

Matrizes

ISSN: 1982-2073

matrizes@usp.br

Universidade de São Paulo

Brasil

Matos, Carolina

Rosalind Gill: "não queremos só mais bolo, queremos toda a padaria!"

Matrizes, vol. 11, núm. 2, mayo-agosto, 2017, pp. 137-160

Universidade de São Paulo

São Paulo, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=143052466008>

- ▶ Como citar este artigo
- ▶ Número completo
- ▶ Mais artigos
- ▶ Home da revista no Redalyc

# Rosalind Gill: “não queremos só mais bolo, queremos toda a padaria!”<sup>1</sup>

*Rosalind Gill: “we don’t just want more cake, we want the whole bakery!”*

Entrevista com ROSALIND GILL<sup>a</sup>

City University of London. Londres, Reino Unido

por Carolina Matos<sup>b</sup>

City University of London, Departamento de Sociologia. Londres, Reino Unido

**A**PROFESSORA ROSALIND GILL estudou Sociologia e Psicologia na University of Exeter e obteve seu doutorado em Psicologia Social e Psicologia no *Grupo Discurso e Retórica* (Discourse and Rhetoric Group, em inglês) da Loughborough University em 1991. Criada num lar de esquerda com pais que conversaram com frequência sobre política, Gill cresceu interessada em questões a respeito da ideologia e, particularmente, do papel da mídia em favorecer a aceitação de relações sociais injustas. Orientada pelo professor Michael Billig, que fez trabalho etnográfico no National Front, um partido de extrema direita, Gill fez pesquisa em gênero (*gender*) e mídia, em trabalho criativo e contribuiu amplamente com os debates sobre a sexualização da cultura. Ela tem trabalhado em diversas disciplinas, incluindo a de Sociologia, de Estudos de Gênero, e de Mídia e Comunicação, tendo alcançado vários postos acadêmicos, incluindo o Goldsmiths College, King’s College London e no Gender Institute da London School of Economics and Political Science.

Suas publicações incluem *Aesthetic labour: beauty politics in neoliberalism* (2017, com A. Elias e C. Scharff); “Gender and creative labour” (2015, com B. Conor e S. Taylor); *Theorizing cultural work: labour, continuity and change in the creative industries* (2013, com M. Banks e S. Taylor); *New femininities: postfeminism, neoliberalism and subjectivity* (2011, com C. Scharff); *Secrecy and silence in the research process: feminist reflections* (2010, com R. Ryan-Flood);

<sup>1</sup> Entrevista realizada em junho de 2017, em Londres, Reino Unido.

<sup>a</sup> Professora de Análise Social e Cultural e pesquisadora do Núcleo de Indústrias Culturais e Criativas do Departamento de Sociologia na University of London, onde trabalha num projeto de pesquisa de quatro anos da AHRC. É fundadora com Andy Pratt, Mark Banks (Open University) e Wendy Malem (London College of Fashion) da Creativeworks London, que investiga inovações nos setores de cultura e indústrias culturais de Londres. Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-2715-1867>. E-mail: rosalind.gill.2@city.ac.uk

<sup>b</sup> Professora de Mídia e Sociologia, Departamento de Sociologia, na University of London. Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-6304-3591>. E-mail: carolina.matos.1@city.ac.uk

*The gender-technology relation: contemporary theory and research* (1995, com K. Grint) e o livro uniautoral *Gender and the media* (2007), além de capítulos de livros e artigos, incluindo “Beyond individualism: the psychosocial life of the neoliberal university” do livro *A critical guide to higher education and the politics of evidence* de Spooner (2017) e do “Postfeminist sexual culture” em *The Routledge companion to media and gender* (2014).

A professora está atuando em um projeto de quatro anos, financiado pelo Conselho de Pesquisa em Artes e Humanidades, chamado *Creativeworks London*, com Andy Pratt (City), Mark Banks (Open University) e Wendy Malem (London College of Fashion), que investiga a inovação no setor cultural e criativo de Londres. Ela também participa do grupo principal global da Ação COST European, intitulado *Dynamics of Virtual Work*, que está preocupada com as transformações no trabalho a partir das tecnologias digitais<sup>2</sup>. Ela está, atualmente, trabalhando num livro chamado *Mediated Intimacy: sex advice in media culture* (com Meg Barker e Laura Harvey). Gill ingressou na City University of London em agosto de 2013 e trabalha no Grupo de Pesquisa sobre Indústrias Culturais e Criativas do Departamento de Sociologia.

**MATRIZes:** No dia 8 de março de 2017, as mulheres se reuniram em países ao redor do mundo, inclusive na Grã-Bretanha, para protestar contra as desigualdades de gênero e em razão de temerem que os direitos alcançados no passado sejam agora confrontados. Em sua opinião, como os estudos de mídia feminista britânicos contribuíram na análise da correlação entre as desigualdades estruturais de gênero em nossas sociedades e o papel da mídia nisso?

**Rosalind Gill:** Os estudos feministas de mídia surgiram a partir de três diferentes momentos. Decorrem das pessoas que trabalham nas indústrias de mídia que estavam irritadas com a sub-representação e as representações insignificantes das mulheres – por exemplo, como apresentadoras de notícias, como *especialistas* e em termos dos papéis restritos para atrizes. Também se desenvolveu a partir de feministas dentro da academia, em campos como a Sociologia e nos estudos de Inglês, Mídia e Comunicação, que confrontaram o *padrão masculino* como problema. E também emergiu da raiva que muitas mulheres comuns sentiam sobre como elas eram representadas pelos meios de comunicação – o que levou a uma grande onda de energia e ativismo. Por exemplo, na década de 1980, antes de ser acadêmica, estava envolvida num grupo feminista chamado Women's Media Action Group e nós fizemos nossa própria pesquisa sobre a representação das mulheres e produzimos zines e materiais de campanha sobre isso. As marchas do Dia Internacional das Mulheres deram continuidade à expressão dessa raiva quanto à desigualdade de gênero

<sup>2</sup> Disponível em: <<http://dynamicsofvirtualwork.com>>.

Acesso em: 27 jul. 2017.

e à injustiça, e acredito que é realmente impressionante como grande parte do ativismo feminista está direta ou indiretamente relacionado com a mídia – da Marcha das Vadias (*Slutwalk*) ao movimento *Everyday Sexism*, ou de campanhas sobre promoções publicitárias específicas ou sobre a *lad culture*<sup>3</sup>.

**MATRIZES:** Você é uma acadêmica feminista proeminente. Como sua trajetória acadêmica se desenvolveu e quais foram os principais desafios? O que a atraiu à opção pelo trabalho com representações de gênero e cultura midiática?

**Gill:** Eu era uma ativista política antes de ser uma acadêmica e tive a sorte de ser criada num ambiente familiar de esquerda, no qual a política e as ideias eram discutidas todo o tempo. Estudei Psicologia e Sociologia na Universidade, então tive o privilégio de conseguir fazer um doutorado com um orientador generoso e inspirador, o professor Michael Billig, que na época era conhecido por sua extraordinária pesquisa sobre o racismo e o fascismo britânicos. Ele estava interessado nas formas como o racismo estava mudando a partir das leis antidiscriminação e também realizou trabalho etnográfico muito corajoso dentro do partido da extrema direita National Front (Billig, 1978). Foi maravilhoso ter a chance de estudar com ele.

As questões que me preocupavam eram questões sobre a ideologia e, especialmente, o papel que os meios de comunicação desempenhavam na aceitação de relações sociais injustas. Continuo a acreditar que a mídia é realmente uma área importante de estudo para qualquer pessoa interessada em justiça social. O professor Stuart Hall tem sido uma influência muito importante na minha reflexão sobre essas questões – ele faz uma falta extraordinária e creio que suas ideias continuam sendo pedras de toque para qualquer pessoa que procure entender questões urgentes como a ascensão da extrema direita populista, a misoginia e o racismo na Europa e nos Estados Unidos.

**MATRIZES:** Em seu clássico livro *Gender and the Media* (2007) você examinou a trajetória dos estudos de mídia feministas, analisando, especificamente, as representações das mulheres nas notícias e na ficção, nos programas de entrevista, nas revistas masculinas e femininas. O clássico de Tuchman e colaboradoras *Hearth and Home* (1978) estuda a mídia dos Estados Unidos durante a década de 1950, destacando, por exemplo, como as mulheres sofriam um processo de aniquilação simbólica, no qual, quando elas apareciam na mídia, eram trivializadas ou infantilizadas. Em sua perspectiva, como a mídia mudou desde essa época? Você diria que esse é o principal legado dos estudos feministas de mídia?

<sup>3</sup> Subcultura masculina britânica, que surgiu em meados da década de 1990, vista como resposta ao feminismo, valorizando aspectos viris e o sexismo (N. do T.).

Gill: Gênero e mídia é agora uma área acadêmica realmente bem estabelecida. No ensino, ainda regresso a esses textos iniciais como o trabalho de Gaye Tuchman (1978) sobre a aniquilação simbólica ou o de Erving Goffman (1979) sobre o gênero em anúncios. Percebo que meus alunos, hoje, estão sempre realmente interessados em pensar tanto no que mudou quanto naquilo que também permanece igual: por exemplo, as mulheres continuam em maior número na televisão, no cinema, nas telas e nos papéis de produção, e continuam a existir exclusões problemáticas relacionadas à raça, classe, idade e deficiência. Por outro lado, é realmente impressionante ver como a mídia respondeu ao crescente ativismo e visibilidade das pessoas trans nos últimos anos, além disso, as representações dos gêneros *queer* e das sexualidades estão se modificando rapidamente. Assim, parece, de fato, uma paisagem complicada: em quase qualquer área que você olha há sinais de profunda injustiça, embora há também sinais de esperança. Veja a mídia social, por exemplo, ela é um espaço de misoginia profundamente brutal, racismo e homofobia, mas também um lugar para o ativismo criativo e para a resistência.

Estamos vivendo em tempos perigosos e assustadores. As ondas de misoginia, racismo, homofobia, Islamofobia e nacionalismo exaltado que são evidentes no voto pelo Brexit e seu resultado, a eleição de Donald Trump como presidente dos Estados Unidos, a ascensão e *respeitabilização* da Frente Nacional na França, sob Marine Le Pen, e a crescente força dos partidos e movimentos de direita ao longo da Europa marcam um novo momento da vida política. Dentre as muitas questões urgentes que demandam respostas nas próximas semanas e meses – particularmente após a vitória de Trump – me preocupa como este pode ser um tempo no qual o feminismo tem uma nova visibilidade e tem, aparentemente, se tornado *mainstream*, e nós estejamos testemunhando, ao mesmo tempo, a espetacular misoginia.

A atual conjuntura é complicada. Ela é marcada pelo feminismo e pelo antifeminismo. Ao longo dos últimos anos, o feminismo alcançou uma nova luminosidade na cultura popular. Livros feministas como *Lean In* (Sandberg; Scovell, 2015) e *Unfinished Business* (Slaughter, 2016) atingiram o topo da lista de mais vendidos, revistas de moda lançam *números feministas*, músicas e outras celebridades, orgulhosamente, apregoam suas identidades feministas, e notícias sobre pagamento desigual ou assédio sexual que poderiam, há poucos anos, ser descartadas com um *bocejo* – chatas demais para serem reportadas – tornaram-se a fonte de manchetes de jornal e do noticiário do horário nobre. O feminismo está se tornando “popular” (Banet-Weiser, 2015), “cool” (Valenti, 2014) e alcançando uma “nova visibilidade” (Keller; Ryan, 2014).

Porém, ao mesmo tempo – como Angela McRobbie (2016) argumentou – “o sexismº insensível de Trump parece dar carta branca para um insurgente patriarcado que pode agora reafirmar-se com confiança”. Além disso, como Sarah Banet-Weiser (2016) afirma, “a misoginia popular parece envolver-se em estruturas estatais e nacionais com medonha eficiência”. O feminismo pode ser visível, mas a misoginia é estrutural, assim como o racismo. Como – ela pergunta – as jovens mulheres, embaladas em histórias do *poder das garotas, escolha e empoderamento*, tiram sentido da eleição de um presidente que é descaradamente racista, sexista e antiescolha?

Para responder a essas questões, acredito que precisamos de outro termo – pós-feminismo – em nosso vocabulário crítico. Esse termo fala tanto da repercussão contra os feminismos populares, quanto também, fundamentalmente, do domínio do neoliberalismo como uma ideológica política e ética na vida social. Ele captura a natureza das novas formas de antifeminismo e o modo como o neoliberalismo está – como Catherine Rottenberg (2014, 2017) defende – reconfigurando o feminismo.

**MATRIZes:** As acadêmicas feministas têm direcionado sua atenção ao cinema, à publicidade e às revistas feministas. Muitas revistas dirigidas por mulheres, por exemplo, eram abundantes durante a era vitoriana na Grã-Bretanha, retratando os costumes da época, assim como mostrando como as mulheres estavam confinadas ao lar. Alguns defendem que, ainda nos séculos XX e XXI, muitas dessas revistas continuam a articular discursos e vieses semelhantes a respeito da feminilidade, disfarçando-os de *girl power*. Qual tem sido a influência dessas revistas no desenvolvimento de um senso de si e qual seu papel na construção de uma perspectiva particular de feminilidade?

**Gill:** Bem, como mencionei uma das questões que tem me preocupado bastante é o que tenho discutido como uma mudança do feminismo ao pós-feminismo na cultura midiática. Muitas de nós têm se preocupado com questões similares – como as acadêmicas Angela McRobbie, Diane Negra e Yvonne Tasker. Inicialmente, parece como se a mídia tivesse respondido às ondas do ativismo feminista das décadas de 1960, 1970 e 1980, com uma combinação de repercussão – algo que foi bem documentado por Susan Faludi (1991) e outras – e preocupação em *incorporar e recuperar* partes dos programas feministas, mas embalando-os de um modo que fosse esvaziado de seu radicalismo político. Por exemplo, a noção feminista de liberdade sexual e de direitos reprodutivos foi manipulada seletivamente para ser vendida para nós a partir da figura da mulher *audaciosa, sexy, independente* que sabe lidar com e usar seu poder sexual. Essa figura tornou-se onipresente

na década de 1990 – retratada com saltos altos, maquiagem perfeita e sutiã armado. Ela tornou-se um ícone do que Robert Goldman (1992) chamou de “feminismo de mercadoria” (*commodity feminism*), implicando que “todas as conquistas foram alcançadas” e que, fundamentalmente, não havia tensão entre o feminismo e o capitalismo de consumo. Grande parte do meu trabalho está preocupado em tentar entender essa mudança, analisando o sexismo como uma força dinâmica e em contínua mudança que toma novas formas em novos tempos e contextos. Acredito que as formas que o sexismo assume no período após as várias ondas de feminismo são bastante diferentes das formas, digamos, da década de 1950. O termo *pós-feminismo* é uma noção crítica utilizada para dizer algo sobre o modo como o sexismo e a misoginia operam atualmente.

**MATRIZes:** Você acredita que a situação é similar em outras partes do mundo? Qual é o problema principal a respeito das representações errôneas na mídia?

**Gill:** O mundo é, ao mesmo tempo, um lugar grande e pequeno! De um lado, há algo em comum no modo como as mulheres são representadas em todas as sociedades – uma ênfase na aparência, uma trivialização das preocupações das mulheres, uma sugestão de que o valor sexual de uma mulher é o seu valor mais importante – todas essas coisas são vistas em muitos lugares. Por outro lado, há grandes diferenças dentro e entre diferentes países e regiões, variando em termos de religião, população ou história. É difícil generalizar. Mas uma coisa que nós podemos dizer é que não há lugar em que as representações das mulheres não sejam um problema. Essa é ainda uma luta contínua em todo o mundo.

**MATRIZes:** Em sua análise dos métodos de pesquisa feministas de mídia, você evidencia que não se trata simplesmente de destacar as representações negativas e estereótipos nos meios de comunicação. As representações precisam ser enquadradas em relações específicas de poder e correlacionadas com contextos econômicos e políticos. As acadêmicas feministas, sem dúvida, utilizam uma variedade de metodologias em seu trabalho, particularmente, com o uso de métodos qualitativos, de etnografia, de pesquisa de recepção e de análise do discurso. Os modos como as mulheres tiram prazer da mídia e se envolvem com vários textos midiáticos têm sido o objeto, por exemplo, de atenção de pesquisadoras em estudos clássicos, como *Watching Dallas: soap opera and the melodramatic imagination* de Ang (1985) e *Reading the romance: women, patriarchy and popular literature* de Radway (1991). Em seu ponto de

vista, qual tem sido a principal contribuição dos métodos de pesquisa feministas para o estudo de gênero e mídia?

**Gill:** Creio que precisamos adotar todos os tipos de abordagens e metodologias para estudar e intervir na mídia. Os estudos etnográficos que você mencionou são peças bastante importantes do trabalho e nos oferecem detalhes muito ricos e vívidos sobre o modo como as mulheres utilizam a mídia em seu cotidiano. Por outro lado, os estudos quantitativos como os relatórios do *Global Media Monitoring* são também tremendamente valiosos e, ao serem repetidos com regularidade, podem também nos dar alguns pontos de referência sobre quão muito – ou pouco – as coisas mudam. De maneira similar, estudos fundamentados em entrevistas, análise textual, análise visual e até as análises de metadados em sites como o Twitter, todos têm seu lugar. Há tanto trabalho a ser feito e, de fato, uma variedade de diferentes modos de trabalho. Uma coisa que me entristece é o quão difícil continua ser a obtenção de financiamento pelas acadêmicas dos estudos de mídia feminista para sua pesquisa. Muitos dos estudos etnográficos inovadores que foram feitos na década de 1980, simplesmente, não seriam financiados hoje, e creio que isso tem levado ao predomínio da análise textual, pois é algo que as pessoas podem realizar mais facilmente e com menor custo. Curiosamente, é com frequência que somente durante a pesquisa de doutorado as pesquisadoras tenham tempo e recursos para realizar um trabalho mais desenvolvido, envolvendo entrevistas ou observação participante. Vez ou outra observo colegas e amigas dispendendo grande quantidade de tempo e energia para obter um modesto auxílio financeiro para uma pesquisa relevante – como a experiência do assédio em sites de namoro na internet ou as mudanças na condição de trabalho autônomo de jornalistas – e sendo recusadas.

**MATRIZes:** As feministas não chegaram a um consenso a respeito da natureza da opressão das mulheres: as feministas marxistas têm colocado mais ênfase na exploração de classe, por exemplo, enquanto as feministas radicais têm destacado tanto o capitalismo quanto as relações patriarcas, e as feministas pós-coloniais colocam foco no imperialismo e na diversidade das experiências de opressão das mulheres. Fraser (2013) criticou o que chama de “feminismo *mainstream*”, defendendo que ele tem servido, principalmente, para as mulheres educadas da classe média quebrarem os tetos de vidro do mundo corporativo, não sendo, por isso, capazes de alcançar justiça para as mulheres. Isso significa que a igualdade de gênero atinge apenas um pequeno grupo de mulheres privilegiadas e que para a maioria das mulheres comuns a realidade ainda é de luta e discriminação no ambiente de trabalho e na sociedade

de maneira geral. Você também critica a versão predominante do feminismo hoje, associada com a cultura corporativa e o neoliberalismo?

**Gill:** Essa é, de fato, uma questão interessante. Como você diz, há sempre diferentes versões do feminismo em circulação, que possuem diferentes perspectivas sobre o tipo de mundo pelo qual estamos lutamos. A brancura e o caráter de classe média de algumas expressões do feminismo já são bem documentados, e acredito que esse é o caso particular dos posicionamentos feministas liberais. É absolutamente necessário estar ciente das tendências exclusórias dos movimentos políticos – nós podemos ver a urgência disso exatamente agora no Reino Unido, nos repulsivos ataques de algumas feministas radicais às ativistas transgênero. Entretanto, por outro lado, há por vezes uma tendência problemática de embranquecer a história do feminismo evê-lo como algo mais branco e de classe média do que realmente foi. Isso pode, paradoxalmente, levar à supressão das vozes de mulheres negras e da classe trabalhadora – como se a *interseccionalidade* tivesse sido *inventada* somente nos últimos vinte anos. No Reino Unido, certamente na tradição socialista feminista, houve muitas e muitas lutas a respeito de direitos trabalhistas, de moradia, recursos sociais estatais (e.g., Grunwick na greve de mineiras de 1984-1985, e a campanha do E15<sup>4</sup>, para nomear alguns) no qual as preocupações de mulheres negras e/ou da classe trabalhadora foram centrais. As organizações feministas, como a *Southall Black Sisters* e *Women Against Fundamentalism*, assim como várias campanhas feministas contra a austeridade, são, de fato, fundamentais aqui em Londres.

Apesar de dizer isso, creio que há uma versão bastante neoliberal, muito próxima do mundo corporativo, predominantemente branca e de classe média. Esse é um tipo de feminismo que tem bastante poder e visibilidade na mídia *mainstream* e está associado com algumas celebridades, assim como com figuras como Sheryl Sandberg. Como várias outras feministas, fico confusa com o modo como ele tornou a principal voz do feminismo, deixando de lado outras perspectivas e vozes feministas. Creio que essa versão do feminismo branca, de classe média, é predominante na mídia *mainstream*, enfocando uma série restrita de questões que – principalmente devido à desigualdade econômica – têm pouca relevância para muitas mulheres. Mas há outras vozes também – e justo agora, na sequência do incêndio da Grenfell Tower em Londres, no início dessa semana – há uma grande raiva e energia para enfrentar as desigualdades brutais que estão marcando o Reino Unido. Vou retornar a esse aspecto um pouco mais depois.

**MATRIZes:** Você defende que o pós-feminismo é um termo em disputa e que pode ser visto como uma reação ao feminismo ou a uma época

pós-feminismo, sugerindo um alinhamento com outros pós-movimentos (pós-estruturalismo, pós-modernismo e pós-colonialismo). Você aponta para uma complicada relação entre feminismo e pós-feminismo, mencionando inclusive a possibilidade de um entendimento *transnacional* do pós-feminismo. A sensibilidade pós-feminista é caracterizada, dentre outras coisas, pela obsessão com o corpo, pelo predomínio da escolha, por um foco na autovigilância e pela mudança de uma postura submissa para a uma postura sexualmente ativa. Exige-se das mulheres um constante trabalho em si mesmas, dos seus corpos ao tipo de pessoas que são. Você também argumenta que o individualismo, a escolha e o empoderamento são centrais à sensibilidade pós-feminista e que a mídia, diferentemente do período entre as décadas de 1960 e 1980, incorporou essas discursos feministas?

**Gill:** Sim, isso retoma o que eu falava sobre como a mídia captura seletivamente as ideias feministas. Angela McRobbie (2016) tem um modo bastante válido de pensar sobre isso como um *entrelaçamento* entre feminismo e antifeminismo: são *permitidas* às mulheres certas liberdades sob a condição de que elas repudiem o feminismo como um movimento político por transformação. A mídia esteve profundamente envolvida com essa mudança, construindo novas figuras, tais como a mulher empoderada, sexualmente desejável, *pós-feminista* – embora essa figura tenha sido construída de modos que não confrontam o patriarcado, a heteronormatividade ou o capitalismo. Paradoxalmente, a aparência do corpo feminino tem se tornado *mais* central em vez de menos, com um policiamento perverso e tóxico do padrão de feminilidade, no qual as mulheres têm sido educadas em novas alfabetizações visuais nas quais até mesmo as mais minúsculas *imperfeições* são percebidas. Nós vemos isso claramente no modo como os corpos das celebridades femininas são policiados. Há pouco, parecia que você não podia ler um jornal ou revista sem ver fotos de mulheres com minúsculas áreas de seus corpos destacadas e ampliadas em círculos vermelhos – uma ruga, uma área de celulite, um fio não depilado, etc. Até hoje em dia nossas políticas mulheres são assunto disso – há somente algumas semanas, quando a primeira-ministra Theresa May se encontrou com Nicola Sturgeon (a presidente do parlamento escocês), os jornais destacaram qual das duas tinha as melhores pernas, com uma notória manchete dizendo *LEGS-IT* (ao invés de Brexit). Parece extraordinário que em 2017 se tenha uma cobertura desse tipo, mas isso reflete uma tendência mais geral para banalizar e reprovar as mulheres, com frequência utilizando sua aparência ou sexualidade para envergonhá-las.

**MATRIZes:** Programas como *Sex and the City* e outras ficções com mulheres protagonistas, como *O Diário de Bridget Jones*, são talvez os mais

conhecidos exemplos de textos pós-feministas. Você pode apontar filmes ou programas de televisão recentes que identifique como típicos *textos pós-feministas*? (Recentemente eu analisei com os alunos o filme *Joy*).

**Gill:** Sim, a abordagem do pós-feminismo tende a focar em alguns poucos textos muito discutidos: *Sex and the City*, *Ally McBeal* e *O Diário de Bridget Jones*, por exemplo. Atualmente *Girls* de Lena Dunham está em foco por razões similares – ela parece um herdeiro direto desses textos anteriores, mas também se afastando deles – por exemplo, numa abordagem aberta da sexualidade, que não é tão *brilhante* como em *Sex and the City* ou *Desperate Housewives*, e também em seu retrato do corpo feminino que é mais robusto que os corpos idealizados que geralmente vemos na TV, além de ter tatuagens e não ser simplesmente estilizado para a apreciação masculina.

Um exemplo interessante do pós-feminismo é o drama britânico *Fleabag*, feito para a BBC, escrito e interpretado por Phoebe Waller-Bridge. Nele, a intensamente vulnerável Fleabag, atingida pela dor e solidão após a morte de sua melhor amiga e afastada de sua família, é retratada como procurando sexo casual insatisfatório e sem alma com estranhos. Sua personalidade incarna perfeitamente o sujeito sexual pós-feminista ideal que deve estar sempre pronto para o sexo, enquanto suas expressões e apartes para a câmera mostram claramente quão entediada, infeliz e com raiva ela está. No entanto, ela não pode deixar a máscara pós-feminista cair – mostrada vividamente como um disfarce em sua sussurrada confissão para a câmera na abertura do primeiro episódio:

Você conhece aquele sentimento quando um cara que você gosta envia um texto às duas da manhã perguntando se ele pode “vir e encontrá-la”. E você faz isso como se accidentalmente tivesse acabado de acordar. Assim você tem que sair da cama, beber meia garrafa de vinho, entrar no chuveiro, depilar tudo, escolher alguma roupa íntima provocante... e esperar na porta até a campainha tocar. E então você abre a porta para ele, quase se tivesse esquecido que ele estava vindo (corta para uma tomada média de *Fleabag* na soleira da entrada, fingindo surpresa). “Oh... olá?”

Essa comédia sombria satiriza de maneira brilhante o trabalho da subjetividade pós-feminista: um trabalho que envolve não apenas a depilação e a escolha da lingerie *certa* mas também – crucialmente – simular uma atitude *não estou nem aí* de falta de cuidado casual (desmentida pela cuidadosa preparação).

**MATRIZes:** Outra de suas importantes contribuições tem sido o debate sobre a sexualização da cultura, que você define como a proliferação do discurso sobre o sexo em todas as plataformas de mídia, assim como a

erotização dos corpos das garotas, mulheres e homens. Entretanto, há hoje certa disputa quanto a definir uma imagem como sendo *sexista*. Essa sexualização tem proporcionado tanto oportunidades para o empoderamento feminino quanto o desenvolvimento de *novas formas de sexism*, como você diz. Autores como David Gauntlett (2008) e McNair (2002) têm falado sobre como as jovens tiram prazer dessas imagens, e que essas revistas femininas oferecem uma *democratização* do prazer e mostram como as garotas podem fazer o que quiserem e vestirem o que querem. Isso pode ser problemático, ao ignorar o impacto dessas imagens na autoestima feminina, os distúrbios alimentares e os sentimentos de ter que atingir padrões de beleza impossíveis. Você, por outro lado, tem dito que lamenta a desaparição da palavra *sexismo* de nosso vocabulário e que está *na hora de ficarmos com raiva de novo*. Tornou-se um problema para as feministas, hoje, confrontarem as *imagens sexistas da mídia*?

**Gill:** Os debates sobre a sexualização da cultura são outra área bastante carregada e complicada – e não parece possível fazer um único julgamento, de qualquer modo. Para mim, parece ser de grande importância ser acolhedora a termos de maior abertura para o sexo e para as sexualidades, incluindo a *sopa de letras* do LGBTQIA. Comparado há um tempo não muito distante, no qual havia uma grande repressão, criminalização das sexualidades não normativas e até mesmo a proibição – por meio de nossa famigerada Seção 28 – de *promoção* da homossexualidade, essa abertura é, de fato, bem-vinda, assim como a maior abertura em geral para falar sobre e mostrar o sexo como parte da vida. Por outro lado, é difícil não se preocupar com a desigualdade dessa suposta democratização e com os modos como os corpos das mulheres são cada vez mais mostrados de modos completamente redutores e reificados – ainda que com o álibi do feminismo. É extremamente difícil para as garotas e para as mulheres que crescem nessa cultura explorar e desenvolver seus próprios desejos, uma vez que ainda há uma ênfase no prazer sexual masculino e nas imagens, sem dúvida, estreitas e monótonas da heterossexualidade desejável. De maneira geral, em todos os meus escritos sobre essa questão, tentei construir uma posição que é *positiva ao sexo, mas antissexismo*. Essa é uma posição mais política do que moral. Isso significa que, quando estou zangada a respeito das representações *sexualizadas* da mulher, não é a partir de uma posição censória, mas de uma posição preocupada com a (in)justiça de gênero.

**MATRIZes:** Em muitos contextos locais, como no Brasil, a noção de sensibilidade pós-feminista não é ainda predominante na mídia e há, até mesmo, um choque entre os discursos pré-feministas (i.e., visões tradicionais e

antiquadas da feminilidade, da mulher sendo confinada à esfera privada e ao papel de dona de casa, que são tomadas como evidentes e vistas como senso comum) e outros discursos emergentes feministas e pós-feministas (i.e., *a nova mulher empreendedora*). Nesse caso, como minha pesquisa e outras mostram, indica-se que as imagens sexistas ou estereotipadas da mídia precisam ser situadas dentro de contextos socioeconômicos, políticos e culturais particulares, e que há uma correlação entre como as mulheres são representadas geralmente na mídia e o seu tratamento como cidadãs de segunda classe na sociedade. Assim, as imagens sexistas podem dizer alguma coisa sobre as sociedades das quais provêm?

**Gill:** Absolutamente! Com certeza as imagens sexistas dizem algo a respeito das cidades da qual provêm. Lembro de uma citação muitos anos atrás que dizia que se uma pessoa viesse de outro planeta e olhasse para a mídia para tentar descobrir em que tipo de lugar chegara, pensaria que nós todos casamos ao menos uma vez por semana – essa é a obsessão da nossa cultura com casamentos! E isso é indicativo de uma questão mais ampla. Porém, é importante notar que nossa mídia não reflete simplesmente o mundo, mas o constrói ativamente de maneira particular. Até mesmo no Reino Unido a figura da *dona de casa* – como uma imagem midiática – persistiu muito tempo depois que a maioria das mulheres trabalhava fora de casa. Há um atraso temporal, mas é mais do que isso: existe também um investimento ideológico em certas imagens.

Sobre a questão de quanto relevante é o pós-feminismo para compreender a sociedade brasileira – essa é uma grande indagação e gostaria de ver pesquisa sobre isso. Há um crescente corpo de pesquisa sobre o pós-feminismo no Sul Global, que está formulando compreensões transnacionais do pós-feminismo. Uma de minhas ex-doutorandas, a professora Simidele Dosekun, que agora está na University of Sussex, fez uma contribuição realmente importante para essa literatura. A partir de sua pesquisa com mulheres ricas em Lagos, Nigéria, ela começou a questionar o foco no pós-feminismo como um fenômeno puramente Ocidental ou do Norte. Em diálogo com muitos acadêmicos pós-coloniais e transnacionais, ela defende que nós precisamos reconhecer que uma sensibilidade pós-feminista distintiva pode também ser encontrada em países que não passaram pelas *ondas* do feminismo que são familiares ao Reino Unido e aos Estados Unidos. Argumentaria que, se nós pararmos de pensar no *pós* do pós-feminismo em termos puramente temporais, nós poderíamos reconhecer que ele é, fundamentalmente, uma sensibilidade neoliberal que tem fluxos transnacionais – em parte facilitados pela mídia, pela moda e pela cultura de celebridade. Estou certa que entrevistas com mulheres no Rio ou em São Paulo

iriam identificar muitos aspectos das ideias pós-feministas no modo como elas pensam sobre suas vidas.

**MATRIZes:** O que é *culto da confiança* e o qual é a relação dele com o feminismo contemporâneo? Você faz uso aqui de Foucault para falar sobre a *tecnologia de si*, que “permite aos indivíduos realizarem com seus próprios meios ou com a ajuda de outros certo número de operações em seus próprios corpos” (Martin; Gutman; Hutton, 1988: 18). Como você diz, essa forma de confiança, que se exige que as mulheres devam ter ou até mesmo *simulem*, implica que a solução da desigualdade se encontra no nível individual e psicológico. Há, assim, um foco no desenvolvimento da autoestima, mais que o engajamento na mudança de desigualdades estruturais, que, como podemos defender, são precisamente o que levam muitas mulheres a *perderem a confiança* em primeiro lugar, reconhecendo suas opções limitadas e sua condição subordinada na sociedade.

**Gill:** Cunhei o termo *o culto à confiança* com minha amiga e colega Shani Orgad (Gill; Orgad, 2016). Basicamente, nós ficamos fascinadas, nos anos recentes, com o problema da desigualdade de gênero sendo reconfigurado em termos da confiança feminina. Onde quer que você olhe – na publicidade sobre a imagem corporal, em livros sobre como ser uma boa mãe, aconselhamento sexual e em relacionamento, e talvez especialmente em relação ao local de trabalho – há uma ênfase realmente dramática sobre a autoconfiança feminina. Embora, em um nível, não haja nada errado com isso – e nenhum de nós jamais combate os programas ou as atividades que estimulem a autoestima das meninas e mulheres – o problema com essa rígida ênfase na confiança é que ela desloca todas as questões sobre por que isso deve ser assim e, implicitamente, coloca a culpa nas mulheres por sua suposta falta de confiança interna, responsabilizando as mulheres pelo próprio trabalho para se tornarem sujeitos mais confiantes. Assim, por exemplo, quando olhamos para todo o setor público e as campanhas corporativas feitas para que mais mulheres atinjam posições superiores, elas estão muito focadas na ideia de que a ausência de mulheres é, de qualquer forma, responsabilidade das próprias mulheres e isso pode ser resolvido dando e elas treinamento para a confiança. Essa é uma nova versão de uma dinâmica muita antiga na qual a igualdade de gênero é enquadrada em termos de *culpar e consertar a mulher*. O que torna, é claro, mais difícil ver os obstáculos e desafios que efetivamente confrontam as mulheres – não menos importante, a continuidade do sexism e da discriminação. Essa maneira de pensar é realmente predominante na universidade também – há inúmeros programas de mulheres na liderança, que se concentram todos nas

mulheres que precisam mudar, deixando as instituições sexistas e problemáticas completamente intactas.

**MATRIZes:** Como essa nova forma de confiança é utilizada pela mídia?

**Gill:** É possível perceber essa ênfase na confiança das meninas e mulheres em toda a mídia. Uma área onde isso é, de fato, predominante é o crescimento do que tem sido chamado de publicidade *Ame seu corpo*. Essa forma de anúncio – por empresas como a Dove ou a L’Oreal – funciona de um modo diferente da maior parte da publicidade dirigida às mulheres. Ao invés de enfatizar o que está errado com uma mulher ou com sua vida e como um produto poderia consertar isso, age ao, aparentemente, celebrar os corpos e as vidas das mulheres, relembrando às mulheres o quanto incríveis elas são. A Dove, por exemplo, tem um slogan “vocês são mais bonitas do que pensam”, enquanto os Vigilantes do Peso falam sobre “despertar o seu incrível” e Special K – a marca de cereal de dieta – solicitando que “deixem para lá a conversa sobre gordura”. Todas essas campanhas publicitárias enfatizam a celebração das mulheres, dizendo-nos para confiar em nós. Entretanto, existem razões muito boas para sermos cínicas a respeito disso: raramente são diferentes de outras campanhas publicitárias; repetidamente são *apanhadas* utilizando as várias técnicas (e.g., photoshop) que eles aparentemente repudiam; as mesmas diferentes empresas que, historicamente, falaram para as mulheres odiarem seus corpos são, agora, as que falam para nos nós amarmos como somos – e assim por diante. Tenho escrito bastante sobre isso e Shani e eu escrevemos juntas um livro para a editora da Duke University a respeito desses temas. Recomendaria também o trabalho de Sarah Banet-Weiser (2015) sobre isso. Para mim, além de outras críticas a esse formato de publicidade (e, acredite, são muitas!), penso que a coisa mais perniciosa é o modo que ela inculca uma forma de subjetividade, um tipo compulsório de confiança, sem atenuar, de algum modo, todas as pressões que as mulheres já vivem a respeito do tamanho, peso, depilação e a aparência de seus corpos, de qualquer modo. Ela diz que nós não apenas devemos estar bem, mas que devemos também nos sentir felizes e confiantes conosco todo o tempo. Creio que isso é até mais difícil para as mulheres – pois até mesmo os nossos sentimentos sobre nosso corpo estão agora sendo policiados e não é permitido ser insegura ou vulnerável. Como um anúncio publicitário poderia dizer: “a confiança é o novo sexy” – mas sem notar que a contrapartida disso é que a insegurança se tornou a *nova feiura*.

**MATRIZes:** Outro ponto chave de sua análise tem sido o relacionamento entre o feminismo e a cultura da celebridade. Hoje, várias mulheres renomadas,

de Meryl Streep a Emma Thompson, têm apoiado a campanha pela igualdade de gênero e assumido a *agenda feminista*. Qual é a sua análise disso?

**Gill:** Penso que isso é bastante similar a alguns dos pontos abordados. De um lado, é algo bem-vindo, porém, por outro, parece levar a uma forma relativamente não radical de feminismo em circulação. Fiquei impressionada com o modo como o feminismo se tornou moda com as celebridades que o endossam e com camisetas e mercadorias vendidas promovendo “Devemos ser todas feministas”. Isso representa uma dramática mudança se comparado há alguns anos atrás, quando todos tentavam se distanciar do feminismo e repudiavam a identidade – como Christina Scharff mostrou tão vividamente. No entanto, às vezes é preocupante que a nova celebridade e o feminismo popular pareçam um pouco sem conteúdo – como se a identidade fosse mais importante do que a política. Eu escrevi sobre isso em um artigo na *Feminist Media Studies* (2016).

**MATRIZes:** A acadêmica brasileira Escosteguy (2004) defende que a pesquisa de recepção na América Latina sobre mulheres as tem tratado majoritariamente como informantes e essa categoria é usada como uma diferenciação biológica, não problematizando, de maneira suficiente, as relações de gênero e a condição feminina. Outros autores, como Martinez, Lago e Lago (2015) e Matos (2016, 2017), estamos examinando os estudos sobre gênero e mídia nas últimas décadas, que estão se expandindo e precisam se ampliar. Grande parte da atenção é dada às telenovelas, às mulheres e ao jornalismo e a outros estudos de recepção. Do seu ponto de vista, quais são as áreas de pesquisa que poderiam ser exploradas ou qual seria o seu conselho? Você conhece o trabalho acadêmico no campo?

**Gill:** Penso que a perspectiva de Escosteguy é, de fato, interessante e com frequência me sinto bastante em conflito com essa questão por vários motivos diferentes. Por um lado, o gênero é claramente muito mais – ou, por outro lado, muito menos – que a biologia, e o trabalho da etnometodologia e dos estudos da performatividade têm nos mostrado que o fazer importa tanto quanto o ser – o significado do gênero é produzido pela prática repetida. Por outro lado, por décadas as experiências dos homens têm sido vistas como a experiência humana, e por isso é, de fato, necessário aprender sobre como as mulheres usam e se envolvem com a mídia e como isso se relaciona com as lutas em suas vidas cotidianas. Além disso, frequentemente sinto-me desconfortável com essas generalizações sobre homens e mulheres. Primeiro, porque o gênero é sempre já interseccionado por tantas outras identificações e situações – a classe, a raça, a ideia, a deficiência e muito mais – e em segundo lugar, porque acredito que nós precisamos entender o espaço etnográfico ou o

espaço de entrevista como um lugar onde as pessoas representam seu gênero e isso é parcialmente feito por meio de suas discussões da mídia. Assim, se as mulheres reiteradamente enfatizam seu amor pela *soap opera*, isso não deve ser entendido simplesmente como uma expressão transparente de como elas efetivamente se sentem, mas também como uma performance de gênero e, por outro lado, quando os homens dizem que eles não assistem a esses programas eles também estão desempenhando uma identidade masculina específica. Acredito que a questão é também realmente problematizada pelo crescimento do ativismo e da visibilidade trans e não binária, e pela abertura acadêmica ao gênero *queer* que nos empurra para além do binário cisgênero etc. Então, de maneira geral, acredito que precisamos de muito mais estudos das populações diversas que, na verdade, se definem pelas próprias pessoas, ao invés de serem uma categoria de pesquisa imposta – mesmo que os resultados acabem nos dizendo algo sobre o significado dessas categorias (gênero, sexualidade, idade etc.).

**MATRIZes:** Você já assistiu às telenovelas brasileiras? De que forma você acredita que elas são diferentes das britânicas, como *EastEnders* e *Coronation Street*? O que você espera descobrir a respeito da relação entre a mídia e a representação de gênero no país?

**Gill:** Não posso responder isso, lamento. Não vi uma telenovela brasileira e também não assisto às britânicas, nem nunca as assisti. A vida é curta!

**MATRIZes:** Nos últimos dois anos, houve uma série de retrocessos na agenda das mulheres em diferentes partes do mundo. Nos Estados Unidos, Hillary Clinton sofreu o que muitos afirmaram ser uma campanha sexista e misógina. A situação foi semelhante no Brasil, com a eleição de Dilma Rousseff, a primeira presidente mulher do país e, mais tarde, afastada por um impeachment em 2016. Em ambos os casos, a mídia foi acusada de uma campanha tendenciosa contra elas. Entretanto, esse não foi, em grande medida, o caso de Theresa May no Reino Unido. Em sua opinião, a mídia ainda tem dificuldades na cobertura de mulheres líderes ou outras mulheres com poder?

**Gill:** Sim. A mídia está relacionada com algumas profundas e sutis formas de sexism contra as líderes femininas. Para começar, a aparência delas é comentada repetidamente de uma maneira que não tem paralelo com os homens – isso é completamente corrosivo e prejudicial. Você pode dizer que Theresa May não é objeto de crítica sexista da mídia, mas eu discordaria. Já mencionei o exemplo do *LEGS-IT* de algumas semanas atrás, mas esse é somente o mais óbvio! Durante o período de Theresa May como Ministra

do Interior, a mídia esteve completamente obcecada com seus calçados e seu gosto por estampas de animais, e.g., sapatos de pele de leopardo com saltos de gatinho. Isso era tão onipresente que gerou uma grande quantidade de memes. De fato, no dia anterior à eleição geral em 8 de junho, o jornal *The Sun* publicou uma *edição especial* de sua página 3 em homenagem aos sapatos de Theresa May<sup>5</sup>.

Porém, isso não parou aí. Creio que políticas mulheres ainda enfrentam um conjunto de desafios impossíveis que nenhum homem tem que enfrentar – um duplo padrão e duplo vínculo que é impossível consertar. Por exemplo, na sequência do terrível incêndio da Grenfell Tower, Theresa May foi apelidada de “The Maybot”<sup>6</sup> para destacar sua falta de emoção e envolvimento quando inspecionou a cena – em forte contraste com líderes masculinos que foram mostrados *visivelmente tocados* ou, até mesmo num caso, em lágrimas (David Lammy). É claro que compartilhei a enorme raiva contra May e não sou sua fã, porém o que não pude deixar de notar foi que, se tivesse derramado lágrimas, ela seria quase que certamente enquadrada como uma *mujer emocional* e, portanto, não digna de liderança – assim, nesse caso, ela estava numa posição sem saída – criticada se mostrasse emoção, criticada se não fizesse. Novamente, repito, não estou de modo algum preocupada em defender May ou suas políticas, porém, creio que é uma obrigação das acadêmicas feministas de esquerda também *reconhecerem* o sexism dirigido a ela e condená-lo. Muitas mulheres nos Estados Unidos disseram a mesma coisa sobre a cobertura de Hilary Clinton – é possível não gostar dela, mas é difícil evitar o malicioso sexism contra ela – e isso explica por que a mobilização com relação à *Nasty Woman*<sup>7</sup> etc. foram tão poderosas.

**MATRIZes:** Você tem escrito sobre o ativismo feminista e a pequena cobertura que ele recebe da mídia, à parte a mídia social e o caso das Marchas das Vadias (*Slutwalks*). Não tenho certeza se você sabe, mas o ano de 2015 no Brasil foi de intensa mobilização on-line e off-line de vários grupos feministas, defendendo a manutenção de direitos e pressionando por maior igualdade de gênero, incluindo críticas contra a lei de criminalização do aborto no Congresso. As novas tecnologias foram amplamente utilizadas pelos movimentos feministas, e 2015 ficou conhecido como a *Primavera Árabe* brasileira. Ocorreram vários outras campanhas e hashtags on-line como #meuprimeiroassedio e *Chega de Fiu Fiu*, promovida pela ONG *Think Olga*. Várias acadêmicas feministas estão entusiasmadas com as novas tecnologias (Harcourt, 2013; Plant, 1995; Haraway, 2000). Em seu ponto de vista, as novas tecnologias podem contribuir para uma mudança social mais ampla?

<sup>5</sup> Disponível em: <<http://bit.ly/2vPS5xu>>. Acesso em: 27 jul. 2017.

<sup>6</sup> Junção do sobrenome da primeira-ministra com a segunda sílaba de *robot* (N. do T.).

<sup>7</sup> No último debate da campanha presidencial dos Estados Unidos, em 2016, Donald Trump chamou Hillary Clinton de *nasty woman*, mulher desagradável ou indecente (N. do T.).

**Gill:** Os movimentos brasileiros de 2015 são realmente inspiradores – parecem com coisas como o *Hollaback* e o *Everyday Sexism* – e eles são totalmente marcados tanto pelo ativismo on-line quanto off-line. Concordo com as acadêmicas que veem a mídia social como um espaço extraordinário para o ativismo, a resistência, a promoção de campanhas, a solidariedade entre as feministas e outras coisas. Porém, também penso que temos que considerar isso associado, com a mesma proeminência, aos mais perversos e brutais ataques às mulheres – sejam as jornalistas, as ativistas, as celebridades ou qualquer uma que se expresse. A natureza gráfica desses tipos de ameaças e ataques que as mulheres recebem on-line é bastante atemorizante, documentando a tortura e mutilação a serem cometidas por aqueles que querem nos punir por falar. Parece haver duas literaturas em rápido crescimento no momento: uma sobre o feminismo inspirador e desafiador e outra sobre o discurso de ódio e ofensa on-line de gênero – embora seja importante notar que não apenas as mulheres, mas também as pessoas de etnias diferentes, os LGBTQ e as pessoas trans, são também desproporcionalmente atacados dessa maneira.

**MATRIZes:** Você vê as novas tecnologias desempenhando um maior papel, ao reunir movimentos feministas transnacionais e mulheres de diferentes partes do mundo, abrindo caminhos de empatia e solidariedade e de trocas de experiências mais amplas?

**Gill:** As novas tecnologias têm um papel importante a desempenhar nas lutas feministas transnacionais. Podemos nos conectar instantaneamente e conversar em longas distâncias de uma forma inimaginável para mim como jovem ativista – quando nossas ferramentas eram a impressa e o rádio, e o custo de um telefonema internacional era proibitivamente caro, mesmo para aqueles de nós no Norte Global. Então, é claro, que as novas tecnologias têm extraordinárias potencialidades para a transformação social e a solidariedade. No entanto, as dinâmicas social e política – e sim colonial – que sustentam as relações ainda não estão totalmente removidas. Vimos ativistas feministas negras queixar-se com razão de que a *solidariedade é para as mulheres brancas* e, transnacionalmente, temos que enfrentar grandes assimetrias de poder, de modo que, muitas vezes, vemos as feministas no Norte Global envolvidas em campanhas feministas de *resgate imperial* – tentando *salvar* suas irmãs globais, em vez de ouvi-las e oferecer o tipo de apoio que eles procuram. O grupo de acadêmicas sobre o *homonacionalismo* (Puar, 2013) e o *femonacionalismo* (Farris, 2012) tem dado um importante destaque às dinâmicas coloniais dentro do feminismo, assim com na sociedade de maneira mais geral.

**MATRIZES:** Você disse no passado que sua visão do que está acontecendo atualmente pode ser definida como sombria ou pessimista. Entretanto, a igualdade de gênero retornou como uma prioridade em várias partes do mundo, desde o debate sobre desigualdade salarial no Reino Unido, até o renascimento de movimentos feministas ao redor do mundo. Guy Berger (Montiel, 2014), também da Unesco, afirmou que a mídia tem um amplo papel no futuro e no progresso da igualdade de gênero. O que você pensa de iniciativas como o *Global Media Monitoring Project* e o projeto *Media Compact – Step it Up for Gender Equality* da ONU Mulheres, que inclui 35 empresas de mídia em todo mundo, incluindo a Reuters, subscrevendo compromisso quanto à igualdade de gênero em reportagens, como a inclusão de mulheres especialistas como novas fontes, entre outras? As empresas de mídia como a BBC, no Reino Unido, por exemplo, lançaram uma campanha para ter mais mulheres como especialistas. A mídia pode desempenhar um papel mais amplo no futuro para promover os direitos das mulheres?

**Gill:** Creio que o GMMP é, de fato, valioso e que as iniciativas da ONU também têm um papel central. Além de tudo o que fazem, a ONU e outras organizações transnacionais têm um papel chave ao oferecer uma linguagem e legitimidade para a ação, que as pessoas em todo o mundo podem utilizar para mobilizar e fazer demandas aos seus governos e às corporações – as Metas de Desenvolvimento da ONU, por exemplo, têm sido uma plataforma central para reformas nacionais em muitos países, inclusive no Reino Unido. Isso ajuda a dar legitimidade para metas de igualdade que os governos podem não reconhecer ou apoiar. Nós feministas – como todas as ativistas – nos tornamos capazes de utilizar as ferramentas que temos, trabalhando no contexto em que estamos. Não há uma estratégia única, mas esses são caminhos importantes a seguir. Seria bom se algumas organizações como a BBC tivessem algumas metas de igualdade e, assim, nós teríamos uma linguagem para levar em conta. Isso é absolutamente importante – mas não é a única meta – nosso objetivo, no meu ponto de vista, não é somente ter mulheres (brancas da classe média) tendo mais tempo de mídia junto com seus análogos masculinos – esperançosamente, algo mais radical pode ser reivindicado. Nós costumávamos usar um slogan político: “não queremos só mais bolo, queremos toda a padaria” – e mudar como isso acontece.

**MATRIZES:** Em um mundo diverso, complexo e desigual, é possível ainda propor a solidariedade entre mulheres. Você continua a buscar isso?

**Gill:** Acredito, apaixonadamente, em solidariedade e em empatia. Sem isso, nós seres humanos estamos perdidos. Creio que temos a capacidade de

ver além de nossas experiências e sentir pelos e com os outros. Estando em Londres essa semana (quando a Grenfell Tower queimou e morreram tantas pessoas) foi extraordinário ver o amor e a solidariedade mostrados por tantos londrinos a completos estranhos afetados pela tragédia. Tanta comida, roupas, brinquedos e fraldas foram levados ao local do incêndio que as autoridades tiveram que pedir para as pessoas pararem de doar. Isso é, creio, uma expressão maravilhosa da necessidade humana muito espontânea de se conectar e cuidar dos outros. É apenas um pequeno exemplo – há tantos ao longo da história. Porém, as relações de poder que caracterizam todas as nossas relações, especialmente num nível transnacional – e é realmente importante estar atento a elas para evitar algumas das dinâmicas de *resgate* de que falei antes. Sobretudo, a solidariedade deve estar baseada em uma progressiva escuta cuidadosa e atenta – i.e., não fazer o que nós pensamos que é o melhor para o Outro, mas escutar o que eles têm a nos dizer. Isso é tão verdadeiro tanto globalmente quanto em nível pessoal. Todos nós queremos ser escutados.

**MATRIZes:** Você também tem escrito sobre a academia neoliberal e o que significa ser uma acadêmica feminista nela. Skeggs (2017), por exemplo, falou sobre como nós todos estamos esgotados e como a academia é uma forma de classe média de morte lenta (i.e., “Temos que ter raiva para parar a fatiga”).

**Gill:** Nós últimos dez anos tenho pensado e escrito bastante sobre o que é trabalhar numa universidade neoliberal. Inicialmente, escrevi um texto que buscou quebrar o silêncio sobre nossas condições de trabalho. Em todos os lugares que olhava, via pessoas que estavam exaustas, estressadas, sob incrível pressão, trabalhando por 70 a 80 horas por semana e ainda sentindo como fossem fracassados, e com cada vez mais pessoas entre nós com contratos precários, temporários, com pouca ou nenhuma segurança de emprego. Quando comecei a escrever sobre o assunto, parecia que ele era um segredo aberto – algo que eu poderia falar com meus amigos e ocasionalmente em espaços como os *coffee breaks* numa conferência, contudo era como um segredo culposo, algo nunca abordado em reuniões de departamento ou mesmo em encontros sindicais. Comecei a notar quantos dos meus colegas utilizavam, de fato, um discurso individualizado para falar sobre isso – eles com frequência falavam sobre coisas realmente mundanas como ser completamente incapaz de manter-se em dia com as mensagens de e-mail, a partir de uma linguagem de grande culpa e vergonha, como se houvesse algo errado com eles – mais do que algo errado com o ambiente de trabalho que estava claramente colocando exigências intoleráveis para todos nós.

Antes disso, fiz muitos trabalhos sobre trabalhadores culturais e criativos, muitos dos quais eram *freelancers* e que, igualmente, trabalham longas jornadas,

com pouco reconhecimento e, frequentemente, com grande insegurança, mas também com grande amor e paixão pelo trabalho que fazem. Repetidamente encontrei esse senso de absoluta paixão e energia, mas também uma sensação de estar próximo do colapso, e comecei a pensar como isso é parecido com nossos próprios ambientes de trabalho. Uma das coisas que dificulta é que, em muitos aspectos, nós somos um grupo de trabalhadores bastante privilegiado – a maioria de nós retira grande satisfação de seu ensino e pesquisa, e ainda temos alguma autonomia, algo inviável para muitos outros trabalhadores. Porém, ao mesmo tempo, nossas horas de trabalho, taxas de problemas de saúde e de morte precoce estão aumentando dramaticamente e, ao olhar para as universidades do Reino Unido, é difícil evitar a impressão de uma crise desesperada. Nos últimos anos tem havido bastante ativismo e energia sobre isso – particularmente sobre a questão dos contratos de curta duração e a precariedade – que é fantástico ver. Mas nós ainda precisamos desenvolver estratégias coletivas de resistência e proteção, já que individualmente não é possível simplesmente recusar todas as demandas. Nós precisamos, de fato, nos mobilizar coletivamente e abordar outras questões, assim como a causalidade.

**MATRIZes:** Que conselho você daria a estudantes de doutorado ou jovens pesquisadoras que estão começando a trabalhar em gênero e mídia hoje?

**Gill:** Eu diria: “vá em frente”! Há muito a fazer, aprender e explorar. Nós realmente precisamos de mais acadêmicas que se preocupem com essas questões. Pode ser duro – devido à falta de financiamento, à escassez de empregos e à competitividade crescente da academia – mas é uma oportunidade para fazer algo realmente importante e dar uma contribuição. Tenho muito sorte de ter trabalhado com diversos estudantes absolutamente incríveis que passaram a fazer um trabalho extraordinário – essa é uma das partes do trabalho de que mais gosto.

**MATRIZes:** Parece que você está atualmente trabalhando em um livro, chamado *Mediated Intimacy: Sex Advice in Media Culture*, com Meg Barker e Laura Harvey, e também *Gender and Creative Labour*, com outros autores. Você pode nos falar mais sobre esse projeto?

**Gill:** Nossa livro *Mediated Intimacy* será publicado no final do ano. Basicamente, partimos da premissa que a maioria das pessoas – de todas as idades, não apenas jovens – obtém a maior parte do seu conhecimento e informação sobre sexo e relacionamentos não da escolarização ou mesmo de amigos, mas da mídia. Assim, buscamos olhar criticamente para o tipo de mensagens que estão circulando desde os livros de autoajuda até as revistas românticas e a

pornografia. O livro está organizado em temas – por exemplo, nós temos um capítulo sobre consentimento, um capítulo sobre comunicação, um capítulo sobre prazer, e assim por diante – e em cada tema observamos uma variedade de diferentes exemplos. Tem sido uma escrita sensacional com Meg-John e Laura – nós temos diferentes experiências e especialidades, e nós temos também tentado, de fato, destacar algumas das ideias sobre autocuidado na academia e em nosso modo de trabalhar. Foi uma experiência verdadeiramente agradável e solidária – e nós temos tanto a dizer sobre as mediações do sexo e dos relacionamentos – provavelmente mais do que teria espaço para publicar. M

## REFERÊNCIAS

- ANG, I. *Watching Dallas: soap opera and the melodramatic imagination*. Londres: Methuen, 1985.
- BANET-WEISER, S.; MILTNER, K. M. Confidence you can carry!: girls in crisis and the market for girls' empowerment organisations. *Continuum, Journal of Media & Cultural Studies*, Abingdon, v. 29, n. 2, 2015. DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/10304312.2015.1022938>
- \_\_\_\_\_. #MasculinitySoFragile: culture, structure, and networked misogyny. *Feminist Media Studies*, Abingdon, v. 16, n. 1, p. 171-174, 2016. DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/14680777.2016.1120490>
- BANKS, M.; GILL, R.; TAYLOR, S. (Eds.). *Theorizing cultural work: labour, continuity and change in the creative industries*. Londres: Routledge, 2013.
- BILLIG, M. *Fascists: social psychological view of the national front*. Londres: Academic Press, 1978.
- CONOR, B.; GILL, R.; TAYLOR, S. Gender and creative labour. *The Sociological Review*, Londres, v. 63, n. 1, p. 1-22, 2015. DOI: <http://dx.doi.org/10.1111/1467-954X.12237>
- ELIAS, A. S.; GILL, R.; SCHARFF, C. (Eds.). *Aesthetic labour: rethinking beauty politics in neoliberalism*. Londres: Palgrave Macmillan, 2017. DOI: [http://dx.doi.org/10.1057/978-1-337-47765-1\\_1](http://dx.doi.org/10.1057/978-1-337-47765-1_1)
- ESCOSTEGUY, A. C. Estudos latino-americanos de recepção de mídia: notas sobre o significado de gênero e metodologias de pesquisa. *Revista Famecos*, Porto Alegre, v. 11, n. 24, 2004. DOI: <http://dx.doi.org/10.15448/1980-3729.2004.24.3264>
- FALUDI, S. *Backlash: the undeclared war against american women*. Nova Iorque: Crown, 1991.
- FARRIS, S. R. Feminationalism and the “regular” army of labor called migrant women. *History of the Present: A Journal of Critical History*, Champaign, v. 2, n. 2, 2012. DOI: <http://dx.doi.org/10.5406/historypresent.2.2.0184>

- FRASER, N. *Fortunes of feminism: from state-managed capitalism to neoliberal crisis*. Londres: Verso, 2013.
- GAUNTLETT, D. *Media, gender and identity: an introduction*. Londres: Routledge, 2008.
- GILL, R. *Gender and the media*. Londres: Polity Press, 2007.
- \_\_\_\_\_. Postfeminist sexual culture. In: CARTER, C.; STEINER, L.; MCLAUGHLIN, L. (Eds.). *The Routledge companion to media and gender*. Abingdon: Routledge, 2014. p. 589-599.
- \_\_\_\_\_. Post-postfeminism?: new feminist visibilities in postfeminist times. *Feminist Media Studies*, v. 16, n. 4, p. 610-630, jun. 2016.
- \_\_\_\_\_. Beyond individualism: the psychosocial life of the neoliberal university. In: SPOONER, M. (Ed.). *A critical guide to higher education & the politics of evidence: resisting colonialism, neoliberalism, & audit culture*. Regina: University of Regina Press, 2017. p. 1-22.
- GILL, R.; ORGAD, S. The confidence culture. *Australian Feminist Studies*, Abingdon, v. 30, n. 86, p. 324-344, 2016. DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/08164649.2016.1148001>
- GILL, R.; SCHARFF, C. (Eds.). *New femininities: postfeminism, neoliberalism and subjectivity*. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2011.
- GOLDMAN, R. *Reading ads socially*. Nova Iorque: Routledge, 1992.
- GOFFMAN, E. *Gender advertisements*. Londres: Palgrave Macmillan, 1979.
- GRINT, K.; GILL, R. (Eds.). *The gender-technology relation: contemporary theory and research*. Londres: Taylor and Francis, 1995.
- HARAWAY, D. A cyborg manifesto: science, technology and socialist feminism in the late twentieth century. In: BELL, D.; KENNEDY, B. M. (Eds.). *The Cybercultures Reader*. Londres: Routledge, 2000. p. 291-324.
- HARCOURT, W. Transnational feminist engagement with 2010 plus Activisms. *Development and Change*, Haia, v. 44, p. 621-637, 2013. DOI: <http://dx.doi.org/10.1111/dech.12038>
- KELLER, J.; RYAN, M. *Call for chapters: emergent feminisms and the challenge to postfeminist media culture*. 2014. Disponível em: <<http://arcyp.ca/archives/4244>>. Acesso em: 22 jul. 2017.
- MARTIN, L. H.; GUTMAN, H.; HUTTON, P. H. (Eds.). *Technologies of the self: a seminar with Michel Foucault*. Londres: Tavistock, 1988.
- MARTINEZ, M.; LAGO, C.; LAGO, M. C. S. Gender Studies in Brazilian Journalism Research: a tenuous relationship. In: JRE SECTION – IAMCR CONFERENCE, 2015, Montreal. *Anais...* Montreal: UQAM, 2015.
- MATOS, C. *Globalization, gender politics and the media: from the West to Latin America*. Lanham: Lexington Books, 2016.

- MATOS, C. New Brazilian feminisms and online networks: cyberfeminism, protest and the female “Arab Spring”. *International Sociology*, Thousand Oaks, v. 32, n. 3, p. 417-434, 2017. DOI: <http://dx.doi.org/10.1177/0268580917694971>
- MCNAIR, B. *Strip tease culture: sex, media and the democratisation of desire*. Londres: Routledge, 2002.
- MICROBBIE, A. Anti-feminism, then and now. *Open Democracy*, Londres, 28 nov. 2016. Disponível em: <<https://goo.gl/uPaKyT>>. Acesso em: 22 jul. 2017.
- MONTIEL, A. V. (Ed.) *Media and Gender: a scholarly agenda for the Global Alliance on Media and Gender*. Paris: Unesco; IAMCR, 2014.
- PLANT, S. The future looms: weaving women and cybernetics. *Body and Society*, Londres, v. 1, n. 3-4, p. 45-64, 1995. DOI: <http://dx.doi.org/10.1177/1357034X95001003003>
- PUAR, J. Rethinking homonationalism. *International Journal of Middle East Studies*, Cambridge, v. 45, n. 2, p. 336-339, 2013. DOI: <https://doi.org/10.1017/S002074381300007X>
- RADWAY, J. A. *Reading the romance: women, patriarchy and popular literature*. 2. ed. Chapel Hill: University of North Carolina, 1991.
- RYAN-FLOOD, R.; GILL, R. *Secrecy and silence in the research process: Feminist reflections*. Londres: Routledge, 2010.
- ROTTERBERG, C. The rise of neoliberal feminism. *Cultural Studies*, Abingdon, v. 28, n. 3, p. 418-437, 2014. DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/09502386.2013.857361>
- \_\_\_\_\_. Neoliberal feminism and the future of human capital. *Signs: Journal of Women in Culture and Society*, Boston, v. 42, n. 2, p. 329-348, 2017. DOI: <https://doi.org/10.1086/688182>
- SANDBERG, S.; SCOVELL, N. *Lean In: women, work and the will to lead*. Londres: W H Allen, 2015.
- SKEGGS, B. Refusing to be worn out (entrevista a Veneza M. Ronsini e Gustavo Dhein). *MATRIZES*, São Paulo, v. 11, n. 1, p. 85-98, jan./abr. 2017. DOI: <http://dx.doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v11i1p85-98>
- SLAUGHTER, A.-M. *Unfinished business: women men work family*. Londres: Oneworld, 2016.
- TUCHMAN, G.; DANIELS, A. K.; BENÉT, J. (Eds.). *Hearth and home: images of woman in the mass media*. Oxford: Oxford University Press, 1978.
- VALENTI, J. *Full frontal feminism: a young women's guide to why feminism matters*. Emeryville: Seal Press, 2014.