

revista de comunicação,
jornalismo e espaço público

7

Periodicidade
Semestral

Imprensa da Universidade de Coimbra
Coimbra University Press

mediapolis

tema

media, comunicação e género
media, communication and gender



Recensão Crítica

Barker, M.-J., Gill, R. & Harvey, L. (2018). *Mediated Intimacy: Sex Advice in Media Culture*. Cambridge: Polity Press (312 pp.).

https://doi.org/10.14195/2183-6019_7_14

Nos últimos anos, os debates sobre a sexualização da cultura fizeram emergir novas interrogações e velhas tensões acerca do potencial emancipador dos *media*. Em que medida estará a paisagem mediática hipersaturada de sexo a democratizar o discurso sexual? Até que ponto favorecerá a aceitação de modelos não-normativos de sexualidade? Quais os efeitos da reiterada erotização dos corpos dos indivíduos na vida das pessoas? Quais as implicações sociais do que Brian McNair (2002) apelidou de “cultura de *striptease*”? Estas são algumas das questões que atravessam os debates sobre o fenómeno da sexualização na cultura mediática contemporânea, com frequência polarizados em duas visões distintas acerca do papel dos *media*: as apocalípticas e as otimistas. Em *Mediated Intimacy: Sex Advice in Media Culture* (Intimidade Mediada: Aconselhamento sexual na Cultura dos *Media*), Meg-John Barker, Rosalind Gill, Laura Harvey desafiam e complexificam a leitura dicotómica prevalecte da cultura mediática, ao oferecerem uma análise menos preocupada em julgar do que em mapear e compreender as práticas

que configuram a sexualização e as relações de poder envolvidas nesse processo.

A análise desenvolvida é também estimulante por utilizar uma perspectiva pouco explorada para interrogar as práticas de sexualização. As autoras – todas académicas com trabalho internacional de relevo na área dos *media*, género e sexualidade – analisam estas práticas à luz de um conceito particular: “intimidade mediada”. Desenvolvido por Rosalind Gill em trabalhos prévios (ex. Gill, 2009), “intimidade mediada” refere-se às formas como os discursos sobre a intimidade, mais especificamente sobre o sexo e os relacionamentos sexuais, são mediados em diversos contextos mediáticos, particularmente através de formas de “*sexpertise*”, isto é, de aconselhamento especializado em sexo e sexualidade. Dirigindo a atenção para um leque diversificado de formas de “*sexpertise*”, da literatura de autoajuda às revistas de *lifestyle*, passando por programas televisivos e ambientes digitais, Barker, Gill e Harvey interrogam não a natureza moral desses textos, mas as suas implicações no modo como vivemos e experienciamos

a intimidade. O seu objetivo é precisamente interpelar

o habitat cultural mais amplo das imagens, ideias e discursos sobre intimidade que circulam através e por meio dos *media*: os ‘finais felizes’ das comédias românticas; as ‘doses de dinheiro’ da pornografia; a coscuvilhice de celebridades sobre quem está a andar com quem, quem está a ‘trair’ quem, e quem é que se mostra ‘sexy’; a televisão de *lifestyle* sobre ‘corpos embaraçosos’ ou ‘insuportáveis’; os artigos de imprensa sobre como ter um ‘bom’ divórcio ou ‘dez coisas que não deverão ser ditas num primeiro encontro’; ou a nova aplicação de *smartphone* que nos incita a quantificar e a avaliar as nossas vidas sexuais, etc. Isto constitui o que é ‘tomado como garantido’ das compreensões quotidianas da intimidade e ocupa o coração deste livro. (p. 1)

A sua interpelação é encaminhada tanto para os *media mainstream* como para os espaços alternativos, tais como sites, blogs e aplicações móveis.

Prestando idêntica atenção ao que é obscurecido e iluminado e mostrando como ambas as performances são indissociáveis do gênero e de outras particularidades distintas que com ele se intersejam e afetam a valorização social dos indivíduos, as autoras mapeiam os padrões predominantes no discurso e os sinais e forças contra-hegemônicas. Que tipo de construções do sexo permeiam a cultura mediática e como são enquadrados nessas construções o consentimento, a coerção e a violência? Quem e o que é retratado como *normal* nessas representações? Quais são os corpos considerados como fontes de prazer e desejo e quais não logram sê-lo? Que operações de poder e interseções entre sistemas de privilégio podem ser identificadas na cultura altamente sexualidade dos *media*? Estas são algumas das questões debatidas ao longo do livro tendo por base as realidades empíricas estudadas.

Organizado por temas, *Mediated Intimacy* desdobra-se em nove capítulos. No primeiro, titulado com o nome do livro, as autoras discutem a partir da teoria social, feminista e *queer* as transformações sofridas pela

intimidade na cultura ocidental do pós-guerra e apresentam os conceitos-chave e a estrutura argumentativa da obra. O segundo é dedicado à “História do aconselhamento sexual mediado” (“History of mediated sex advice”); o terceiro ao tema “Gênero, sexualidade e o corpo nos *media*” (“Gender, sexuality and the body in the media”); o quarto à temática “Ser normal” (“Being normal”); o quinto à relação “Trabalho e empreendedorismo” (“Work and entrepreneurship”); o sexto reflete sobre o “Prazer” (“Pleasure”); o sétimo sobre “Segurança e risco” (“Safety and risk”); o oitavo explora a questão da “Comunicação e consentimento” (“Communication and consent”); o nono e último capítulo contém as conclusões deste trabalho sobre a mediação e as transformações contemporâneas da intimidade.

Para a compreensão da generalidade destas partes, em geral orientadas para a superação de determinadas fronteiras epistemológicas, é fundamental a leitura do primeiro capítulo, cuja discussão coloca em relevo e descreve os conceitos e contextos considerados nucleares para a compreensão dos argumentos defendidos. Um

desses contextos é o neoliberalismo. Dele se ocupam em detalhe as autoras, recorrendo ao pensamento filosófico-político que tem preterido a tradução do fenômeno numa fase avançada do capitalismo contemporâneo, marcada pela privatização, de-regulação e emagrecimento do Estado, em favor do seu reconhecimento como uma poderosa força ideológica que outorga ao Estado e aos mercados novos papéis e aos indivíduos novas concepções de vida humana. Entre elas, o individualismo compulsório e a procura do sentido da existência através dos discursos da liberdade, autonomia e escolha. Este é o quadro em que é inscrita a mediação do sexo e das relações íntimas. O liberalismo:

[e]stá implicado na vida social e cultural e constitui uma característica cada vez mais reconhecida da paisagem mediática – vista no predomínio das ideias de ‘autoajuda’, na ênfase colocada na autotransformação (quer de casas, jardins, estilos parentais ou etiqueta de encontros), no que ficou conhecido como o ‘paradigma de transformação’ dos *media*, assim

como no repetido foco no empreendedorismo. (p. 9)

O pós-feminismo é outro conceito nuclear da obra. Recorrendo ao sentido que o pós-feminismo adquiriu no trabalho de Gill (2007), como uma “sensibilidade” que caracteriza a vida cultural contemporânea, e refletindo sobre diferentes conceptualizações do termo, que carece, sustentam, de crítica e desconstrução, as autoras discutem a poderosa força reguladora do pós-feminismo. Para alguma investigação, incluindo para Gill (2017), o pós-feminismo pode ser situado no plano do “neoliberalismo genderizado”, atendendo ao modo diferenciado como os sujeitos são instados a cultivar os papéis tidos como apropriados para vingar na sociedade neoliberal. É também dessa panóplia de ideias e discursos que configuram o senso-comum contemporâneo que se ocupa a investigação publicada.

Por fim, cabe realçar que, trazendo à colação um retrato multifacetado do sexo e da intimidade, produzido por uma pluralidade de *media*, *Mediated Intimacy* vem enriquecer os estudos da sexualização da cultura.

Simultaneamente, vem reorientar o debate acerca do potencial nefasto da pornografia – e de outros produtos mediáticos equiparados – para a mais complexa discussão sobre as implicações da naturalização de discursos sobre o sexo e a intimidade sexual na vida quotidiana das pessoas.

REFERÊNCIAS

- Gill, R. (2007). *Gender and the Media*. Cambridge: Polity press.
- McNair, B. (2002). (ed.) *Striptease Culture: Sex, Media and the Democratization of Desire*. London: Routledge.
- Gill, R. (2009). Supersexualize Me! Advertising, (Post)feminism and ‘the Midriffs’. In F. B. Attwood (ed.) *Mainstreaming Sex: The Sexualization of Culture* (pp. 93-109). London, New York: I. B. Tauris.
- Gill, R. (2017). The affective, cultural and psychic life of postfeminism: a postfeminist sensibility 10 years on. *European Journal of Cultural Studies*, 20(6), 606-626.