
Das Políticas às Economias: A Questão da Visibilidade para os Feminismos Midiáticos Contemporâneos¹

Natalia Engler Prudencio²

Escola de Comunicações e Artes - Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

RESUMO

O presente trabalho se propõe a discutir o conceito de visibilidade enquanto empregado para tratar da emergência de feminismos na mídia contemporânea, em um contexto de convivência de *políticas de visibilidade* e *economias de visibilidade*. Apontamos que tal contexto dificulta o emprego do conceito de visibilidade enquanto condição de partida para a análise, pois esta visibilidade se dá em diferentes modalidades, que devem ser delimitadas a partir da crítica a um objeto empírico específico. Por fim, propomos o conceito de feminismos midiáticos, que compreende a relação dos feminismos contemporâneos com uma cultura midiática, como ponto de partida mais produtivo para delimitar o campo o qual devemos colocar sob exame para pensar a relação feminismo vs. mídia na atualidade.

PALAVRAS-CHAVE: feminismos midiáticos; economias de visibilidade; políticas de representação; cultura midiática; gênero.

Introdução

Este artigo parte de uma preocupação com as aplicações do conceito de *visibilidade* no contexto das análises sobre a emergência de discursos e ideias feministas nos meios de comunicação contemporâneos, que se tornaram “locais essenciais para ideias feministas”³ (GILL, 2016, p. 614) em um momento de ressurgimento do ativismo feminista — com novas estratégias e formas de organização próprias, a ponto de se propor que se trata de uma “quarta onda” do movimento (HOLLANDA, 2018).

¹ Trabalho apresentado no GP Estéticas, Políticas do corpo e Gêneros, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestranda do Programa de Meios e Processos Audiovisuais da ECA-USP, e-mail: natalia.prudencio@usp.br.

³ Todas as traduções de originais em língua estrangeira foram realizadas pela autora.

Em suas análises sobre os modos em que a mídia contemporânea vem incorporando discursos feministas e como se dão as representações das relações de gênero nesse cenário, as teóricas feministas de mídia têm partido da ideia de uma recente *visibilidade feminista na cultura midiática*⁴, para então proceder à caracterização dos diferentes tipos de feminismos que circulam contemporaneamente na mídia, aos quais poderíamos nos referir como *feminismos midiáticos*⁵, e suas implicações (MCROBBIE, 2006; GILL, 2007; ROTTENBERG, 2014; BANET-WEISER; PORTWOOD-STACER, 2017). Argumentamos, no entanto, que é de igual relevância, inclusive para melhor caracterizar tais feminismos, examinar as modalidades de visibilidade em que eles se inserem e com que consequências, em especial em termos do potencial emancipatório dos feminismos.

Cabe esclarecer que tal preocupação surge no contexto da pesquisa de mestrado *Os limites do feminismo midiático: feminismo e questões de gênero em Mulher-Maravilha*, iniciada em março de 2019, na qual examinamos a natureza e as implicações da adoção de discursos feministas na cultura midiática contemporânea a partir do filme *Mulher-Maravilha (Wonder Woman)*, Patty Jenkins, 2017). Vale frisar que é o próprio objeto empírico em questão que aponta para ambiguidades e desafios em relação ao emprego do conceito de visibilidade. A reflexão apresentada neste artigo serve, assim, de aporte inicial para pensar o objeto empírico e testar a viabilidade da proposta da pesquisa em um momento anterior à análise propriamente dita.

Neste artigo, pretendemos, portanto, discutir o conceito de visibilidade enquanto empregado para tratar da emergência de feminismos na mídia contemporânea, e apontar as dificuldades de tomar tal conceito como condição de partida para a análise, sugerindo que, nesse caso, as modalidades de visibilidade em questão devem ser delimitadas a partir da crítica a um objeto empírico específico — ou seja, como ponto de chegada da análise, não de partida. Por fim, propomos o conceito de *feminismos midiáticos* — que compreende a relação dos feminismos contemporâneos com uma *cultura midiática* — como ponto de partida mais produtivo para delimitar o campo o qual devemos colocar sob exame para pensar a relação feminismo vs. mídia na atualidade.

⁴ O conceito de *cultura midiática*, que empregamos neste artigo para caracterizar uma cultura veiculada pelas diferentes mídias, será discutido mais à frente.

⁵ O conceito de *feminismos midiáticos* também será discutido na sequência do artigo.

Visibilidades

No contexto das análises dos feminismos contemporâneos realizadas no campo da teoria feminista de mídia, passou-se recentemente a dar atenção à necessidade de delimitar as modalidades de visibilidade implicadas na circulação de ideias e discursos feministas nos meios de comunicação⁶. É a partir dessa preocupação que Banet-Weiser (2015) observa uma transformação nas estruturas da economia política e cultural que caracteriza como uma passagem das *políticas de visibilidade* para *economias de visibilidade* — conceitos que a autora emprega para nomear o que poderíamos chamar de modalidades diferentes de *políticas de representação*⁷—, ressaltando que não há aqui uma substituição de um contexto pelo outro; pelo contrário, as políticas e as economias de visibilidade se sobrepõem, com espaços de ambivalência entre si (BANET-WEISER, 2015, p. 55). Sendo assim, caracterizaremos a seguir as duas modalidades em separado para fins de clareza, o que não significa que constituam duas modalidades opostas, em um esquema dicotômico.

Políticas de visibilidade se enquadram no que mais tradicionalmente entendemos como políticas de representação, em que há uma tentativa, por parte de grupos específicos, de se apropriar dos mecanismos de construção da representação (HAMBURGER, 2005), para, assim, alterá-la. Seriam, então, o “processo de tornar visível uma categoria política (como gênero ou raça) que tenha sido historicamente marginalizada na mídia, legislação, políticas etc.” (BANET-WEISER, 2015, p. 55), processo este que descreve algo que é ao mesmo tempo uma categoria e um qualificante capaz de articular uma identidade política. Neste contexto, a representação (ou visibilidade) toma um sentido político, com o objetivo de resultar em mudanças sociais e políticas.

Apropriando-nos do quadro conceitual construído pelo filósofo Jacques Rancière ao tratar das relações entre estética e política, diríamos que as políticas de visibilidade

⁶ É importante assinalar que tal preocupação também surge em outros contextos de análises das políticas identitárias, como o racial (GRAY, 2013), e se relaciona a uma crítica à ênfase nas políticas culturais de representação e reconhecimento (FRASER, 2002; 2007).

⁷ Aquilo que Rancière relaciona a diferentes formas de “distribuição de lugares” relacionada às “maneiras de fazer” que intervêm na distribuição geral das maneiras de fazer e nas suas relações com maneiras de ser e formas de visibilidade” (RANCIÈRE, 2009, p. 17).

podem ser enquadradas sob uma concepção de *partilha do sensível*⁸ política, na qual a política é entendida como atividade de invenção de uma instância de enunciação coletiva que redesenha o espaço das coisas comuns e reconfigura a ordem policial — entendida como aquilo que ordena a distribuição do lugar dos corpos em um comum partilhado, a distribuição do visível e do invisível (RANCIÈRE, 2009, p. 59). Assim, políticas de visibilidade nessa chave da partilha política do sensível se valeriam de mudanças sociais mais amplas, a partir de mobilizações de mulheres que levaram a redefinições de um comum partilhado, para gerar imagens midiáticas que desloquem os *regimes de visibilidade*⁹ e contribuam para “desenhar configurações novas do visível, do dizível e do pensável e, por isso mesmo, uma paisagem nova do possível” (RANCIÈRE, 2012, p. 100). Tal concepção caminharia também na direção de reivindicações por *justiça social* que integrem *reconhecimento* (das diferentes perspectivas identitárias de gênero, raça, etnia, sexualidade etc.) e *redistribuição* (alocação mais justa de recursos e bens), visando uma igualdade de status entre os diferentes sujeitos que permita uma paridade de participação na vida social (FRASER, 2002; 2007)¹⁰.

No contexto brasileiro, poderíamos enquadrar nessa chave das políticas de visibilidade o chamado “Lobby do Batom”, como ficou conhecida a campanha para incluir na Constituição de 1988 artigos relativos aos direitos das mulheres, que posteriormente se desdobrou em uma crescente institucionalização de tais reivindicações por meio de conselhos e secretarias inseridos na estrutura do governo federal (ver, por exemplo, BIROLI, 2018). Tal campanha buscou tornar visível a categoria política “mulheres”, com o objetivo de que suas especificidades como sujeitos políticos fossem reconhecidas na elaboração da lei maior do país e posteriormente

⁸ “Denomino partilha do sensível o sistema de evidências sensíveis que revela, ao mesmo tempo, a existência de um comum e dos recortes que nele definem lugares e partes respectivas. Uma partilha do sensível fixa portanto, ao mesmo tempo, um comum partilhado e partes exclusivas. Essa repartição das partes e dos lugares se funda numa partilha de espaços, tempos e tipos de atividade que determina propriamente a maneira como um comum se presta à participação e como uns e outros tomam parte nessa partilha” (RANCIÈRE, 2009, p. 15).

⁹ Regimes de visibilidade se referem a maneiras social e historicamente específicas de distribuir o visível; regulam “o estatuto dos corpos representados e o tipo de atenção que merecem” (RANCIÈRE, 2012, p. 96) e criam “certo senso de realidade, certo senso comum”, “coisas cuja visibilidade considera-se partilhável por todos, modos de percepção dessas coisas e significados também partilháveis que lhes são conferidos. É também a forma de convívio que liga indivíduos ou grupos com base nessa comunidade primeira entre palavras e coisas” (RANCIÈRE, 2012, p. 99).

¹⁰ Sabemos que a aproximação entre Rancière e os teóricos do reconhecimento como Fraser e Honneth (cuja leitura pretendemos aprofundar) não se dá sem ruídos, questão que pretendemos abordar em um momento posterior da pesquisa; para o presente artigo, nos interessa a contribuição de ambos para se pensar a relação entre representação e desigualdades.

incorporadas pelas instituições, o que resultou em uma alteração na forma como a categoria “mulheres” pode tomar parte na partilha do sensível. Assim, não apenas algo se deslocou no regime de visibilidade vigente, como também, integrando reconhecimento e redistribuição, deu-se um passo a mais em direção a uma paridade de participação das mulheres na vida social, condição necessária para a justiça social.

No entanto, tal percurso em direção à justiça social se torna mais complexo e ambíguo devido a transformações nas condições culturais que haviam levado inicialmente a reivindicações por visibilidade, num contexto de pós-feminismo e capitalismo avançado (BANET-WEISER, 2015, p. 69), com o que Gray (2013) caracteriza — com foco na raça, mas acreditamos que o mesmo pode ser aplicado a identidades generificadas — como um deslocamento da “invisibilidade, exclusão e exageros para a proliferação e hipervisibilidade” (GRAY, 2013, p. 772). Categorias como raça e gênero, então, foram reestruturadas e se reestruturaram e, como visibilidades, tornaram-se autossuficientes. Ou seja, no que Banet-Weiser (2015) caracteriza como a passagem para *economias de visibilidade*, a própria visibilidade é absorvida pela economia, e a “visibilidade das identidades se torna um fim em si mesma em vez de um caminho para a política” (BANET-WEISER, 2015, p. 55).

É relevante apontar que Banet-Weiser tece tal conceito a partir de suas investigações sobre o que caracteriza como *feminismo popular*, no qual sobressai uma ênfase no empoderamento individual tanto em campanhas e expressões pessoais de feminismo nas redes sociais, quanto em diferentes tipos de organizações criadas com o objetivo de empoderar meninas. O que ela observa neste contexto é que o deslocamento dos feminismos em direção a uma hipervisibilidade na chave das economias de visibilidade implica uma ênfase crescente nos indivíduos — consumidores, compradores, vendedores —, dentro de uma lógica econômica, em detrimento das disputas por reconhecimento de desigualdades e ênfase nas dinâmicas de poder implicadas nas políticas de visibilidade, que com frequência trabalham para promover mudanças em nível estrutural (BANET-WEISER, 2015, p. 55).

Tal valorização do indivíduo em uma chave econômica se relaciona também a uma ênfase crescente em soluções de mercado para desigualdades encaradas por mulheres em várias instâncias da vida social, no contexto de uma passagem da lógica de *libertação* (característica da segunda onda do feminismo, entendida como forma de lidar com desigualdades estruturais) para uma lógica de *empoderamento* (entendido a partir

de um ponto de vista que enxerga o gênero como canal importante de estímulo à economia) (BANET-WEISER, 2015). Também se liga a uma lógica de empreendedorismo individual que cada vez mais leva meninas e mulheres a aderirem a um imperativo econômico neoliberal que as torna responsáveis por cultivar a si mesmas como a uma grife, investindo ativamente em si para responder às necessidades de um mercado que pede que demonstrem e vendam seu próprio empoderamento, autoconfiança e autoestima como caminho para a visibilidade (BANET-WEISER, 2015), em uma espécie de marketing pessoal — tal qual observamos nos modos de autorrepresentação adotados por *youtubers*, *instagramers* e outros tipos de celebridades das redes sociais.

Não por acaso, seguindo a lógica dos algoritmos que regem os meios digitais, a visibilidade desses feminismos e de suas expressões individuais depende, ainda, de sua popularidade e acessibilidade para um público amplo, que por sua vez são medidas pela capacidade de criar ainda mais visibilidade, em um movimento circular (BANET-WEISER; GILL; ROTTENBERG, 2019, p. 10). Ou seja, ser visível depende da capacidade de se fazer ainda mais visível. Nesta lógica, o conteúdo é esvaziado e a ênfase recai na circulação sem fim, porque a visibilidade não pode ser estática, tem que estar sempre em crescimento. Sendo assim,

em um contexto midiático no qual a maior parte dos circuitos de visibilidade são movidos por lucro, competição e consumidores, apenas *se tornar* visível não garante que categorias identitárias serão de alguma forma transformadas, ou poderão desafiar profundamente relações hegemônicas de poder. Em grande parte, isso acontece porque o ato de se tornar visível nesse contexto digital e pautado por dados está intrinsecamente conectado à economia política contemporânea e à lógica estrutural da acumulação capitalista (BANET-WEISER; GILL; ROTTENBERG, 2019, p. 10).¹¹

Como coloca Banet-Weiser (2015, p. 56), nas economias generificadas de visibilidade, o corpo feminino é um produto cujo valor “é constantemente debatido, avaliado, julgado e esmiuçado por meio de discursos midiáticos, leis e políticas”, em uma dinâmica dual que regula e produz o ser visível e trabalha para “criar o corpo e o ser como uma *grife*”.

¹¹ Fraser (2002, p. 10) já alertara que as reivindicações por visibilidade que enfatizam a diferença sem integrar demandas por redistribuição — sob risco de que as identidades coletivas exibidas publicamente de forma a ganhar o respeito e a consideração da sociedade em geral, resvalam para essencialismos e acabem por reciclar estereótipos relativos ao grupo — prestam-se a um “neoliberalismo econômico que deseja reprimir a memória do igualitarismo socialista”.

Dessa forma, a partir da ênfase na autoconfiança, autogestão, autorresponsabilidade, livre escolha e soberania do consumidor (GRAY, 2013, p. 784), cria-se um efeito disciplinar dentro de um quadro de capitalismo neoliberal, numa chave de empreendedorismo sobre si próprio, que, nas palavras de Gray (2013, p. 792), constitui uma forma de *biopolítica* — cuja ambiguidade reside justamente em sua ênfase em uma noção de empoderamento individual que mimetiza elementos de justiça social, tais como autonomia e autorrealização. Ou seja, a dinâmica que produz o ser visível constitui uma “forma de poder que regula e gerencia por meio de apelos à identificação com estilos de vida ligados a identidades calcadas em diferenças” (GRAY, 2013, p. 771).

Sob essa biopolítica, assim como alguns corpos são mais visíveis que outros — em termos de gênero, aqueles corpos mais facilmente “vendáveis”, que estão bem posicionados para encarnar códigos sociais de feminilidade desejável (THORPE; TOFFOLETTI, 2018, p. 18) —, também alguns tipos de feminismo se tornam mais visíveis que outros — um feminismo “feliz”, inspirador, tipicamente aquele que se torna visível precisamente por não criticar estruturas profundas de desigualdades, eclipsando tal crítica e ocultando o trabalho envolvido em produzir a si mesmo de acordo com os parâmetros desse feminismo visível, como se ver ou comprar o feminismo fosse o mesmo que alterar estruturas patriarcais (BANET-WEISER; GILL; ROTTENBERG, 2019, p. 7, p. 11).

Aqui, discordamos da conclusão de Figueiredo (2012, p. 113) de que “na sociedade dos meios de comunicação de massa, do predomínio do audiovisual, a cidadania plena é definida pelo direito de ver e de ser visto”. As representações podem sim servir “de ponto de partida quando se trata de refletir sobre a necessidade de alterar a distribuição de papéis e competências hierarquicamente estabelecidos” (FIGUEIREDO, 2012, p. 113), mas, como vimos, tal redistribuição se torna mais complexa — ou é até mesmo impossibilitada — quando a representação ainda pertence ao mesmo regime de visibilidade que já regulava esses papéis e competências.

Dessa forma, ainda que se reconheça a importância das lutas por visibilidade empreendidas durante décadas por pesquisadores de mídia, feministas, teóricos das questões raciais e LGBTQ+, entre outros, e se celebre as discussões que uma atual visibilidade dos feminismos possibilita, é necessário também observar as implicações de tal visibilidade quando na lógica das economias de visibilidade, que tendem a esvaziar o

feminismo, bem como outras lutas por reconhecimento, de seu potencial emancipatório. Ainda assim, como já apontamos no início deste artigo, a passagem das políticas de visibilidade para as economias de visibilidade não significa a mera substituição de uma lógica pela outra — essas modalidades de visibilidade podem coexistir, se sobrepor e atuar em conjunto de forma complexa, criando espaços de ambivalência.

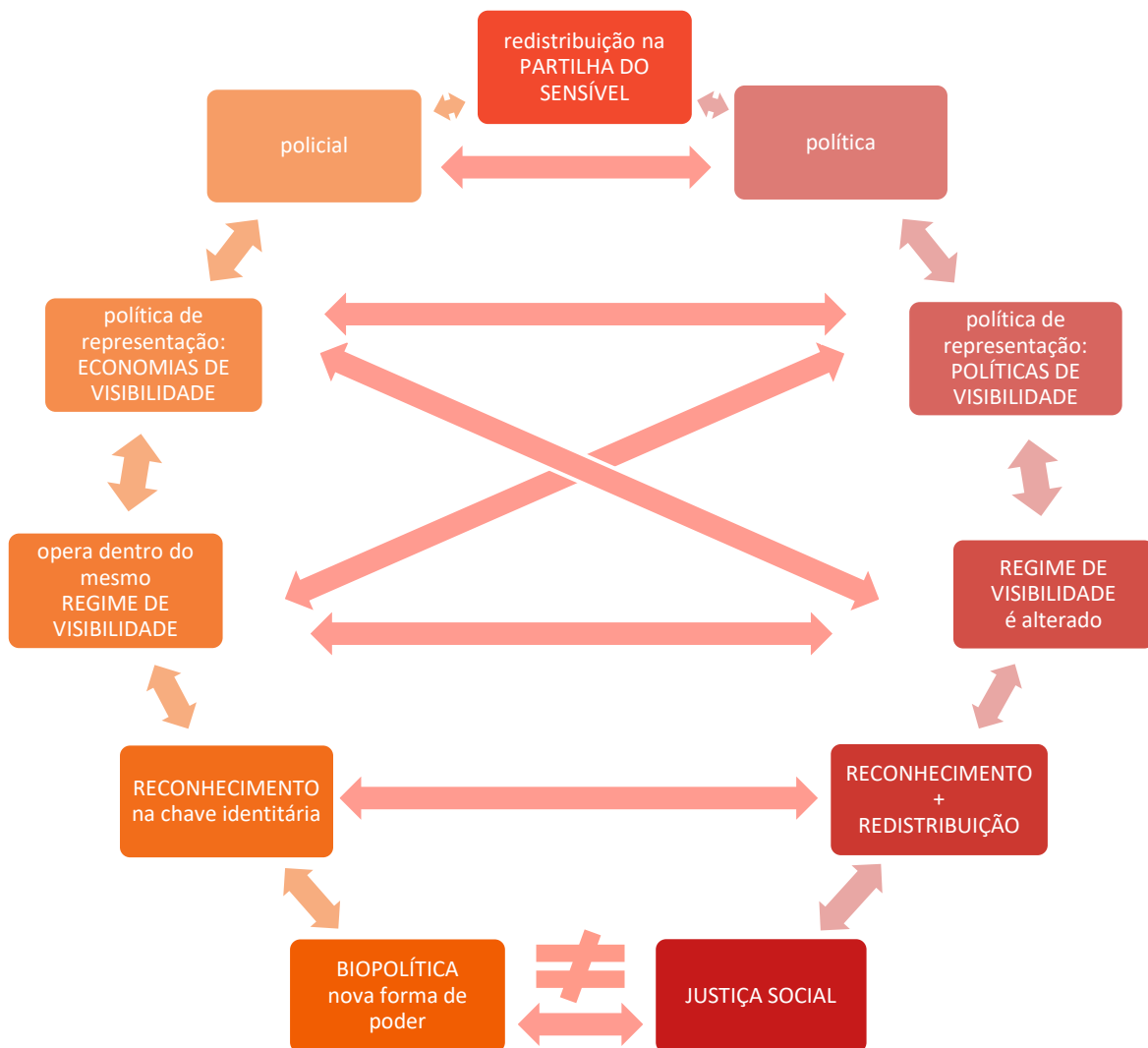
Podemos pensar nesses espaços de ambivalência a partir da concepção de que a hegemonia (ou seja, a partilha policial do sensível, dentro do regime de visibilidade vigente) está sempre em disputa, em um processo ativo, contínuo, sempre temporário e contestado, que faz da cultura um campo de batalha permanente (HALL, 2003; 2016). É justamente nessa ambivalência que reside o potencial para que os feminismos contemporâneos que se inserem em uma lógica de economias de visibilidade se tornem espaços de abertura para, e conexões com, práticas feministas transformadoras (BANET-WEISER, 2018). É nesse sentido que, ainda que grande parte dos feminismos altamente visíveis — aqueles que são mais vendáveis sob a biopolítica implicada nas economias de visibilidade — estejam inscritos no que Hall chama de “cultura dominante” e se conformem à heteronormatividade, à universalidade da branquitude, às formações econômicas dominantes e à uma trajetória capitalista de sucesso, eles abrem espaço para ouvirmos mensagens feministas silenciadas por muito tempo e para imaginarmos um conjunto diferente de normas de gênero e diferença sexual, abrindo caminho para a difusão de movimentos feministas de massa mais militantes (BANET-WEISER; GILL; ROTTENBERG, 2019, p. 16-17).

Sob essa perspectiva, é possível, inclusive, traçar paralelos entre a visibilidade midiática do feminismo e o ressurgimento de movimentos de base e de protestos em larga escala como forças políticas em potencial. São exemplos disso campanhas recentes — como Meu Primeiro Assédio, no Brasil, e Me Too, nos Estados Unidos — criadas a partir de eventos midiáticos (no primeiro caso, comentários sexuais nas redes sociais sobre uma participante de 11 anos do programa de culinária *MasterChef Júnior*; no segundo, a revelação de casos de assédio e abuso sexual cometidos por personalidades poderosas de Hollywood), que se espalharam por meio de depoimentos individuais nas redes sociais (obedecendo a lógica das economias de visibilidade), mas também serviram de combustível para um renovado ativismo, conectando-se a outras campanhas e movimentos e intervindo no estatuto dos corpos representados e no tipo de atenção que merecem (deslocando de alguma forma o regime de visibilidade). No

Brasil, por exemplo, há uma clara conexão entre o clima em torno da campanha Meu Primeiro Assédio em outubro de 2015 e movimentos subsequentes, como os protestos de mulheres que ocorreram poucos dias mais tarde em todo o país, que ajudaram a barrar o projeto de lei 5069/2013, de autoria do então presidente da Câmara dos Deputados Eduardo Cunha — que dificultaria a autorização para realizar aborto em casos de estupro ao tipificar como crime contra a vida o anúncio de meio abortivo, com penas específicas para quem induzisse a gestante à prática de aborto (ver HOLLANDA, 2018).

Assim, os processos relativos às duas modalidades de visibilidade discutidas neste artigo podem ser esquematizados, de forma simplificada, pela *figura 1*. Cabe esclarecer que, como apontam as flechas que indicam os caminhos passíveis de serem seguidos, não se tratam de processos lineares, mas sim circulares, nos quais as modalidades de visibilidade são interdependentes, apontando para múltiplos percursos.

Figura 1: economias de visibilidade e políticas de visibilidade



Em resumo, a emergência de feminismos midiáticos contemporâneos se relaciona com mobilizações de mulheres que redefiniram o comum partilhado, transformaram os feminismos em cenas de dissenso e provocaram uma reconfiguração da partilha do sensível. No entanto, isso pode ocorrer a partir de um processo ambivalente em que as políticas de representação podem deslizar continuamente entre as modalidades das políticas de visibilidade (que em geral trabalham mais diretamente para a promoção de mudanças estruturais) e das economias de visibilidade. Esta última tende a buscar validar as mulheres como sujeitos econômicos neoliberais (BANET-WEISER; GILL; ROTTENBERG, 2019, p. 8), sem realmente deslocar o regime de visibilidade atual (ou seja, sem alterar a distribuição de papéis e competências hierarquicamente estabelecidos), tornando mais complexo o caminho em direção a uma concepção de justiça social que uma reconhecimento e redistribuição, e configurando uma forma de biopolítica, uma nova forma de poder regulador.

Portanto, o conceito de visibilidade se torna problemático como ponto de partida e pressuposto para a análise, como forma de mapear a relação entre a cultura midiática e discursos feministas e representações das relações de gênero, pois esta visibilidade se dá em diferentes modalidades (com consequências também diferentes e específicas), que só podem ser delimitadas contextualmente. No contexto da pesquisa de mestrado *Os limites do feminismo midiático: feminismo e questões de gênero em Mulher-Maravilha*, é o filme analisado que aponta para os tensionamentos entre economias e políticas de visibilidade como questão central, que somente poderá ser abordada com profundidade em um momento posterior, após a análise do objeto empírico.

Assim, argumentamos que a questão da visibilidade deve ser tomada como ponto de chegada a partir da crítica a um objeto empírico específico, e propomos o conceito de *feminismos midiáticos*, que compreende a relação dos novos feminismos com uma *cultura midiática*, como ponto de partida mais produtivo para delimitar o campo o qual devemos colocar sob exame para pensar a relação feminismo vs. mídia na atualidade.

Feminismos e cultura midiática

Os estudos feministas de mídia trabalham já há algum tempo com a ideia de que o “feminismo hoje é parte do campo cultural”, ou seja, que “os discursos feministas são

parte da mídia, em vez de simples vozes externas e independentes” (GILL, 2007, posição 948-954), na medida em que muitas ideias feministas que eram campos de disputa para o movimento dos anos 1960 até o início dos 1980 são hoje aceitas como incontroversas e figuram com frequência no noticiário, nos programas de TV, no cinema etc. Nesse sentido, pode-se dizer com certa segurança que “a maior parte do feminismo, no Ocidente, hoje acontece na mídia, e a experiência da maioria das pessoas com o feminismo é inteiramente mediada” (GILL, 2007, posição 948-954).

No entanto, para se referir a este fenômeno de discursos feministas incorporados pela mídia e de experiências mediadas de feminismo, as autoras que trabalham nesse campo utilizam uma série de conceitos diferentes, com sentidos similares, mas não totalmente correspondentes.

Angela McRobbie (2006), por exemplo, situa nos anos 1990 o momento em que “o conceito de *feminismo popular* ganhou expressão” (grifo nosso) a partir da “ampla circulação de valores feministas na cultura popular, em particular em revistas”.

Rosalind Gill (2016), ao tratar do que denomina “novas visibilidades feministas” contemporâneas, refere-se a uma “cultura midiática pós-feminista” — utilizando o pós-feminismo como “categoria analítica que capta uma sensibilidade distintamente contraditória, mas consistente, intimamente conectada ao neoliberalismo”; a um “feminismo popular mediado”; a “diferentes tipos de feminismo (mediado)”; e, simplesmente, a um “feminismo popular”.

Sarah Banet-Weiser e Laura Portwood-Stacer (2017, p. 884) também se referem a “versões de *feminismo popular* que circularam mais amplamente pelo mundo, tornando um tipo específico de subjetividade feminista e seus compromissos políticos tanto hipervisíveis quanto normativos na mídia popular” (grifo nosso), configurando o atual momento como um tempo em que “o feminismo inegavelmente se tornou cultura popular”.

O uso de tais denominações para a relação íntima entre feminismo e mídia corresponde à forma como essas autoras empregam os conceitos de cultura, mídia e popular. McRobbie e Gill não apresentam suas definições de *popular*; entretanto, dada sua filiação aos estudos culturais britânicos, podemos supor que se aproximam daquela apresentada por Banet-Weiser e Portwood-Stacer (2017, p. 884):

O feminismo é “popular” em vários sentidos. Talvez, mais importante, o popular do feminismo popular é, seguindo Stuart Hall (2002), um terreno de disputa, um espaço em que se batem demandas concorrentes por poder. Há muitas formas diferentes de feminismo popular: feminismo corporativo, feminismo neoliberal, feminismo interseccional, feminismo queer etc. Estas expressões e práticas de feminismo popular competem em um contexto midiático que traz à tona um segundo sentido de popular: o feminismo contemporâneo circula na mídia comercial dominante onde massas de pessoas podem consumi-lo. Vemos o feminismo representado e praticado em espaços digitais como blogs, Instagram e Twitter, além dos meios de comunicação e do cinema [...]. Precisamos considerar também uma terceira expressão do popular: popularidade, uma condição de ser amado ou admirado por pessoas e grupos com pensamentos afins.

Os dois últimos sentidos de popular empregados pelas autoras partem de uma das definições que Hall (2003, p. 253) atribui a popular, a definição “comercial ou de mercado”, como “produtos culturais da nossa moderna indústria cultural”, algo que é popular porque “as massas o escutam, compram, leem, consomem e parecem apreciá-lo imensamente”. Tal definição nos leva a outro elemento essencial deste popular: a mídia de massa.

Na definição de Raymond Williams, massa aqui traz o sentido de um número muito grande de pessoas. Assim, as mídias de massa são aquelas que se dirigem a um número grande de pessoas relativamente isoladas em seus lares individuais (WILLIAMS, 1983, p. 195-196).

Essas definições de popular e de mídia de massa, além do fato de que as autoras mencionadas se referem com frequência a revistas e outras formas de noticiário, cinema, TV, rádio e redes sociais quando mencionam a presença do feminismo na cultura (midiática, popular ou simplesmente contemporânea, numa aproximação com o emprego que a história e os estudos culturais fazem do conceito de cultura como sistemas simbólicos ou de significação; WILLIAMS, 1983, p. 91), nos guiam para um sentido de *cultura midiática* em que se somam o popular, as massas e a mídia, em termos de produtos da moderna indústria cultural consumidos pelas massas e que circulam por diferentes instâncias da mídia.

Trata-se de “uma cultura veiculada pela mídia cujas imagens, sons e espetáculos ajudam a urdir o tecido da vida cotidiana, dominando o tempo de lazer, modelando opiniões políticas e comportamentos sociais, e fornecendo o material com que as pessoas forjam sua identidade” (KELLNER, 2001, p. 9). É, portanto, nessa *cultura*

mediática que os feminismos tomam parte hoje, com discursos feministas incorporados pelos produtos dela e circulando por suas instâncias.

Esses feminismos que circulam na cultura midiática, no entanto, podem receber diferentes denominações, a partir dos recortes realizados e das perspectivas adotadas para uma análise, como já apontamos anteriormente. Rottenberg (2014), por exemplo, fala da ascensão de um feminismo neoliberal quando trata da circulação de um vocabulário feminista que dá ênfase à ideia de equilíbrio entre carreira e família, adotado por mulheres poderosas como a CEO do Facebook Sheryl Sandberg; Gill (2007) se refere a uma sensibilidade pós-feminista para tratar de discursos que enfatizam escolha, autonomia, autoconfiança e autoaperfeiçoamento; Banet-Weiser utiliza *feminismo popular* para se referir a práticas e condições acessíveis a um público amplo, dos feminismos de celebridades e corporativo à organização de marchas e ao ativismo de hashtags, um feminismo que é popular em parte por que circula em formas de mídia amplamente visíveis e acessíveis (BANET-WEISER; GILL; ROTTENBERG, 2019).

Assim, delimitar as modalidades de feminismo que circulam na cultura midiática também depende de uma análise contextual. No entanto, todos eles têm em comum o fato de que circulam em uma *cultura midiática*, no sentido da definição já proposta neste artigo. É dessa característica comum que extraímos o conceito de *feminismos midiáticos*, o qual propomos como ponto de partida mais produtivo para delimitar o campo o qual devemos colocar sob exame para pensar a relação feminismo vs. mídia na atualidade. Assim, pretendemos evitar o emprego prematuro e problemático de conceitos cujas modalidades só podem ser delimitadas contextualmente, a partir da crítica a um objeto empírico específico, como *visibilidade* e as diversas denominações dos diferentes tipos de feminismos que circulam na cultura midiática.

REFERÊNCIAS

BANET-WEISER, Sarah. Keynote address: media, markets, gender: economies of visibility in a neoliberal moment. **The Communication Review**, Charlottesville, v. 18, n. 1, p. 53-70, 2015.

_____. **Empowered : popular feminism and popular misogyny**. Durham e Londres: Duke University Press, 2018. *E-book*.

BANET-WEISER, S.; GILL, R.; ROTTENBERG, C. Postfeminism, popular feminism and neoliberal feminism? Sarah Banet-Weiser, Rosalind Gill and Catherine Rottenberg in conversation. **Feminist Theory**, Londres, v. 0, n. 0, p. 1-22, 2019.

BANET-WEISER, S.; PORTWOOD-STACER, L. The traffic in feminism: an introduction to the commentary and criticism on popular feminism. **Feminist Media Studies**, Abingdon, v. 17, n. 5, p. 884-888, 2017.

BIROLI, Flávia. **Gênero e desigualdades: limites da democracia no Brasil**. São Paulo: Boitempo, 2018.

FIGUEIREDO, Vera Lúcia Follain. A partilha do espaço urbano e a questão do outro próximo: repercussões no discurso teórico e na ficção cinematográfica. **Galaxia**, São Paulo, v. 1, n. 24, p. 103-114, 2012.

FRASER, Nancy. A justiça social na globalização: redistribuição, reconhecimento e participação. **Revista Crítica de Ciências Sociais**, Coimbra, n. 63, p. 7-20, 2002.

_____. Reconhecimento sem ética?. **Lua nova: revista de cultura e política**, São Paulo, n. 70, p. 101-138, 2007.

GILL, Rosalind. Post-postfeminism?: new feminist visibilities in postfeminist times. **Feminist Media Studies**, Abingdon, v. 16, n. 4, p. 610-630, 2016.

GILL, Rosalind. **Gender and the media**. Cambridge: Polity, 2007. *E-book*.

GRAY, Herman. Subject(ed) to recognition, **American Quarterly**, Baltimore, v. 65, n. 4, p. 771-798, 2013.

HALL, Stuart. Notas sobre a desconstrução do popular. *In*: SOVIK, Liv (org.). **Da diáspora: identidade e mediações culturais** / Stuart Hall. Belo Horizonte e Brasília: Editora UFMG e Unesco, 2003, p. 247-263.

_____. **Cultura e representação**. Rio de Janeiro: Apicuri; Editora PUC Rio, 2016.

HAMBURGER, Esther. Políticas da representação: ficção e documentário em *Ônibus 174*. *In*: LABAKI, A.; MOURÃO, D. (org.). **O cinema do real**. São Paulo: Cosac Naify, 2005, p. 196-215.

HOLLANDA, Heloísa Buarque de (org.). **Explosão feminista: arte, cultura, política e universidade**. São Paulo: Companhia das Letras, 2018.

KELLNER, Douglas, **A cultura da mídia**. Estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. Bauru: EDUSC, 2001.

MCROBBIE, Angela. Pós-feminismo e cultura popular: Bridget Jones e o novo regime de gênero. **Cartografias**: estudos culturais e comunicação, Porto Alegre, nov. 2006, s.p.

MULHER-MARAVILHA. Direção: Patty Jenkins. Los Angeles: Warner Bros, 2017. 1 disco blu-ray (141 min.). Título original: Wonder Woman.

RANCIÈRE, Jacques. **A partilha do sensível**. 2. ed. São Paulo: EXO Experimental, 2009.

_____. **O espectador emancipado**. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2012.

ROTTENBERG, Catherine. The Rise of Neoliberal Feminism. **Cultural studies**, Londres, v. 28, n. 3, p. 418-437, 2014.

THORPE, H.; TOFFOLETTI, K. Female athletes' self-representation on social media: a feminist analysis of neoliberal marketing strategies in "economies of visibility". **Feminism & Psychology**, Londres, v. 28, n. 1, p. 11-31, 2018.

WILLIAMS, Raymond. **Keywords**: a vocabulary of culture and society. Nova York: Oxford University Press, 1983.