

Recensões

Recensões

David GAUNTLETT (2008).
Media, Gender and Identity. An Introduction (2ª edição).
New York: Routledge

CARLA GANITO

UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA

David Gauntlett apresenta-nos neste livro uma segunda edição onde procura rever e actualizar o texto de 2002. O objectivo permanece o mesmo, identificar o papel dos media na formação e negociação do género e da identidade sexual.

Gauntlett começa por identificar e debater as teorias sobre o impacto dos media e seus efeitos. O autor faz assim uma revisão das abordagens de Theodor Adorno e John Fiske para ilustrar a polarização das abordagens teóricas relativamente ao tema. Apresenta igualmente as lacunas de outras abordagens empíricas como a teoria dos efeitos e das abordagens psicológicas ao desenvolvimento do género.

Nos dois capítulos seguintes, Gauntlett oferece uma resenha das representações de género passadas e recentes na televisão, cinema, revistas especializadas e publicidade. É no capítulo dedicado às mais recentes que o autor introduz novos exemplos como o estudo de caso da série televisiva *Ugly Betty* que em Portugal é apresentada como *Betty Feia*, dos filmes *Spider-Man 3* (2007), *Fantastic Four: Rise of the Silver Surfer* (2007), *Knocked Up* (2007) e *Click* (2006). São também usados novos métodos de análise que passam pelo recurso às comunidades online de fãs, fóruns e blogs. Como síntese da sua análise, Gauntlett aponta para um aumento da diversidade e da complexidade das representações de identidades sexuais. Os exemplos, apesar de centrados na cultura anglo-saxónica, têm um carácter global e podem ser facilmente entendidos e acompanhados por estudantes e leitores fora do Reino Unido ou Estados Unidos.

Para interpretar as observações empíricas, o autor socorre-se das teorias de Anthony Giddens, Michel Foucault e Judith Butler. Embora apresente as limitações apontadas a cada teoria, esta segunda edição peca por não desenvolver ou apresentar os debates recentes, especialmente no que diz respeito às teorias de Judith Butler. As referências apresentadas nesta obra são ainda as anteriores a 2002. De referir ainda a ausência de uma referência estruturada aos estudos feministas de media. Apresentando-se com uma obra introdutória teria sido importante identificar o leque de abordagens teóricas existentes de uma forma mais sistemática.

Nos capítulos 8 e 9, Gauntlett procura aplicar as teorias de Giddens, Foucault e Butler na análise das revistas masculinas (*FHM* e *Maxim*) e das revistas femininas (*Cosmopolitan* e *Glamour*). Embora este já fosse o objecto de análise na primeira edição, houve um claro esforço de procura de actualidade, aproximando assim o objecto de estudo do leitor. Mais uma vez, sendo revistas de distribuição global, podem ser facilmente compreendidas e acompanhadas pelos leitores em geral. Relativamente às revistas masculinas, Gauntlett defende a visão, por muitos contestada, de que estas revistas não são uma afirmação de valores masculinos tradicionais e ofensivos para a mulher, mas antes a demonstração da presente insegurança masculina quanto ao seu papel na sociedade. Segundo Gauntlett, o estrondoso sucesso das revistas masculinas deve-se ao seu papel de validação da identidade masculina, ainda que reconheça que esta é feita em moldes restritos. A análise das revistas femininas encontra-se mais desenvolvida, suportando-se nos trabalhos desenvolvidos por Angela McRobbie. A principal conclusão é a de que estas revistas se apresentam como locais de grande contradição entre a procura de uma maior fluidez de identidades e a validação da segurança de construções identitárias tradicionais.

O livro analisa ainda outras formas de cultura popular como o grande filão dos livros de auto-ajuda para depois entrar num capítulo que constitui a grande novidade desta segunda edição – o recurso a narrativas visuais como uma nova abordagem ao estudo da identidade. Estas novas abordagens metodológicas são particularmente relevantes no contexto actual de grande transformação da dinâmica de relacionamento dos indivíduos com os media, tornando-os cada vez mais parte activa e co-constructores da paisagem mediática. Gauntlett apresenta o seu estudo em que os participantes foram convidados a contruir modelos metafóricos das suas identidades usando peças de lego. O recurso a estes métodos criativos parece apontar para o auto-reconhecimento da complexidade das suas identidades mas também para a permanência do desejo de serem reconhecidos como unos e parte de uma comunidade.

Em seis anos, muitas mudanças ocorreram no panorama dos media, especialmente o desenvolvimento dos media digitais. Embora seja uma realidade reconhecida por Gauntlett logo na introdução do livro, esta não se encontra desenvolvida na análise, que continua centrada nos mass media tradicionais: imprensa escrita (nomeadamente as revistas especializadas), televisão, cinema e publicidade. É particularmente relevante a ausência de uma análise mais estruturada das redes sociais, mas teria sido também interessante incorporar alguns exemplos sobre telemóveis. Gauntlett repete

uma formulação simplista da complexidade do impacto dos novos media no género e na identidade:

As technology improves and converges, new media will become a more influential source of gender information, but we can probably expect it to be, more-or-less, like an interactive version of the kind of TV, movie and magazine material discusses here. In other words, there's no reason to think that gender representations within new media will be any different to the gender representations elsewhere. (Gauntlett, 2002: 65)

Apesar da ausência de uma análise dos novos media, esta segunda edição traz alguma novidade pela actualização dos exemplos e pela incorporação de um capítulo totalmente novo dedicado a novas abordagens sobre o estudo da identidade, continuando assim a ser uma leitura atractiva para alunos e investigadores que procuram uma introdução aos temas da representação do género nos media e da construção da identidade.

Angela MCROBBIE (2009).
The Aftermath of Feminism: Gender, Culture and Social Change.
London, Sage¹

ANA JORGE

FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS – UNIVERSIDADE NOVA DE LISBOA

The Aftermath of Feminism pensa o actual estado do feminismo na sociedade e na política britânicas, sobretudo com a *third way politics*, na sua articulação com os media e a cultura popular e de consumo, embora o seu retrato tenha pontos de extensão à cultura ocidental como um todo. Nesta era, defende a autora, não há uma resistência ao feminismo, mas uma incorporação e um certo efeito de silenciamento da agenda feminista através da promoção de uma igualdade de oportunidades sujeita à agenda neo-liberal.

McRobbie encontra a raiz deste estado de coisas no pensamento de Anthony Giddens, Ulrich Beck e Scott Lash. A partir de trabalhos já desenvolvidos pela sua colega na Goldsmiths College, Lisa Adkins, Angela McRobbie constata que esta sociologia, que teve expressão política no New Labour britânico e na Neue Mitte alemã, dá a base para a ascensão do neo-liberalismo assente na agência individualizada, que substitui o feminismo por um *empowerment* aparente, instrumentalizado sob o espectro da escolha, da cidadania do consumo e do estilo de vida. Por outras palavras, agora que têm igualdade de oportunidades, as mulheres podem escolher o seu projecto de vida, mas são impelidas a fazer escolhas consentâneas com esta nova ideologia de individualismo exacerbado.

A esfera do consumo oferece às jovens mulheres uma hipervisibilidade como consumidoras, colocando-as como agentes privilegiados da mudança social, muito embora esse processo seja promovido através da cidadania pelo consumo e não através de um projecto político feminista. As jovens mulheres constituem o mais importante segmento de mercado, mas a atenção que lhes é dada tem o preço de uma ideologia. O feminismo foi tornado *mainstream* contra o próprio feminismo, na leitura de McRobbie, até porque ignora ostensivamente as mulheres de fora do Ocidente, vistas como privadas do direito de consumir livremente. Daí que surja a figura da 'rapariga global', que se autonomiza e se insere no espaço ocidental, renunciando à condição

1. Recensão integrada no projecto 'A Representação Discursiva da Mulher em Revistas Femininas e Masculinas Portuguesas' (PTDC/CCI/71865/2006), coordenado por Cláudia Álvares, Universidade Lusófona.

feminina não ocidental em nome da procura da independência financeira e sexual, mas também de consumo.

Os media são vistos pela autora na sua relação imbricada com a política e a esfera do consumo, sob o espectro comum do ultra-individualismo. Alimentando e sedimentando certas formações no senso comum, os media promovem várias figuras pretensamente feministas, que funcionam, na realidade, como novas formas de constringer o poder de género, denuncia a autora, sob uma aparência de “positividade e progresso” (p. 10). O liberalismo e o neo-conservadorismo misturam-se perigosamente nos produtos da cultura popular, ecoando num novo tradicionalismo, que tomam forma, nos exemplos de McRobbie, no *franchise* de cinema *Bridget Jones*, a série de televisão *Sexo e a Cidade*, revistas femininas de uma forma geral e a figura da celebridade britânica Jade Goody. Estas formas de entretenimento popular, altamente comerciais, radicam e promovem um certo tipo de discurso sobre as mulheres, funcionando como braço armado da ideologia política e de consumo e infiltrando-se no senso comum.

McRobbie lê a personagem *Bridget Jones*, que descarta a carreira sonhando com um casamento romântico, como uma figura da violência simbólica actualmente exercida sobre as mulheres: a independência financeira e a igualdade de oportunidades volta a ser sujeita aos ditames da sociedade tradicional sob o símbolo da escolha e não como obrigação. A cultura do casamento, também promovida pelas revistas femininas, faz parte de uma agenda que coloca a independência económica como pressuposto da liberdade de escolha no consumo, que a mulher faz para si e não procurando aprovação masculina. No entanto, esta independência para o consumo e para a construção de um projecto próprio redundam numa nova meritocracia entre as mulheres, que instala uma competitividade que tem que se tornar *glamourosa* através do consumo. Esta ditadura da nova meritocracia encontra expressão em programas de *make-over* ou na figura de Jade Goody, a celebridade do Big Brother britânico (falecida já depois de o livro ser editado), que simbolizam as consequências desta ligação entre consumo e classe: as mulheres de classe baixa são frequentemente denegridas no contexto da cultura britânica, enquanto se promove a ascensão das mulheres de classe média que investem na sua educação. Os media sancionam a “escolha errada” do consumo e promovem as “escolhas certas”, através do campo crescente do jornalismo *lifestyle*, amplificando diferenças de classe.

Neste quadro em que o feminismo foi institucionalizado sob a forma da igualdade de oportunidades, os media parecem, segundo Angela McRobbie, devolver às mulheres a ideia de uma feminilidade tradicional, em termos de sexualidade e relações,

articulada com as novas oportunidades em termos de carreira e independência económica. Livres e iguais, têm agora o poder de escolher os percursos tradicionais, não de os adoptar por obrigação. Nessa construção de um projecto reflexivo da sua identidade, para que os media contribuam de forma central, a escolha relegitima o tradicionalismo e o *empowerment* pós-feminista é uma ilusão. Este repensar do estado do feminismo na sociedade actual promete, assim, ser bastante influente no desenvolvimento da teoria feminista, e em particular nos estudos feministas dos media.

Simon COTTLE (2006).
Mediatized Conflict: Developments in Media and Conflict Studies.
Maidenhead: Open University Press.

NELSON TRAUQUINA

FCSH – UNL

Simon Cottle, Professor de Media e Comunicação na Escola de Jornalismo, Media e Estudos Culturais da Universidade de Cardiff, no Reino Unido, começa o seu livro desta forma: “O mundo é hoje caracterizado por conflitos endêmicos e multifacetados.” Continua: “Vivemos também num tempo altamente mediatizado. Os interesses colectivos e identidades culturais que hoje lutam por legitimidade política, mudança social e reconhecimento cultural fazem-no em grande parte através dos meios de comunicação disponíveis – quer media tradicionais como a publicidade, a imprensa, rádio e televisão, quer meios digitais como a Internet” (p. 1 e 2). Como sublinha Cottle, é através dos conflitos mediatizados que o estado da democracia fica exposto ao olhar público, pelo espectro de vozes e pontos de vista que neles apresentam reivindicações e objectivos.

Algumas questões que o autor coloca são: 1) Quem obtém acesso aos media para promover e discutir conflitos e através de que meios?; 2) Em que arenas mediáticas é permitido esse mesmo acesso e com que consequências discursivas, deliberativas e simbólicas?; 3) De que forma os conflitos têm sido modelados e condicionados por diferentes formas e géneros de media? Que novas oportunidades existem hoje nos media “alternativos” e nos “novos media”?; 4) De que forma os conflitos são definidos, elaborados e avaliados nos media? Por que razão alguns são alvo de visualização, dramatização, narrativização, mitificação e imersão em ressonâncias culturais e carga moral, em detrimento de outros?

Cottle apresenta três paradigmas: 1) o paradigma do consenso fabricado; 2) o paradigma da competição; 3) o paradigma da cultura mediática.

O paradigma do consenso fabricado tem como base a “fomulação provocadora” do modelo de propaganda de Noam Chomsky. Cottle reconhece que diversos estudos sobre o modo de produção jornalística sustentam a dependência mediática em relação a fontes dominantes, mas demonstram, por outro lado, uma “relação bem mais complexa e confortável entre os media e as fontes poderosas”. Escreve Cottle: “Estas últimas nem sempre garantem o privilégio no acesso ao campo das questões

mais importantes e as crises públicas surgem ao longo do tempo, fazendo com que a sua importância diminua” (p.18).

No paradigma da competição, os media são abordados como palcos de luta e contestação desiguais, mais do que como caixa de ressonância dos interesses dominantes. Aqui, o processo político possui uma maior influência nos media noticiosos do que estes últimos no primeiro. O grau de controlo que as autoridades detêm sobre o ambiente político é uma das variáveis-chave que determina o papel dos media nos conflitos políticos, o qual varia com o tempo e as circunstâncias.

Diferenciando-se do paradigma da competição, o paradigma da cultura mediática baseia-se na explicação da “cultura” como medium de representação social, mais do que o terreno sociológico da produção mediática e a interação entre fontes e media ou as estratégias dos protagonistas em conflito. Esta perspectiva realça as complexidades e estratégias de acesso aos media, as dinâmicas da contenção ao longo do tempo e a forma como as lutas são abordadas em diferentes arenas mediáticas.

O livro possui diversos capítulos, como: Capítulo 3 – Notícias sobre manifestações e protestos; Capítulo 4 – Do pânico moral à crise pública mediatizada; Capítulo 5 – Jornalismo de guerra; Capítulo 6 – Jornalismo de paz e outras alternativas; Capítulo 7 – Media, “sociedade de risco” e ambiente; Capítulo 8 – Do “terrorismo” à “guerra global ao terrorismo”; Capítulo 9 – Identidades políticas e diferenças culturais; e Capítulo 10 – Conflito Mediatizado: Conclusões.

Sem minimizar o interesse de todos os capítulos, gostaria de destacar o Capítulo 5, sobre o jornalismo de guerra. Cottle sustenta que as guerras se fazem nos campos de batalha, em diversas frentes. Todavia, ao longo do século XX e na primeira década do século XXI, os governos e as forças armadas procuraram controlar os media de forma a ganharem a “batalha pelos corações e mentes”, conduzindo as suas guerras de propaganda. Recuando até ao tempo do primeiro correspondente de guerra, William Howard Russell, do jornal *The Times*, de Londres, Cottle demonstra como a primeira “guerra na televisão”, a Guerra do Vietname, marcou as relações entre os media e os militares nos últimos 40 anos (Guerra das Malvinas/Falkland, Granada, Panamá, Guerra do Golfo, Guerra do Iraque) – o chamado “síndrome da Guerra do Vietname” influenciou determinadamente o pensamento militar e o controlo imposto posteriormente nas guerras mediatizadas.

Na Guerra do Golfo, apenas os jornalistas das nações envolvidas no grupo dos aliados – Reino Unido, França e Estados Unidos – tiveram permissão para trabalhar

nos 200 lugares disponibilizados para as equipas de reportagem que, sob apertada supervisão militar dos oficiais de relações públicas, podiam visitar as tropas acamadas no deserto. E os jornalistas estacionados em Riade (Arábia Saudita) recebiam diariamente briefings militares cuidadosamente orquestrados.

A invasão do Iraque (2003) foi coberta por 3 mil jornalistas sedeados na região e o tão debatido sistema de “embedding” (“incorporação”), ou seja, a inclusão de jornalistas nas unidades militares, permitia-lhes testemunhar em primeira-mão a evolução da guerra.

Segundo Cottle, a verdade é a primeira vítima. Escreve o autor: “Num mundo cada vez mais interligado e politicamente interdependente, a batalha pelos corações e mentes pode ser conduzida em diferentes frentes mediáticas: na frente doméstica e militar de potenciais aliados, nas elites políticas globais e nos “fazedores” de opinião pública de nível internacional, como as Nações Unidas” (p. 76).

Cottle reconhece que a dependência dos media no acesso à instituição militar, sistemas de transporte militar, relações públicas militares, briefings militares, sistemas de comunicação militares e protecção militar no terreno de operações, contribuem, no seu conjunto, para a capacidade militar de gestão do fluxo e do conteúdo da informação trabalhada pelos jornalistas. Mas Cottle argumenta, por outro lado, que a comunicação dos media, actualmente, pode ter lugar 24 horas por dia, a qualquer hora do dia ou da noite, sete dias por semana, o que torna cada vez mais difícil o controlo das correntes de informação a nível global. O autor sublinha ainda que os jornalistas incorporados (“embedded”) tiveram uma visão parcial e selectiva da Guerra do Iraque e, devido à sua proximidade, tenderam a salientar o dramático, mas escreve que a ideia de que 600 americanos e 128 britânicos (os “embedded”) constituíram um veículo de propaganda militar não é inteiramente verdade.

Escreve Cottle: “No entanto, [dizer] que os media ocidentais contribuíram definitivamente para um poderoso sistema de representação que marginaliza a presença do corpo na guerra, fetichiza a máquina e personaliza os conflitos internacionais, despersonalizando as pessoas que neles morrem” (p. 95).

Cottle enfatiza as novas dinâmicas dos fluxos noticiosos internacionais. “Ainda que muitas vezes censuradas pelos media de referência, as imagens das baixas de guerra e outros cenários de guerra estão cada vez mais acessíveis através de media alternativos, da Internet, bem como de contra-fluxos produzidos por media não-ocidentais como a cadeia por satélite Al-Arabyia e a pan-arábica Al-Jazeera (p. 97).”

Segundo Cottle, as vozes e perspectivas estabelecidas definem e enquadram os

acontecimentos nos media, ao mesmo tempo que deslegitimam as reivindicações e objectivos dos manifestantes. Mas há mais complexidades e circunstâncias que devem ser reconhecidas. A Internet complica a teorização dos fluxos comunicacionais contemporâneos. O jornalismo de guerra continua a fornecer um considerável sustentáculo empírico à teoria da fabricação do consenso. O jornalismo em tempo real, 24 horas por dia, apresenta novos desafios à batalha mediática pelos corações e mentes dos povos. Com as contra-correntes de informação emergentes, o ambiente mediático não é inteiramente fechado.

“Vivemos num mundo em rápida globalização e os temas de globalização surgem em muitos dos estudos e conflitos mencionados neste livro. Os perigos sem precedentes, mas também o potencial democrático que advêm dos processos de globalização, exigem uma atenção séria da parte dos investigadores dos media” (p. 193).