

## recensões

António Albino Canelas Rubim (Org.). *Comunicação e Política: Conceitos e Abordagens*. Bahia, EDUFBA/UNESP, 2005

João Carlos Correia (Universidade da Beira Interior)

Este livro é uma abordagem sistemática de conceitos fundamentais da Comunicação Política, em 16 textos de investigadores brasileiros da COMPÓS (Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação) e da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Ciências Sociais (ANPOCS), a que se juntaram três investigadores portugueses. Por um lado, visa sistematizar conceitos-chave, submetendo-os a uma discussão e delimitação que permita aumentar o rigor e a pesquisa nesta área de investigação. Por outro, pretende contribuir para o estudo da pesquisa em Comunicação e Política, em crescendo no Brasil e em Portugal. Os ensaios apresentados incluem conceitos ou temas de indiscutível interesse: *Cenários de Representação, Agendamento, Enquadramento, Discurso Político e Media, Espaço Público, Espectacularização da Política, Ideologia e Hegemonia, Imagem Pública, Marketing Político-eleitoral, Media e Eleições, Mito Político, Opinião Pública, Propaganda Política, Recepção da Comunicação Política, Videopolítica*, entre outros.

Esta colectânea apresenta, do lado dos investigadores brasileiros, intervenientes que, na maioria, fizeram o seu percurso no GT de Comunicação e Política da COMPÓS. Além do seu organizador, salientem-se Mauro Porto, Fausto Neto, Vinício Lima, Helena Weber, Rousiley Maia, Afonso Albuquerque, Alessandra Aldé, Helena Vidal, Luís Filipe Miguel, Jorge Almeida e Fernando Azevedo. Do lado dos investigadores portugueses, refiram-se os nomes de João Pissarra Esteves, Maria João Silveirinha e João Carlos Correia.

Para além dos temas «clássicos», destacam-se ensaios que reflectem a dimensão inovadora dos estudos de Comunicação e Política no Brasil e que, só agora, começam a ter a correspondência desejada em Portugal, pelo menos no âmbito da comunidade académica de Ciências da Comunicação. Sem desprimor da generalizada qualidade dos trabalhos, há propostas relevantes, seja pelo que prometem para o desenvolvimento dos estudos na área, seja pela sua originalidade e que se configuram como um desafio interessante para os percursos da Academia portuguesa.

Os ensaios sobre eleições e propaganda eleitoral demonstram como os cursos de Ciências da Comunicação do Brasil, ao nível de Graduação e Pós-Graduação

investiram fortemente nessa área. Temas como *Vídeopolítica* e *Imagem Política* desenvolvem-se num registo em que já se fazem sentir de forma sólida os contributos que as Ciências da Comunicação representam para a área da Comunicação e Política, normalmente associada à Ciência Política e à Sociologia Política. Ensaaios como *Mito Político* demonstram a possibilidade da exploração de novos percursos só possíveis numa comunidade que já tem as suas áreas de especialização consolidadas. Tudo isto é tanto mais significativo quanto, em alguns dos ensaios, se continua a fazer sentir a necessidade de se consolidar o campo ou noutros se regista a sua relativa juventude.

Os ensaios dos autores brasileiros são também uma reflexão sobre as profundas relações entre o discurso dos *media* e a política, que se fazem sentir no país. Com efeito, o desenvolvimento da pesquisa em Comunicação e Política no Brasil é, em larga medida, um reflexo do peso conseguido pela televisão no quotidiano daquele país, um produto da capacidade do gigante da Globo se ter tornado um elemento que estrutura a negociação e o conflito político no país. Nota-se ao longo dos textos a aplicação de conhecimentos obtidos numa sociedade onde os *media* adquiriram uma enorme centralidade, em que «a cultura dos *marketeiros* se instaurou no contexto da cultura profissional da comunicação, onde a comunicação política se afirma, parcialmente, enquanto utilização dos princípios do *marketing* na actividade política e onde se torna necessário pensar a sua função e os seus limites em face da política «propriamente dita», cujos contornos exactos se tornam mais difusos.

Tudo isto emerge no contexto de uma nova cultura política, surgida com os processos eleitorais democráticos, no âmbito de uma indústria cultural poderosa em que a TV Globo assina a posição de quase monopólio. Destaca-se, desta forma, uma «capacidade intervencionista» da televisão, que exerce um forte poder de agendamento sobre o espaço político e avoca um poder dotado de estratégias que ditam o destino da política e dos seus autores. Como escreve Fausto Neto, “as chamadas «tecnologias do poder», formadas pelo «consórcio» de agências publicitárias, consultorias, escritórios e instituições de pesquisa, assessorias de comunicação e de relações públicas e suportes de mídia propriamente ditos, estruturam operações discursivas através das quais se politizam e/ou dirigem os cenários do processo eleitoral”. Apesar do condicionamento estruturante desta cultura mediática largamente pensada num registo capitalista, os ensaios mantêm a sua rigorosa distanciação crítica ou até a abertura por leituras muito diferenciadas, como resulta da atenção à “comunicação militante” ou da ideia do “uso do *marketing* sob a direcção da política” (Almeida).

Para além do seu enraizamento na empiria, a pesquisa brasileira evidencia possuir uma sólida estrutura conceptual, bem visível no desenvolvimento de temas como espectáculo e mediatização, estetização da política e sua ligação à

imagem (estrategicamente associada à predominância crescente da linguagem publicitária sobre os modos de encenação da política), luta pela hegemonia como espaço de competição pela produção de imagens, desenvolvimento do conceito de representação ou do conceito de vídeopolítica. São seus principais trunfos o recurso a uma bibliografia vasta e mobilizada de modo rigoroso, a capacidade de aprofundar conceitos, de os delapidar e operacionalizar à luz da realidade.

Um dos aspectos que valerá a pena reter é a manutenção de uma vasta estrutura de conceitos próprios das Ciências da Comunicação, que nela fizeram o seu caminho e se consolidaram, de tal modo que a Ciência Política não retira visibilidade ao que existe de especificamente comunicacional nestas pesquisas. Tal é visível no fundamento e relevância teóricos de conceitos especializados como os de *enquadramento* e de *agenda*, mesmo quando aplicados em contextos menos usuais, servindo como ferramentas que continuam a manter a validade fora dos respectivos contextos originários.

Há assim um declarado interesse em buscar a autonomia do campo de investigação, buscando uma articulação entre a análise da visibilidade da comunicação de massa e as principais teorias democráticas, mobilizando tradições como a Sociologia da Comunicação e a Psicologia Social, que influenciam todo o campo de estudos. Nesse sentido, vale a pena notar que, além da pesquisa sobre a literatura relevante aplicável a cada conceito, é possível encontrar em ensaios deste livro a busca de direcção para pesquisas futuras.

Vale ainda a pena descortinar a evolução da pesquisa, desde uma relação instrumental dos *media* com a política até à assunção da especificidade de uma retórica mediática e à análise das condições de mediatização do discurso político. Este tipo de abordagem conduz mesmo a uma preocupação de análise histórica das relações entre o campo dos *media* e a política, com atenção à evolução da legislação na regulamentação da propaganda política, às transformações dos conteúdos da mensagem, à análise das estratégias enunciativas e dispositivos retóricos ao longo do tempo, às rupturas e mudanças mais remotas ou recentes que conduziram à situação actual.

---

Stuart Allan, (Ed.). (2005). *Journalism: Critical issues*. Open University Press

Cristina Ponte (Universidade Nova de Lisboa)

As questões críticas do jornalismo que esta obra, organizada pelo investigador britânico Stuart Allan, apresenta são constituídas em torno de cinco grandes tópicos: Histórias do Jornalismo; Jornalismo e Democracia; Realidades do Jornalismo; Jornalismo e Políticas do Outro; Jornalismo e Interesse Público.

Uma crise escondida mas à vista de todos (*Hidden in plain sight*) é precisamente o mote da Introdução à colectânea, onde se identificam as suas linhas de água: a caça ao exclusivo e ao dramático em primeira página, a fragmentação e superficialidade num tratamento noticioso que depressa se esgota, o recurso exagerado e sem contraste a fontes anónimas, o desaparecimento do trabalho de edição. Mudanças nos ritmos temporais e na dimensão dos espaços, novos dispositivos organizacionais e também novas tecnologias e novas formas de pensar o que é informação conduziram a novas realidades do jornalismo, que importa interpelar e apreciar criticamente. O que é afinal o jornalismo, hoje? Será *Fahrenheit 9/11* jornalismo? São ou não *factos* os que nos são apresentados por Moore? Onde acaba a informação e começa o entretenimento? Têm sentido estas fronteiras?

O propósito desta colectânea, nas suas 390 páginas, está desde aí marcado. Adoptando uma ampla perspectiva cultural mas também política e de convocação de problemas subjacentes, os autores levam-nos a pensar nessa e noutras questões críticas do jornalismo contemporâneo, muito para além da tradicional agenda de pesquisa. Os textos, curtos mas incisivos, iniciam-se com um breve inventário de perguntas que desde logo nos interpelam nas nossas aparentes certezas.

Na primeira parte, Histórias do Jornalismo, percorre-se o (quase ausente dos estudos dos media) jornalismo de celebridades e as teias que tece entre espaço público e privado (David Marshall); recordam-se os anos 60 e os direitos cívicos de minorias, na disputa pela sua visibilidade nos media, protagonizada aqui pela intervenção do Black Power (Jane Rhodes); destaca-se a importância do “género” de quem faz jornalismo (Linda Steiner); sublinham-se limites dos habituais debates sobre questões éticas e de conceitos como objectividade (Richard Keeble), bem como as práticas e formas emergentes das notícias online (Stuart Allan).

Jornalismo e Democracia traz-nos o espaço público contemporâneo nas suas contradições e perguntas: existe ou não um défice democrático no jornalismo anglo-americano, pergunta Robert Hackett. Como é pensada a opinião pública pelo jornalismo, em particular como são encarados aqueles que o interpelam directamente, interrogam Justin Lewis e Karin Wahl-Jorgensen. Como é que o jornalismo televisivo pode ser mesmo bom, aprecia Simon Cottle. Que linhas prendem o jornalismo desportivo ao entusiasmo popular e aos seus clubes, esmiúça David Rowe. Qual é o espaço dos jornais locais em tempos de globalização, explora Bob Franklin. Em tempos pós Guerra-Fria, ainda têm sentido as teorias e conceitos aí usados no estudo do jornalismo, interroga-nos por fim Brian McNair.

As Realidades do Jornalismo vão desde o olhar dos seus fotógrafos e operadores de câmara (Barbie Zelizer), aos debates sobre o contributo das notícias para a formação de pânicos morais (Chas Critcher), às relações de grande proximidade

com as suas fontes no jornalismo de ciência (Allison Andersen e outros), à cobertura de temas de risco e à necessária ponderação das suas possíveis consequências (Susanna Priest), aos processos de interacção verbal gerados nas entrevistas de rádio e televisão (Ian Hutchby), ainda à atenção sobre como os mais novos (crianças e adolescentes) lidam com acontecimentos traumáticos tratados em todos os media (Cynthia Carter e Maire Messenger-Davies).

Jornalismo e as Políticas do Outro explora coberturas noticiosas recentes desencadeadas por fenómenos com impacto global como os atentados do 11 de Setembro (Martin Montgomery), a crescente procura de asilo por parte de populações desamparadas e em perigo (Olga Bailey e Ramaswami Harindranath), a banalidade da centração das notícias no binómio nós / eles (Prasun Sonwalkar). Cabem também aqui, e de novo, as questões da alteridade marcadas pelo género, nas culturas de redacção (Karen Ross) e num estudo comparado que ouviu jornalistas mulheres de diferentes países e continentes (Minelle Mahtani).

Jornalismo e Interesse Público interroga-se sobre velhos legados, como o do jornalismo investigativo, recordando as suas origens e discutindo algumas das suas práticas, de Watergate ao Relatório Hutton, nos contributos de Michael Bromley e Steven Barnett. Os conglomerados das empresas mediáticas e a regulação da FCC são discutidos por Oliver Boyd-Barrett, enquanto o carácter das notícias internacionais em tempos de globalização e de novas identidades supra nacionais é questionado por Ingrid Volkmer. A fechar, Howard Tumber propõe-nos novos olhares críticos sobre a participação de jornalistas na recente Guerra do Golfo e interroga-nos sobre se faz sentido pensar ainda nos valores da objectividade e imparcialidade.

São 28 ensaios, curtos e de leitura acessível, apoiados cada um em bibliografia própria. Apesar de sobretudo centrado no espaço anglo-americano e de língua inglesa no leque dos seus autores, constitui sem dúvida um contributo relevante para pensar as (muitas e diversas) questões críticas do jornalismo contemporâneo, em tempos de incertezas e de globalização.

**Wilson Gomes. *Transformações da política na era da comunicação de massa*. São Paulo, Paulus, 2004**

---

João Carlos Correia (Universidade da Beira Interior)

“Na minha hipótese de trabalho, os domínios dos interesses privados, da política e da comunicação de massa vinculam-se num complicado sistema de relações que dão grande parte do sentido das práticas que aqui são chamadas de política mediática”. Esta é uma das opiniões que Wilson Gomes, da Universidade Federal da Bahia (UFBA), expressa no seu recente trabalho sobre Comunicação e Política.

Considerado por José Luís Braga, que prefacia a obra, um quase Tratado, este livro afirma-se como referência na área vasta da Comunicação Política. O trabalho propõe, desde logo, um estado da questão que passa pela análise das transformações verificadas ao longo de três fases:

Numa primeira fase, estudavam-se os efeitos da política sobre os meios de comunicação de massa (estudos sobre o voto) ou da comunicação de massa sobre a política (estudos de propaganda). Ignoravam-se as especificidades imanentes da comunicação de massa (a sua lógica, a sua gramática, os seus registos e as suas propriedades como instituição social) e exagerava-se a perspectiva dos efeitos presentes no discurso crítico de raiz frankfurtiana. Predominava uma concepção instrumental da avaliação das duas instâncias. A partir dos anos 60, surgiria uma segunda fase em que se fazem sentir as primeiras tentativas de estabelecer uma relação entre duas grandezas institucionais: a comunicação e a política. Finalmente, detecta-se uma terceira fase em que surgem os estudos da *interface* entre a política e os fenómenos da linguagem de massa, os quais despontam como área de convergência entre pesquisadores de ciências políticas, de comunicação e de filosofia política.

Esta nova teorização implica alguns pressupostos: 1) Reconhece que os agentes políticos tendem a actuar cada vez mais para a área da visibilidade pública controlada pelos media, em que grande parte do exercício da política se encerra (nos meios, linguagens e processos das instituições da comunicação de massa); 2) Supõe uma cultura política centrada no consumo das imagens públicas; 3) Identifica uma concepção da actividade política que exige, para ser eficaz, a mobilização de competências nas áreas do marketing, assessoria de imprensa, consultoria de imagem, sondagens de opinião e análises da opinião pública; 4) Admite que a dependência da comunicação de massa comporta a necessidade de adequação da linguagem política aos meios de comunicação de massa, pelo que se torna, conseqüentemente, exigível que os discursos políticos adoptem a gramática da linguagem audiovisual e as fórmulas de narração próprias do entretenimento; 5) Exige que as estratégias políticas se voltem directamente para a audiência dos meios de informação.

Wilson Gomes identifica uma tendência dos estudos sobre esta matéria para elencar um conjunto de alterações adicionais qualificadas com base em razões cronológicas e normativas: 1) Esvaziamento das contraposições ideológicas as quais, por influência das assessorias especializadas, se transformam em diferenças de atitude e de gosto; 2) Subvalorização de conceitos, programas e ideias, em face de um público pouco sofisticado, empobrecido no capital cultural e interessado em entretenimentos e competições; 3) Surgimento de uma opinião pública que resulta de fluxos de comunicação profissionalmente produzidos em detrimento de uma opinião pública que reflecte a posição perante questões

de interesse colectivo, formulada pelos cidadãos privados reunidos em públicos; 4) Perda da autenticidade da política; 5) Eventual reconfiguração da política num sentido plebiscitário com perda de diminuição do poder dos representantes; 6) Privatização da cidadania, assente em audiências passivas.

Apesar da recorrência destes reparos, o autor aconselha prudência aos que se sentem inclinados a comprometerem-se com essas observações, de natureza valorativa. Em alternativa à dicotomia entre apocalípticos e integrados propõe a dicotomia entre abordagens hiper-mediáticas e hipo-mediáticas, consoante sejam reveladoras de maior ou menor sensibilidade à influência da comunicação de massa. Em lugar das generalizações, deve-se, em cada caso, investigar-se o que há de comunicação de massa na política.

Segundo o autor, a esfera política passou a lidar com a comunicação de massa de dois modos principais: ou de maneira semelhante ao mundo do espectáculo, a saber, estruturando-se de acordo com a lógica predominante nesses ambientes; ou de maneira semelhante à adoptada pela esfera económica, enquanto anunciante. A relação do campo jornalístico e da empresa jornalística com a política alterou-se em profundidade. Já não é o agente político mas o agente do campo do jornalismo quem controla a esfera da visibilidade pública. Este controlo assenta em dois pressupostos: a) Na esfera da visibilidade pública só circulam materiais organizados segundo códigos e gramáticas característicos das instituições que a controlam; b) As rotinas produtivas e organizativas desse tipo só assimilam materiais e conteúdos organizados de acordo com a lógica que empregam.

Como escreve o autor, “a circulação na esfera de visibilidade pública e da comunicação, a convivência com os personagens e a participação em seus eventos, a oferta de discursos sobre os temas da pauta da imprensa e a oferta de comportamentos correspondentes às dramaturgias ou espectáculos mediáticos são formas muito eficientes de se conseguir exposição mediática. Trata-se de estar na página, sempre e de preferência, construindo ou reforçando imagens positivas. A estratégia vencedora consiste em frequentemente protagonizar factos noticiosos ao gosto da imprensa, em apresentar discursos e bandeiras que atraiam a sua atenção, em ser bem percebido visualmente (em fotos ou gravações de imagens), de preferência conforme a imagem pública que se quer deixar ao público, em deixar vaziar informações reservadas e quentes que façam o sujeito aparecer bem em jornais, revistas e televisão”.

Mesmo nos casos em que a instituição política busca vantagem da sua posição de anunciante impõe-se o conhecimento dos códigos e gramáticas dominantes nas audiências. Nesse sentido, surgem autores para quem a expressão «profissionalização da política» se identifica com a aquisição de um conjunto de competências e habilitações para lidar com a comunicação de massa.

Mesmo em domínios identificados com o núcleo puro e duro do político, como a negociação, há elementos como a credibilidade e a legitimidade que dependem da esfera da visibilidade política: numa sociedade com uma elevada quota de capital cultural e de tempo livre, em que a comunicação pública copiosa e livre e voraz devassa a esfera pública, há uma hiper-exposição que percorre um domínio variado, intenso, feroz e de fácil acesso, em que a possibilidade de intervenção no campo político e a apreciação dos partidos, quadros parlamentares e respectivas agendas é feita diariamente, de um modo que se traduz numa espécie de sondagem diária. Cria-se deste modo, uma instância de política mediática que se alimenta de uma eleição permanente.

O campo jornalístico conhece uma transformação estrutural recente que resulta de o jornalismo ser um sistema social cujos agentes ocupam posições diferenciadas, empenhando-se em lutas simbólicas pela credibilidade e pela acumulação de capital simbólico. Em face da desconfiança dos jornalistas, qualquer política de negociação possui na aquisição de credibilidade, na auto-legitimação e na ocultação profissional de interesses menos nobres, vantagens que permitem aumentar o valor das trocas.

Ao longo de toda a obra, Wilson Gomes mantém a serenidade valorativa e o rigor argumentativo que o caracterizam. Fazem-se sentir, por exemplo, quando alerta para a existência factual de fenómenos na interface entre comunicação e política, como as assessorias de comunicação e imprensa e a cobertura jornalística da política, com lógicas completamente diversas. Fazem-se sentir ainda na crítica elegante a tendências da investigação em comunicação que continuam a manifestar ignorância pela política ou a tendências equivalentes manifestadas pelos investigadores de política relativamente ao fenómeno comunicativo.

**Maria João Silveirinha (2004). *As Mulheres e os Media*. Lisboa: Livros Horizonte**

---

Carla Martins (Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias)

Depois do estudo inaugural de Betty Friedan sobre as representações femininas nos media, "A Mística da Mulher" (1963), onde denuncia "o sexismo para com as mulheres nos meios de comunicação de massas" (p. 5), multiplicam-se, a partir da década de 70, os trabalhos mais sistemáticos em torno desta problemática.

"As Mulheres e os Media", volume coordenado por Maria João Silveirinha, reúne oito artigos, todos da autoria de mulheres, que oferecem "um breve panorama das múltiplas questões que se podem levantar" (p. 12) sobre a articulação entre a trama de discursos mediáticos e a construção social da identidade de género.



Dentro do mesmo campo temático, as investigadoras descolam de múltiplas ancoragens teóricas, lançam o seu olhar analítico e crítico sobre distintos objectos de estudo, recorrem a várias metodologias empíricas, chegam a diferentes conclusões. O conceito de “representação” pode ser considerado um dos fios condutores desta antologia.

As mulheres, escreve Silveirinha no texto introdutório – “Os media e as mulheres: horizontes de representação, de construção e de práticas significantes” –, “iam tomando uma consciência crescente de que muito do poder social e político se jogava na representação” (p. 5).

Gaye Tuchman propôs, em 1978, uma das primeiras análises sistemáticas da relação entre as mulheres e os media. Em “O aniquilamento simbólico das mulheres pelos meios de comunicação de massas”, a socióloga norte-americana parte de duas hipóteses. Por um lado, os media “reflectem” os valores sociais dominantes e incorporam-nos como representações simbólicas da sociedade. Por outro lado, os meios de comunicação de massa, a televisão em particular, promovem o aniquilamento simbólico das mulheres, quando as ignoram, condenam ou trivializam.

Poderá perguntar-se a que resultados chegam investigações posteriores ao trabalho de Tuchman, pressupondo-se que os media acompanham as próprias redefinições do papel social das mulheres – basta pensar, entre outros factores de mudança, na crescente presença feminina no ensino superior e nos vários sectores profissionais, incluindo o campo mediático.

Em “O imperialismo de batom e a nova ordem mundial: as mulheres e os media no final do século XX” (1995), Margaret Gallagher defende que o sistema de informação e comunicação global continua a perpetuar “muitas desigualdades” (p. 69). Se cada vez mais mulheres trabalham nos media “dominantes” ou “populares”, isso não assegura por si só uma transformação das visões e dos quadros mentais de um público mais alargado. Gallagher não tem dúvidas de que “o verdadeiro poder é ainda um monopólio maioritariamente masculino” (p. 89).

Juana Gallego recorreu à pesquisa etnometodológica para compreender, a partir da observação da realidade quotidiana da produção informativa, por que razões os media continuam “a repetir e a reproduzir a assimetria informativa na representação” das mulheres (p. 57). A concentração em quatro eixos de análise – organização empresarial, cultura jornalística, contexto sociocultural e idiosincrasia individual – permitiu à autora concluir que “nas redacções impera uma cultura jornalística que não contempla entre os seus pressupostos a dimensão de género” (p. 59). Além disso, Gallego sustenta que “a cosmovisão de género que domina nas redacções é a masculina” (p. 65).

Seleccionando como “corpus” de análise as revistas para raparigas e mulheres – espaços privilegiados de construção da identidade e da acção femininas –, Angela McRobbie considera fundamental abrir estas publicações a um debate

mais alargado. Esta viragem implica explorar como é que estas revistas são produzidas, e por quem, e que diferentes grupos de mulheres as consomem.

Em *"More! A nova sexualidade nas revistas para raparigas e mulheres"* (1999), McRobbie insurge-se contra o "feminismo autoritário" que repudia estes títulos e raramente se questiona nos seus fundamentos, pressupostos e categorias. As novas gerações rebelam-se tanto contra os estereótipos de género como contra este "tipo" de feminismo.

As revistas para raparigas e mulheres estimulam, na actualidade, uma análise das "novas sexualidades" que exploram e do impacto do feminismo nas suas páginas. O feminismo reflectido nestes títulos será "reduzido e restrito" mas assinala-se como positiva a aproximação entre discurso político do feminismo e culturas de feminidade comercial, em que o primeiro se orienta para uma atitude maternal, persuasiva e profissional.

Cynthia Carter analisa a banalização das notícias de violência sexual contra mulheres nos "tablóides" britânicos. Utilizando a análise de conteúdo quantitativa, constata que o carácter rotineiro de muitas destas notícias constitui um pano de fundo no qual os incidentes cada vez mais espectaculares de violência masculina são mostrados como excepcionais.

Em *"Quando o 'extraordinário' se torna 'banal'". As notícias quotidianas de violência sexual* (1998), Carter está atenta aos possíveis efeitos desta opção editorial: "há certos padrões de género na cobertura noticiosa que podem, por sua vez, encorajar os leitores a aceitar certas justificações ideológicas para a violência sexual masculina como uma característica típica, mesmo inevitável, da vida quotidiana" (p. 15).

Elisabeth van Zoonen debruça-se, num artigo de 1992, sobre a construção da identidade pública do movimento feminista holandês na imprensa, no final dos anos 60 e princípios dos anos 70. Como recebem os media as retóricas e as acções destas "organizações" criadas por iniciativa da "sociedade civil"?

A análise de discurso da cobertura informativa empreendida por van Zoonen revela que a identidade pública do movimento é simbolicamente edificada dentro de um quadro feminista liberal e sustentado em três fundamentos: a "emancipação" das mulheres é legítima, sobretudo quando se fala na satisfação de reivindicações materiais, o "feminismo" é desviante; existe um fosso entre "activistas" e "mulheres comuns"; o movimento é hostil para com os homens.

Reflexões sobre a distinção entre esferas pública e privada e a ligação desta distinção à questão de género são propostas por Elisabeth Frazer, em *"Provavelmente a ocasião mais pública que o mundo conheceu: 'público' e 'privado' na cobertura da imprensa da morte e funeral de Diana, Princesa de Gales"* (2000), e por Lisa McLaughlin, em *"Para além das 'esferas separadas': o feminismo e o debate dos estudos culturais/economia política"* (1999).

Ambas problematizam polaridades como público/privado, corpo/mente, emoção/razão e a sua articulação com espaços e subjectividades masculinos/ /femininos. Salienta McLaughlin que a luta do movimento feminista pela igualdade das mulheres foi iniciada em confronto com a herança modernista de atribuir género à fronteira entre público e privado.

Por seu turno, na leitura de Frazer, Diana terá desafiado a separação entre público e privado quando se revelou calorosa, intimista e confessional em ocasiões públicas. “Esta conduta intimista em público e em situações oficiais, e a revelação da pessoa interior (especialmente, a dor interior), é uma realização do projecto político de desafiar a distinção entre público e privado, insistindo que as nossas vidas interiores e relações íntimas são estruturadas pelo poder político, incluindo o poder legal e de Estado” (p. 41).