of America, 2005. p. 184-195.
- MONTIEL, A. Las mujeres y el derecho humano a la comunicación: su acceso y participación en la industria mediática. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, Ciudad de México, v. LII, n. 208, p. 81-95, 2010.
- MULVEY, L. Visual pleasure and narrative cinema. In: KEARNEY, M. C. (Ed.) *The gender and media reader*. New York: Routledge, 2012. p. 59-66.
- MOTA, F.; BIROLI, F. O gênero na política: a construção do “feminino” nas eleições presidenciais de 2010. *Cadernos Pagu*, Campinas, v. 1, p. 197-231, 2014.
- NICHOLSON, J. Women in newspaper journalism (since 1990s). In: CREEDON, P.; CRAMER, J. (Eds.). *Women in mass communication*. 3. ed. London: Sage, 2007. p. 35-46.
- NORRIS, P. Introduction: women, media, and politics. In: _____. (Ed.). *Women, media, and politics*. New York: Oxford University Press, 1997a. p. 1-18.
- _____. Women leaders worldwide: a splash of color in the photo op. In: _____. (Ed.). *Women, media, and politics*. New York: Oxford University Press, 1997b. p. 149-165.
- NORTH, L. Rejecting the “F-word”. How “feminism” and “feminists” are understood in the newsroom. *Journalism*, Thousand Oaks, v. 10, n. 6, p. 739-757, 2009.
- PRESS, A. Women interpreting television. In: _____. *Women watching television: gender, class and generation in the American television experience*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 1991. p. 51-170.
- RHODE, D. Media images, feminist issues. *Signs*, Chicago, v. 20, n. 3, p. 685-710, 1995.
- RIZZOTTO, C. Discursa, Lola, discursa: estratégias discursivas de um blog feminista. *Galáxia*, São Paulo, v. 14, p. 248-261, 2014.
- ROSS, K. *Women, politics, media: uneasy relations in comparative perspectives*. New York: Hampton Press, 2002.
- _____. Gender@internet. In: _____. *Gendered media: women, men, and identity politics*. Lanham: Rowman & Littlefield, 2010a. p. 123-152.
- _____. Introduction. In: _____. *Gendered media: women, men, and identity politics*. Lanham: Rowman & Littlefield, 2010b. p. 1-12.
- _____. Women in media industries in Europe: what’s wrong with this picture? *Feminist Media Studies*, Abingdon, v. 14, n. 2, p. 326-330, 2014.

- _____. *Gender, politics, news: a game of three sides*. Malden: Wiley-Blackwell, 2016.
- ROSS, K. et al. The gender of news and news of gender: a study of sex, politics, and press coverage of the 2010 British General Election. *The International Journal of Press Politics*, Thousand Oaks, v. 18, n. 1, p. 3-20, 2013.
- SARMENTO, R. *Das sufragistas às ativistas 2.0: feminismo, mídia e política no Brasil (1921a 2016)*. 2017. Tese (Doutorado Ciência Política) – Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2017.
- SREBERNY, A.; VAN ZOONEN, L. (Orgs.). *Gender, politics and communication*. New York: Hampton Press, 2000.
- SHERIDAN, S. et al. Feminism in the news. In: HOLLOWES, J.; MOSELEY, R. *Feminism in popular culture*. New York: Berg Publishers, 2006. p. 25-40.
- STEINER, L.; CARTER, C. Mapping contested terrain of media and gender research. In: _____. (Orgs.). *Critical readings: media and gender*. Maidenhead: Open University Press, 2004. p. 11-36.
- TERKILDSEN, N.; SCHNELL, F. How media frames move public opinion: an analysis of women's movement. *Political Research Quarterly*, Thousand Oaks, v. 50, n. 4, p. 879-900, 1997.
- THORNHAM, S. *Women, feminism and media*. Edinburgh: Edinburgh University Press, 2007.
- TUCHMAN, G. The symbolic annihilation of women by the mass media. In: TUCHMAN, G. et al. *Hearth and home: images of women in the mass media*. New York: Oxford University Press, 1978. p. 3-38.
- VAN ZOONEN, L. The women's movement and the media: constructing a public identity. *European Journal of Communication*, Thousand Oaks, v. 7, p. 453-476, 1992.
- _____. *Feminist media studies*. London: Sage, 1994.
- WALBY, S. *Theorizing patriarchy*. Oxford: Blackwell, 1990.
- WOITOWICZ, K. J. A imprensa feminista na luta contra o silenciamento e a impunidade: páginas do movimento de mulheres brasileiras pelo fim da violência sexual e doméstica entre os anos 1970/80. *Eptic Online*, São Cristóvão, v. 10, p. 1-15, 2008.
- _____. Imprensa feminista no contexto das lutas das mulheres: ativismo midiático, cidadania e novas formas de resistência. *Ação Midiática: Estudos em Comunicação, Sociedade e Cultura*, Curitiba, v. 2, p. 1-18, 2012.
- YOUNG, I. M. *Inclusion and democracy*. Oxford: Oxford University Press, 2000.

Resumo

Estudos feministas de mídia e política: uma visão geral

Este texto apresenta uma revisão bibliográfica dos chamados *feminist media studies*, a partir de autoras, obras e objetos empíricos fundamentais. Começa com as discussões sobre entretenimento e cultura popular fundadoras do campo, mas tem como foco principal mostrar as pesquisas preocupadas com as relações entre mídia, feminismo e política mais detida à prática jornalística. Mobilizamos os trabalhos que se ocupam da participação de mulheres na indústria da comunicação midiática e da representação delas como sujeitos das notícias, com atenção especial à visibilidade de mulheres candidatas e/ou eleitas e ativistas feministas.

Palavras-chave: Feminismo; Mídia; Política.

Abstract

Feminist Media and Political Studies: An Overview

This study presents a bibliographical review of “feminist media studies”, from female authors, works and fundamental empirical objects. It begins with discussions about entertainment and popular culture which founded the field, but its main focus is to show researches concerned with relations between media, feminism and politics that are more involved in journalistic practices. We mobilized studies that are concerned with the participation of women in communication and their representation as news subjects, paying close attention to the visibility of women who are candidates and / or already elected and feminist activists.

Keywords: Feminism; Media; Politics.

Résumé

Études féministes des médias et de la politique: une observation générale

Cet article présente une revue bibliographique des « feminist media studies » (études féministes médiatiques), à partir d’auteurs féminins, des travaux et des objets empiriques fondamentaux. Il commence avec des discussions sur le divertissement et la culture populaires fondateurs du sujet, mais l’objectif principale est de montrer les recherches qui concernent les relations entre les médias, le féminisme et la politique plus impliquée dans les pratiques journalistiques. Nous mobilisons des études qui concernent la participation des femmes dans l’industrie de communication médiatique et leur représentation en tant que sujets d’actualité, avec une attention particulière à la visibilité des femmes candidates et/ou élues et des activistes féministes.

Mots-clés : Féminisme; Médias; Politique.

