

Gênero & Direito &

Periódico do Núcleo de Estudos e Pesquisas sobre Gênero e Direito
Centro de Ciências Jurídicas - Universidade Federal da Paraíba
V.6 Nº01 Ano 2017 - Mídia, Gênero e Direitos Humanos
ISSN | 2179-7137 | <http://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/ged/index>

MÍDIA, GÊNERO & DIREITOS HUMANOS

Carla Cerqueira | Anabela Santos | Filipe Santos



EDITORIAL:

A *Revista Gênero & Direito* publica trabalhos que versem sobre a interdisciplinaridade dos direitos humanos e o gênero. O tema *Mídia, Gênero & Direitos Humanos* tornou-se uma temática especial para a revista, que decidiu publicar uma edição específica sobre o tema através do apoio de Carla Cerqueira, do Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade da Universidade do Minho (CECS-UMinho), Portugal, e de Anabela Santos, do Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade da Universidade do Minho (CECS-UMinho), Portugal.

Esperamos fomentar através dessa edição especial o acesso livre a um conhecimento interdisciplinar criado a partir de pesquisas científicas que tiveram o objetivo de expor a conjuntura social, política e jurídica sobre a temática *Mídia, Gênero & Direitos Humanos*.

Equipa editorial:

Carla Cerqueira (Portugal)
Anabela Santos (Portugal)
Filipe Lins dos Santos (Brasil)

Design Gráfico da capa

Miguel Santos (Portugal)

SUMÁRIO:

MÉDIA, GÊNERO E DIREITOS HUMANOS: DIÁLOGOS (IM)POSSÍVEIS	01
<i>Carla Cerqueira; Anabela Santos</i>	

MÍDIA, GÊNERO & DIREITOS HUMANOS

A VIOLÊNCIA CONTRA AS MULHERES COMO UMA VIOLAÇÃO DOS DIREITOS HUMANOS: DO POSITIVADO AO NOTICIADO	07
---------------------------------------------------------------------------------------------------	----

Brenda Fernandes; Carla Cerqueira

O FEMICÍDIO NA INTIMIDADE SOB O OLHAR DOS <i>MEDIA</i> : REFLEXÕES TEÓRICO-EMPÍRICAS	34
--------------------------------------------------------------------------------------	----

Ariana Pinto Correia; Sofia Neves; Silvia Gomes; Conceição Nogueira

PENSAR O GÊNERO NA PUBLICIDADE: PERCEPÇÕES DE ESTUDANTES DO ENSINO SUPERIOR PORTUGUÊS	60
---------------------------------------------------------------------------------------	----

Ana Reis Jorge; Sara I. Magalhães; Carla Cerqueira

DE HEALER À COMMANDO: ESTEREÓTIPOS E PAPÉIS DE GÊNERO NA CONSTRUÇÃO DAS PERSONAGENS FEMININAS EM FINAL FANTASY XIII	88
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----

Luisa Kaanan

MULHERES, EMPODERAMENTO E AUTOESTIMA: A INFLUÊNCIA DOS BLOGS DE MODA NA IDENTIDADE PLUS SIZE	115
----------------------------------------------------------------------------------------------	-----

Letícia Sarturi; Carla Cerqueira

GÊNERO E JORNALISMO PARLAMENTAR EM PORTUGAL	143
---------------------------------------------	-----

Carla Baptista

CONTORNAR E CONTORCER(-SE): <i>CONTORCIONISMOS</i> NA OBJETIFICAÇÃO DAS MULHERES EM CONTEXTO POLÍTICO PELOS MÉDIA PORTUGUESES	172
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----

Sara Moreira; Sara I. Magalhães; Conceição Nogueira

SEÇÃO LIVRE

VISIBILIDADE E DIREITO: ESBOÇO DE UM PROBLEMA	193
<i>Eduardo Ramalho Rabenhorst</i>	

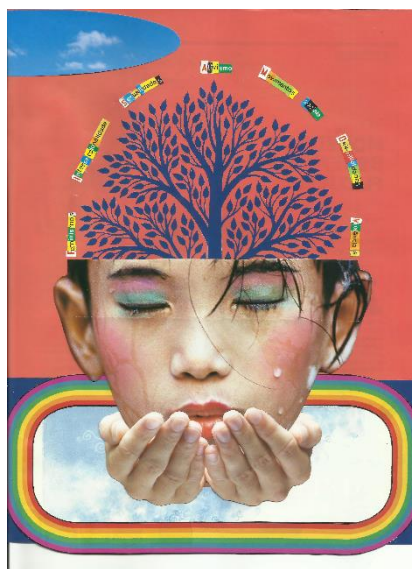
RESENHA

DIVINAS! MODELOS, PODER Y MENTIRAS	207
<i>Nuno Santos Carneiro</i>	
MULHERES, LIDERANÇA POLÍTICA E MEDIA	211
<i>Maria Helena Santos</i>	
SLUTWALK, FEMINISM, ACTIVISM AND MEDIA	218
<i>Rui Vieira Cruz</i>	

MÉDIA, GÊNERO E DIREITOS HUMANOS: DIÁLOGOS (IM)POSSÍVEIS

Carla Cerqueira¹

Anabela Santos²



Paper collage: Ariana Mei (Portugal)

Os média assumem um papel central enquanto (in)formadores da opinião pública, constituindo “lugares sociais e políticos de construção de identidades” (Silveirinha, 2004: 9). São dos mais importantes agentes de socialização, influenciando aquilo que

se pensa e como se age individual e coletivamente. Neste sentido, a atenção que tem sido prestada aos média e à relação destes com as (des)igualdades de género e os direitos humanos já não é recente, tendo tido o seu início nas décadas de 1960 e de 1970 (Cerqueira

¹ Doutorada em Ciências da Comunicação pela Universidade do Minho, Portugal. Atualmente é bolsista de pós-doutoramento em Ciências da Comunicação da Fundação para a Ciência e a Tecnologia (SFRH/BPD/86198/2012), investigadora do Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (CECS), da Universidade do Minho, e professora auxiliar na Universidade Lusófona do Porto, Portugal.

² Bolsista de doutoramento da Fundação para a Ciência e a Tecnologia (PD/BD/105928/2014), frequentando atualmente o Programa Doutoral FCT em “Estudos de Comunicação: Tecnologia, Cultura e Sociedade” (Universidade do Minho).

& Cabecinhas, 2012). Desde essa altura até à atualidade, houve mudanças substanciais nas relações de gênero, no ativismo feminista, no campo mediático e na sociedade em geral (Byerly, 2013; Carter, Steiner & McLaughlin, 2015; Gallagher, 2014; Gallego, 2013; Krijnen, Álvares & Van Bauwel, 2011; Krijnen & Van Bauwel, 2015; Lobo, Silveirinha, Subtil, & Torres, 2015; Ross, 2009; Silveirinha, 2001; Van Zoonen, 1994, 2010, in Cerqueira, Magalhães & Cabecinhas, 2016: 5).

O campo de investigação em torno dos média, gênero e direitos humanos encontra-se hoje em franca expansão a nível (inter)nacional, sendo marcado por várias tensões e por uma complexidade cada vez maior (Van Zoonen, 2010). Parece-nos, pois, necessário contribuir para o aprofundamento da reflexão crítica e politicamente comprometida, sobretudo numa altura em que os média fazem parte dos muitos eixos do neoliberalismo, as “lutas no campo do gênero continuam” (Silva *et al*, 2017: 14), as relações de poder e as hierarquias (simbólicas) se cristalizam, os discursos de ódio adquirem

legitimidade pública e os direitos conquistados são alvo de retrocessos.

Esta edição especial da revista *Gênero & Direito* é dedicada à temática *Mídia, Gênero & Direitos Humanos* e parte da necessidade de se fomentar um debate conjunto sobre temas diversos mas que se cruzam no âmbito dos estudos feministas dos média. Composta por contributos provenientes do contexto brasileiro e português, esta publicação abarca diferentes posicionamentos teóricos, metodológicos e empíricos. São várias as plataformas mediáticas analisadas, bem como é transversal uma preocupação em atentar na esfera da produção, dos conteúdos e da receção, seguindo uma linha já vigente na academia internacional (Cerqueira et al, 2014; Krijnen & Van Bauwel, 2015). *Diálogos (im)possíveis* parece uma boa designação para o leque de trabalhos que encontramos nesta edição especial, um vez que “os media têm um enraizamento paradoxal na experiência simbólica”, apresentando-se quer como “dispositivos de administração e controlo”, quer como plataformas de “resistência social” (Esteves, 2003: 93).

A edição tem início com o artigo **A violência contra as mulheres como uma violação dos direitos humanos: do positivado ao noticiado**, da autoria de Brenda Fernandes e de Carla Cerqueira, que apresenta um estudo exploratório sobre o Brasil e Portugal no sentido de compreender o modo como os média abordam a violência contra as mulheres, nomeadamente quando estas são figuras públicas. A análise realizada permite concluir que os média não tratam a violência contra as mulheres como uma violação dos direitos humanos, optando, ao invés, por representá-la como uma situação isolada, pontual e desprovida de um carácter ideológico.

As investigadoras Ariana Pinto Correia, Sofia Neves, Sílvia Gomes e Conceição Nogueira em **O femicídio na intimidade sob o olhar dos media: reflexões teórico-empíricas** apresentam uma revisão crítica da literatura sobre a cobertura noticiosa do femicídio, sendo este encarado como uma das mais graves formas de violência de género. As autoras apontam para a necessidade de se investir na literacia crítica para os

média no sentido de potenciar um entendimento sobre a ideologia de género que está na base e sustenta a violência contra as mulheres.

Em **Pensar o Género na publicidade: percepções de estudantes do ensino superior português**, Ana Reis Jorge, Carla Cerqueira e Sara I. Magalhães discutem os resultados do projeto *PubliDiversidade*, focado na análise das representações de género na publicidade. Através da realização de grupos focais, analisam as percepções de jovens universitárias/os da área de comunicação relativamente à dimensão de género na publicidade, enfatizando as estratégias de auto e heteroregulação existentes. Concluem com a necessidade de ampliação de uma literacia publicitária crítica, pautada pela promoção da igualdade de género.

No artigo **De Healer à Commando: Estereótipos de género na construção das personagens femininas em Final Fantasy XIII**, Luísa Kaanan apresenta uma análise a partir de 50 horas de jogo, com apoio de sites oficiais, de fãs e do manual do jogo. A autora chega à conclusão que as personagens femininas tendem a ser

construídas a partir das categorias sexuais, refletindo estereótipos e papéis de gênero tradicionais.

Letícia Sarturi Isaia e Carla Cerqueira no artigo **Mulheres, empoderamento e autoestima: a influência dos blogs de moda na identidade Plus Size** focam-se neste tipo específico de blogs, nomeadamente “Entre Topetes e Vinis”, do Brasil, e “GabiFresh”, dos EUA, de forma a perceber os laços existentes entre o corpo das mulheres e a moda na promoção da identidade *plus size*. Da análise concluem, entre outros aspetos, que estes funcionam como pontos de resistência diante do *mainstream* que fomenta determinados padrões estéticos e exclui e/ou secundariza outros, sobretudo no que concerne ao corpo das mulheres.

Em **Gênero e jornalismo parlamentar em Portugal**, Carla Baptista parte de entrevistas a repórteres parlamentares e deputadas portuguesas, realizadas no âmbito do projeto *Política no Feminino: Políticas de Gênero e Estratégias de Visibilidade das Deputadas Parlamentares*, para analisar os défices ao nível da participação de mulheres e de temáticas

relacionadas com o gênero na cobertura jornalística do Parlamento em Portugal. Das conclusões ressalta o desinteresse dos/as jornalistas parlamentares pela cobertura de iniciativas legislativas sobre políticas de gênero.

A fechar a edição especial, Sara Moreira, Sara I. Magalhães e Conceição Nogueira assinam o artigo **Contornar e Contorcer(-se): Contorcionismos na objetificação das mulheres em contexto político pelos média portugueses**, no qual analisam as representações jornalísticas de mulheres que exercem cargo políticos, auscultando os mecanismos de objetificação acionados nas narrativas do seminário português *Expresso*. Os resultados mostram que prevalecem representações genderizadas, essencialistas e pouco inclusivas, sendo que a despersonalização surgiu como o mecanismo mais recorrente de objetificação das mulheres que exercem cargos políticos.

Na secção livre, Eduardo R. Rabenhorst reflecte sobre **Visibilidade e Direito: Esboço de um problema**. O autor traça um esboço de investigação sobre a relação entre cultura visual e direito, focando na necessidade de reconhecimento social e jurídico de

grupos considerados minoritários ou vulneráveis.

No que concerne à secção de resenhas, esta edição tem início com um texto de Nuno Santos Carneiro sobre o livro *¡Divinas! Modelos, Poder y Mentiras*, de Patrícia Soley-Beltran (2015). De seguida, Maria Helena Santos resenha o livro *Mulheres, Liderança Política e Media* (2015), de Carla Martins. A fechar a edição, Rui Vieira Cruz apresenta uma resenha da obra *Slutwalk, Feminism, Activism and Media*, da autoria de Kaitlynn Mendes (2015).

Referências bibliográficas

Cerqueira, C. & Cabecinhas, R. (2012). Políticas para a igualdade entre homens e mulheres nos media: da (inov)ação legislativa à mudança social. *Ex Aequo*, 25: 105-118. URL: http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0874-55602012000100009.

Cerqueira, C.; Magalhães, S. I.; Santos, A.; Cabecinhas, R. & Nogueira, C. (2014). De outro género: Propostas para a promoção de um jornalismo mais inclusivo. Braga: CECS. URL:

http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/cecs_ebooks/issue/view/156/showToc.

Cerqueira, C.; Cabecinhas, R. & Magalhães, S. I. (2016). Gender and media: where do we stand today? In C. Cerqueira; R. Cabecinhas & S. I. Magalhães (Eds.), *Gender in focus: (new) trends in media* (pp. 5-11). Braga: CECS. URL: http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/cecs_ebooks/article/view/2335/2251.

Esteves, J. P. (2003) Espaço público e democracia. Lisboa: Edições Colibri.
Krijnen, van Bauwel. S. (2015). *Gender and Media: Representing, Producing, Consuming*. London and New York: Routledge.

Silva, M. C.; Lima, L.; Sobral, J. M.; Araújo, H. & Ribeiro, F. B. (2016). Introdução, estratégias de pesquisa e síntese dos contributos. In M. C. Silva; M. L. Lima; J. M. Sobral; H. Araújo & F. B. Ribeiro (Eds.). *Desigualdades e Políticas de Género* (pp. 9-24). V. N. Famalicão: Húmus.

Silveirinha, M. J. (2004).
'Representadas e representantes: as
mulheres e os media'. Revista Media &
Jornalismo, As mulheres e os media, 5,
(3): 9-30.

Van Zoonen, L. (2010). 'Preface'. In, T.
Krijnen; C. Álvares & S. Van Bauwel.
(Eds.), Gendered Transformations.
Theory and Practices on Gender and
Media (pp.1-8). Bristol: Intellect.

A VIOLÊNCIA CONTRA AS MULHERES COMO UMA VIOLAÇÃO DOS DIREITOS HUMANOS: DO POSITIVADO AO NOTICIADO

Brenda Fernandes

Centro de Estudos em Comunicação e Sociedade da Universidade do Minho (CECS/UMinho). Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte (IFRN). Email: brendacamilli@gmail.com

Carla Cerqueira

Centro de Estudos em Comunicação e Sociedade da Universidade do Minho (CECS/UMinho). Universidade Lusófona do Porto (ULP). Email: carlaprec3@gmail.com

Resumo: A violência contra as mulheres é considerada uma das mais graves e marcantes formas de violência a serem enfrentadas. Produto de construção histórica, constitui uma grave violação dos direitos humanos, tal como é postulado nas leis brasileiras e portuguesas. Este artigo apresenta um estudo exploratório sobre o Brasil e Portugal que visa compreender o modo como os meios de comunicação social tratam a violência contra as mulheres, nomeadamente quando estas são figuras públicas. Com recurso à análise de conteúdo, estudámos notícias dos dois países, sem ignorar que seus índices de violência estão em patamares distintos. Foi escolhido um caso de violência com destaque midiático em cada país nos últimos dez anos, no qual a vítima sobreviveu às agressões. Os resultados permitem concluir que a violência

contra as mulheres não é tratada como uma violação dos direitos humanos pela mídia informativa, sendo apresentada majoritariamente como um caso isolado.

Palavras-chave: Violência contra as mulheres. Direitos Humanos. Normas. Mídia informativa.

Abstract: Violence against women is considered one of the most serious and striking forms of violence to be faced. As a result of a historical construction, it is a very severe violation of human rights, as it is postulated in the law of Brazil and also Portugal. This paper presents an exploratory study about these countries that aims to understand how media addresses violence against women, particularly cases involving public figures. Using the content analysis, we have studied news from Brazil and Portugal, not ignoring that

their rates of violence stand at different levels. A case of violence highlighted by the media in the past decade, in which the victim survived, was chosen in each country. The results indicate that violence against women is not treated by the media as a violation of human rights, being mostly presented as an isolated case.

Keywords: Violence against women. Human Rights. Regulations. News Media.

Introdução

As Constituições do Brasil (1988) e de Portugal (1976) foram influenciadas por documentos internacionais, sendo um dos mais marcantes a Declaração Universal dos Direitos Humanos, adotada pela Organização das Nações Unidas em dezembro de 1948. Nesses documentos prevalece a garantia da dignidade da pessoa humana. A violência contra as mulheres é um exemplo de desrespeito da dignidade e uma das mais graves e marcantes formas de violência a serem enfrentadas pelas sociedades contemporâneas, pois ignora fronteiras, princípios e leis (Cavalcanti, 2005).

Fenômeno antigo, multifacetado e produto de uma construção histórica (Pinafi, 2007), a violência contra as mulheres precisa ser percebida como um grande problema social e cultural.

De acordo com dados da ONU Mulheres (2016), 35% das mulheres em todo o mundo sofreram violência física ou sexual por parceiro íntimo ou não-parceiro.¹ Estudos da Organização Mundial de Saúde (OMS, 2013) mostram que, em alguns países, até 70% das mulheres sofreram violência física e/ou sexual em sua vida, provocada por um parceiro. Dias (2008: 16) exalta a gravidade desta violência e ressalta que, por mais que os dados sejam surpreendentes, é preciso perceber que a violência é subnotificada: “somente 10% das agressões sofridas por mulheres são levadas ao conhecimento da polícia” (2008: 17). Simões (2011: 266) corrobora a ideia de que a violência contra as mulheres é uma questão de desrespeito pelos direitos humanos e é dever do Estado evitar e responsabilizar-se por esses abusos, sejam cometidos na esfera privada ou

¹ *Facts and Figures: Ending Violence Against Women.*

na esfera pública, pois se tratam de crimes contra a humanidade.

A Agência dos Direitos Fundamentais da União Europeia (FRA) publicou, em 2014, o relatório “Violência contra as mulheres: um inquérito à escala da União Europeia”, onde refere que uma a cada três mulheres, desde os 15 anos, foi vítima de violência, pelo menos, uma vez na vida. Os resultados do inquérito mostram que a violência contra as mulheres é uma violação dos direitos humanos frequente, mas raramente denunciada (FRA, 2014: 9). Como Estado-Membro da União Europeia, Portugal faz parte deste cenário, sendo que o relatório menciona que 19% das mulheres portuguesas, a partir dos 15 anos de idade, foram vítimas de violência física e/ou sexual por parte de parceiro atual ou anterior (FRA, 2014: 20). Portugal está situado entre os dez países europeus com menos vítimas de violência contra as mulheres. Apesar desta informação, baseada nos registos oficiais, o número de vítimas em Portugal ainda é assustadoramente relevante, já que pelo menos um quarto das portuguesas já vivenciou um caso de agressão (FRA, 2014). Em 2015, do

total de mulheres assassinadas, 87% delas mantinham ou haviam mantido uma relação de intimidade com os homicidas, segundo o Observatório das Mulheres Assassinadas da organização UMAP.²

No Brasil, a cada cinco minutos, uma mulher é agredida, vítima de violência doméstica (SPM, 2012). A cada ano, cerca de quatro mil mulheres são assassinadas. Um estudo de 2014 do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA) apresenta resultados preocupantes. Foram ouvidas 3.810 pessoas em todo o país e mais da metade das pessoas entrevistadas (58.5%) concorda com a ideia de que “se as mulheres soubessem como se comportar, haveria menos estupros”. Quase metade (47.2%) concorda totalmente com a frase de que “o que acontece com o casal em casa não interessa aos outros” e mais da metade (58.4%) anui totalmente com a frase “Em briga de marido e mulher, não se mete a colher”. Por um lado, demonstra uma cultura de culpabilização da vítima pela violência sexual sofrida, por ela supostamente não saber se comportar adequadamente. Por outro, revela que

² União de Mulheres Alternativa e Resposta.

grande fatia das/os entrevistadas/os acredita que o que acontece com um casal é do domínio privado, ainda que ocorram agressões no ambiente familiar. Dias (2008: 20) salienta que a “idéia da família como uma entidade inviolável, não sujeita à interferência nem da Justiça, faz com que a violência se torne invisível, protegida pelo segredo”.

Estas interpretações possuem não só fundamentos históricos, assentes nas bases de uma sociedade de matriz androcêntrica, mas também legislativos. Até poucas décadas, o crime de violência contra as mulheres não possuía regulamentação específica, só podendo ser iniciada uma demanda judicial após a queixa apresentada pela vítima e, caso ela se arrependesse e quisesse retirar a queixa, o Ministério Público nada poderia fazer. Hoje, tanto no Brasil quanto em Portugal, é possível iniciar um processo judicial para apurar uma agressão contra uma mulher³, mesmo que ela não apresente queixa, por tratar-se de um crime público como se diz em Portugal ou, no Brasil, um crime cuja ação penal é pública

incondicionada, não dependendo mais da representação da vítima, nos termos da decisão do Supremo Tribunal Federal (STF) ao julgar a Ação Direta de Inconstitucionalidade (ADI) 4424.⁴

Os avanços legislativos para evitar e punir a violência contra as mulheres são perceptíveis nos dois países supramencionados, especialmente nas últimas décadas. Porém, a sociedade nem sempre acompanha as mudanças legislativas. Como mostram os dados do estudo do IPEA (2014), uma parcela das/os entrevistadas/os apresenta-se hesitante (ou despreocupada) quanto a crimes contra as mulheres por acreditar que este tipo de crime diz respeito à esfera privada. Machado (2004) entende que a configuração jurídica da esfera privada se fundamenta também em classificações do que é ou não considerado ‘normal’. De forma análoga, poder-se-ia dizer que as/os entrevistadas/os percebem a violência contra as mulheres como uma ‘situação normal’.

³ Em Portugal, a lei refere-se à violência doméstica em geral, podendo a vítima ser qualquer pessoa envolta no núcleo familiar.

⁴ O artigo 16 da lei 11.340/2006 dispõe que as ações penais públicas “são condicionadas à representação da ofendida”, mas, para a maioria dos ministros do STF, essa circunstância acaba por esvaziar a proteção constitucional assegurada às mulheres.

Enquanto exímio conhecedor da linguagem, o campo jornalístico pode influenciar os seus públicos através dos conteúdos noticiados, razão pela qual importa perceber como a violência contra as mulheres é (re)apresentada. Silveirinha (2004: 6) destaca que “a linguagem envolve o processo semiótico (símbolos, signos e códigos), a cultura envolve o processo de conceitos, imagens e ideias partilhada, e o significado deriva de experiências individuais e colectivas, de saber e compreender”. Neste sentido, a autora refere que os discursos midiáticos, tal como os discursos de outros agentes de socialização, têm sustentado os interesses do patriarcado e do capitalismo (2004: 7).

No presente artigo, pretendemos auscultar como a mídia, enquanto agente de socialização marcante, faz a cobertura dos casos de violência contra as mulheres, de modo a perceber se este tipo de violência é tratado como uma violação dos direitos humanos. Apesar de consolidadas investigações que cruzam as temáticas da mídia, gênero e crime (e.g., Gallagher, 1995; Penedo, 2003; Carter, 2004; Silveirinha, 2004; Zoonen, 2004), este estudo pretende dar

um contributo inovador no sentido de perceber até que ponto as notícias cotidianas sobre os crimes contra as mulheres - figuras públicas - demonstram a sua gravidade e tratam esta forma de violência como uma violação dos direitos humanos.

Optámos por analisar notícias do Brasil e de Portugal, com o objetivo de dar ao estudo um carácter transnacional e comparativo de países que, embora tenham o mesmo idioma, são de diferentes continentes, tamanhos e possuem índices de violência doméstica em patamares distintos. Foi escolhido um caso midiático de violência contra as mulheres de destaque em cada país, nos últimos dez anos, nos quais a vítima sobreviveu às agressões e cujas partes envolvidas são pessoas públicas. Entendemos ser relevante analisar casos em que a vítima e o agressor são pessoas públicas pois, como sustenta Silveirinha (*apud* Simões, 2011: 386), existem “certamente razões para considerar que as notícias de «violência doméstica» cometida por «celebridades» podem contribuir para a consciencialização geral do fenómeno”. Por isso, consideramos que é importante perceber se a mídia informativa

aproveitou o caso famoso para conscientizar as/os leitoras/es sobre a gravidade do crime sob análise/julgamento, a necessidade de denunciá-lo e o caráter público deste tipo de crime/violação dos direitos humanos.

Este estudo se justifica, ainda, pois conforme Stanko sustenta (1990 *apud* Carter, 2004: 15), há uma negação social na medida em que esta forma de violência acontece em privado. Mesmo quando é publicamente reconhecida (através da mídia), a violência na esfera doméstica é vista de maneira <<banal>>, embora não aceitável. “Ela sugere que muitas pessoas vêem a violência privada como uma parte quase <<inevitável>> das relações heterossexuais <<normais>>” (Carter, 2004: 15). Como a mídia do Brasil e de Portugal vêem a violência contra as mulheres? Será que a tratam como uma violação dos direitos humanos ou como um episódio banal? Estas são perguntas que pretendemos responder neste estudo exploratório.

Do positivado: a violência e as normas no Direito

A vida em sociedade está conectada ao Direito. No atual estágio

dos conhecimentos jurídicos, é predominante o entendimento de que não há sociedade sem direito: *ubi societas ibi jus* (Cintra *et al.*, 2009). A positivação de ideias, ou seja, a normatização de condutas e direitos é um importante meio para evitar o desrespeito à dignidade humana e desencadear mudanças sociais. No entanto, há pontos em que o Direito, especialmente dos séculos passados, contribui(u) para a manutenção da sociedade patriarcal e a normalização de práticas preconceituosas.⁵ Duarte (2013: 16), que analisou a evolução legislativa do crime de violência doméstica em Portugal, apresentou em suas reflexões finais que “é consensual entre as diferentes feministas que o Direito tem historicamente contribuído para a perpetuação, legitimação e/ou reprodução de relações patriarcais”. Numa ótica diferente, Simões (2011: 265) menciona que, apesar do movimento feminista apresentar abordagens e enfoques muito díspares ao longo dos tempos, um denominador comum tem sido o entendimento do

⁵ O CC/1916 referia a indissolubilidade do casamento e a capacidade relativa da mulher. O artigo 233[...] designava o marido como único chefe da sociedade conjugal.

Direito como mola propulsora do progresso.

A violência contra as mulheres é uma forma de desrespeito à dignidade e à igualdade dos seres humanos. É uma prática que transmite a ideia de que as mulheres são inferiores aos homens. As normas que cuidam da violência contra as mulheres ou dos direitos humanos em geral têm em comum a busca pela dignidade. Esta forma de violência demorou a ser oficialmente considerada e declarada uma violação dos direitos humanos. O primeiro documento de destaque a reconhecê-la foi a Declaração das Nações Unidas sobre a Eliminação da Violência Contra as Mulheres, produto da Conferência Mundial sobre Direitos Humanos, realizada em Viena, em 1993 (Weldon e Htun, 2013: 241). A declaração da violência contra as mulheres como uma violação dos direitos humanos impôs aos Estados a responsabilidade por eventuais abusos, sejam eles cometidos na esfera pública ou privada, tornando-se marco no reconhecimento da violência como sendo do domínio público.

Conforme escrito no preâmbulo da Declaração, a violência é “uma

manifestação de relações de poder historicamente desiguais entre homens e mulheres que conduziram à dominação e à discriminação contra as mulheres pelos homens e que impedem o pleno progresso das mulheres”. Por esta razão, não pode ser considerada uma violência qualquer ou um ato isolado, pois reflete valores arraigados na sociedade, o que pode conduzir, por vezes, ao entendimento de que a vítima, mulher, é a culpada da agressão sofrida,⁶ como se a agressão pudesse ser justificada.

Ainda em dimensão internacional, é indispensável mencionar a Quarta Conferência Mundial sobre as Mulheres ocorrida em Pequim, em 1995, pois esta significou um importante marco para discutir as políticas, programas e legislações com o recorte de gênero (Miranda, 2012). Na Declaração e Plataforma de Ação de Pequim, que resultou da referida conferência, foram identificadas doze áreas temáticas de preocupação prioritária, dentre as quais a violência contra as mulheres, as lacunas na

⁶ Segundo o IPEA, em 2014, 26% das/os entrevistadas/os concorda com a afirmação de que “mulheres que mostram o corpo merecem ser atacadas”. Em 2016, o Brasil tem assistido inúmeros casos de estupros coletivos e, na maioria deles, a sociedade tem julgado, inicialmente, a vítima.

promoção e proteção dos direitos das mulheres e o tratamento estereotipado dos temas relativos às mulheres nos meios de comunicação social e a desigualdade de acesso a esses meios. Sobre cada uma das áreas temáticas foram pensados objetivos a serem alcançados, bem como estratégias de ação. Em 2015, vinte anos após a Quarta Conferência Mundial sobre as Mulheres, ativistas e líderes mundiais se reuniram na sede das Nações Unidas em Nova Iorque e fizeram um balanço dos avanços e desafios pendentes desde a Plataforma de Pequim. Dentre os avanços, pode-se destacar que mais mulheres têm participado da vida política, que a maioria dos países garante a proteção legal contra a violência e suas Constituições determinam a igualdade de gênero. Por outro lado, em média, as mulheres continuam ganhando menos do que os homens, faltam leis que garantam seus direitos reprodutivos e um terço delas sofre violência física ou sexual ao longo da vida.

Em âmbito regional, as Américas e a Europa têm regras específicas sobre o assunto: respectivamente, a Convenção

Interamericana para Prevenir, Punir e Erradicar a Violência contra as Mulheres (Convenção de Belém do Pará de 1994) e a Convenção sobre a Prevenção e Combate à Violência contra as Mulheres e Violência Doméstica (Convenção de Istambul de 2014⁷). A Convenção de 1994 serviu como parâmetro para a formulação de leis nacionais nos países dela signatários, como o Brasil. Foi a principal referência utilizada para a formulação da Lei “Maria da Penha”. A Convenção de Istambul, do Conselho da Europa, insta os Estados-membros a melhorar a proteção das vítimas de violência e garantir a instauração de ação penal contra os agressores. Tanto a Convenção de Belém do Pará quanto a Convenção de Istambul reconhecem a violência contra as mulheres como uma violação dos direitos humanos.

No âmbito interno dos países, pode ser mencionada a lei brasileira n. 11.340/2006, conhecida como “Lei Maria da Penha”, reconhecida pelas Nações Unidas como uma das três melhores leis do mundo no combate à violência contra as mulheres, a qual prevê em seu artigo 6º que a violência

⁷ Aberta a assinaturas em 2011 e ratificada em 2014, ao conseguir a adesão de 10 Estados.

doméstica e familiar contra as mulheres constitui uma forma de violação dos direitos humanos. Além da mencionada Lei n. 11.340/2006, outra norma relevante é o Código Penal alterado pela Lei n. 13.104⁸ de março de 2015, que introduziu o chamado feminicídio. Foi acrescentado como uma circunstância qualificadora do crime do artigo 121, § 2º do Código, que trata do homicídio qualificado. Esta qualificadora ocorrerá quando o crime for praticado contra uma mulher por razões da condição de sexo feminino.⁹

Portugal possui leis que cuidam da violência doméstica de forma genérica, abrangendo a violência em relação aos filhos, ao próprio marido/companheiro/namorado ou entre casais do mesmo sexo, de acordo com o artigo 152º do Código Penal português de 1995, alterado pela Lei n. 59/2007,

que introduziu o crime de violência doméstica. O artigo 152º prevê pena de prisão de um a cinco anos para quem praticar maus tratos a pessoa menor ou indefesa em virtude de idade, deficiência, doença ou gravidez, bem como a quem praticar maus tratos ao cônjuge ou pessoa que viva com o agressor em condições análogas às dos cônjuges. A Lei n. 112/2009 determina proteção específica para as vítimas do crime. Trata-se de um crime público, conforme disciplina a Lei n. 7/2000. Em 2013, Portugal ratificou a Convenção de Istambul, sendo o primeiro país da União Europeia a fazê-lo.

Apesar dos esforços legislativos internacionais, regionais e nacionais, da criação de leis, medidas e recomendações, os índices de violência contra as mulheres continuam elevados, o que faz perceber que, apesar da relevância do direito positivado nas normas e dos avanços legislativos, é preciso ir além, descobrindo novas causas, medidas de prevenção e buscando soluções para combater este fenômeno complexo e multifacetado.

Do noticiado: a mídia informativa e a violência contra as mulheres

⁸ Alterou a Lei n. 8.072/90, que dispõe sobre os crimes hediondos, para incluir o feminicídio. A condenação em crime hediondo determina o cumprimento de um maior período de pena no regime fechado antes de se progredir para outro regime de pena. A classificação como crime hediondo impede que os acusados sejam libertados após o pagamento da fiança.

⁹ O § 2º-A explica que se considera que há razões de condição de sexo feminino quando o crime envolve violência doméstica e familiar ou menosprezo ou discriminação à condição de mulher. Tal circunstância é chamada de feminicídio. O feminicídio refere-se, por outro lado, à morte de uma mulher.

O papel da mídia não é exclusivamente o de informar. Burgelin (*apud* Ponte, 2004: 12) enfatiza que as/os leitoras/es procuram nos jornais mais do que informação; procuram um sentido de ordem e de controle que se sobreponha à desordem do mundo, poupando-lhes “o pânico insuperável que não poderia deixar de lhes provocar um universo de guerras e de catástrofes que estivessem privados de significação” (Burgelin, 1970 *apud* Ponte, 2004: 12).

Os meios de comunicação social influenciam a vida da sociedade, pois são uma das mais importantes fontes de (in)formação. A forma como os conteúdos noticiosos são transmitidos e os acontecimentos narrados é vista como um veículo de significações, uma teia de significados, nem sempre explícitos ou diferenciados (Penedo, 2003).

Muito para além da nossa vivência directa de cidadania, é através dos media que o mundo nos chega - factos, acontecimentos, histórias, relatos, testemunhos e imagens - e é, também, por esta via que formamos opiniões, reforçamos crenças, [...] (2003: 13).

Em razão da importância/poder dos meios de comunicação social, percebe-se que podem ter uma ação positiva e decisiva em temáticas relevantes da sociedade, como a dos direitos das mulheres. Rajs (2014: 43) lembra que esta importância/poder pode ser utilizada de forma fomentadora ou enfraquecedora dos direitos das mulheres. Simões (2014: 34-35) explica que a perspectiva feminista tem sido crítica “em relação às intencionalidades subjacentes à ação das forças que estão no epicentro da construção simbólica de diversos fenómenos, particularmente os *media*”. Apesar de os estudos feministas dos *media* reconhecerem o incremento da visibilidade da violência contra as mulheres como algo emancipador, advertem para a contingência dessa visibilidade. Simões enfatiza ainda que:

Com frequência, formas de violência que configuram, no direito internacional, um problema da ordem dos direitos humanos são retratadas como questões privadas e pessoais das mulheres. [...] no momento em que as agressões contra as mulheres perpetradas por um parceiro íntimo contornam a

barreira que as separa da publicidade, estas não tendem a ser objeto de um profundo e aturado debate (2014: 35).

Nos últimos anos, a maioria dos casos de violência contra as mulheres que repercutiu na mídia brasileira, envolvendo pessoas públicas, teve uma mulher como vítima fatal.¹⁰ Em Portugal, por outro lado, na maioria dos casos de violência contra as mulheres debatidos pela mídia, a vítima sobreviveu.¹¹ Apesar de esse tipo de violência não ser um fenômeno novo, a extensão de sua percepção como um problema de domínio público varia com o tempo. A cobertura midiática é um dos principais fatores que influenciam tal variação (Maxwell et al., 2000).

¹⁰ Em 1992, Daniela Perez foi assassinada por um ator com quem contracenava; a jornalista Sandra Gomide, em 2000, por seu namorado; em 2010, foi a advogada Mércia Nakashima e o principal suspeito é seu ex-namorado. No mesmo ano, o goleiro de um grande clube do Brasil foi preso por envolvimento no assassinato de uma mulher com quem se relacionou.

¹¹ Caso entre o ex-jornalista Artur Albarran e sua mulher, em 2003, que queixou-se de violência doméstica; porém, ele disse que ela sofria de doença mental. O MP não conseguiu provas suficientes e Albarran foi considerado inocente em 2005. O cantor Paco Bandeira foi condenado, em 2012, a três anos de prisão por violência doméstica contra sua ex-companheira Maria Roseta Ferreira. O médico espanhol José Maria Tallon foi acusado de violência por sua ex-mulher, Catarina Fortunato de Almeida. O processo judicial foi suspenso. Ela lançou um livro contando o drama vivido.

Através do slogan “o pessoal é político”, associado aos movimentos feministas da década de 1960/70, sugere-se que nem pessoas, nem ações, nem atributos pessoais devem ser excluídos da discussão pública e da tomada de decisões, embora a auto-determinação da privacidade possa ainda assim manter-se (Young, 1998 *apud* Silveirinha, 2006: 70). É imprescindível deslegitimar o discurso de dominação que contribui para a opressão das mulheres no espaço doméstico, especificamente no que concerne às relações assimétricas que se materializam em atos de violência. Representar as situações de violência enquanto casos particulares reforça a ideia de patologia ou desvio e não de um problema social. Além disso, Carter (2004: 15) afirma que este tipo de notícias se tornaram banais, pelo que se faz necessário que os discursos de notícias parem de reproduzir formas hierárquicas de diferença de gênero.

Em suma, enquanto a temática era apresentada inicialmente como sendo da esfera privada (Zoonen, 2004), pode falar-se atualmente de uma coexistência de abordagens, as quais são muitas vezes contraditórias: por um

lado, descortina-se o problema e leva-se à denúncia e, por outro, trivializa-se (Ross, 2007).

Metodologia

Para analisar o modo como a mídia informativa trata a violência contra as mulheres, utilizamos inicialmente expressões-chave¹² e um motor de busca (o *google*) para perceber qual foi o caso que - envolvendo pessoas públicas, no Brasil e em Portugal, no qual a vítima sobreviveu às agressões - foi o mais mencionado nos últimos dez anos pela imprensa de seu respectivo país. O caso de maior repercussão no Brasil, seguindo os parâmetros mencionados, ocorreu em 2008 entre os atores Luana Piovani e Dado Dolabella. Em Portugal, o caso de maior repercussão veio a público em 2013 entre a apresentadora de televisão Bárbara Guimarães e o ex-Ministro da Cultura Manuel Maria Carrilho.

Ressalte-se que no contexto da sociedade da informação, a pesquisa realizada em sites de busca através da internet, usando expressões-chave, constitui uma técnica de coleta de dados

pertinente (Fidalgo e Mill, 2007), uma vez que é um dos meios de informação cada vez mais utilizados. No sentido de não enviesarmos a pesquisa, optamos por um motor de busca enquanto meio principal, o qual nos permitiu perceber os casos mais acessados nas mídias informativas dos países.

A opção por casos cujas vítimas sejam pessoas públicas e que estejam vivas se deu em razão de que estas poderiam funcionar como modelo de referência para outras mulheres vítimas deste tipo de violência (pois são midiáticas por si mesmas), bem como poderiam ser ouvidas pela imprensa, demonstrar a continuação da vida após a violência, presenciar e participar do desenrolar do caso na mídia e no Judiciário.

Determinados os casos a serem estudados, realizou-se nova pesquisa¹³ para coletar notícias relacionadas aos mesmos. A fase de coleta de dados decorreu entre 15 de março e 8 de maio de 2015, quando mais de 40 textos diferentes foram encontrados. Deste conjunto, foram selecionados aleatoriamente para análise os sete

¹² E.g. “violência contra as mulheres no Brasil/Portugal” e “famosos casos de violência doméstica”.

¹³ Novamente, utilizando expressões-chave como os sobrenomes das partes e a palavra “violência”.

primeiros textos jornalísticos que continham um título, que não eram anônimos e possuíam mais de 20 linhas sobre o caso. Os textos analisados são provenientes de mídia informativa digital dos dois países. Evidencia-se a abordagem metodológica de estudo de caso e a análise de conteúdo como técnica para análise dos dados.

Para a análise de cada peça jornalística, foram utilizadas duas categorias semânticas de análise (Gil, 2014), a saber: o “tratamento noticioso da violência” e o “olhar sobre as partes envolvidas”. Para a primeira categoria - “tratamento noticioso da violência” -, estabelecemos as seguintes subcategorias: a “violência como violação dos direitos humanos e desrespeito à dignidade”, as “normas penalizadoras” e a “dicotomia entre a esfera pública e privada”. Para a segunda categoria - “olhar sobre as partes envolvidas” -, utilizamos três subcategorias: o “foco no crime ou no rompimento do relacionamento”, a “vida pregressa dos envolvidos” e a “tendência de responsabilização da vítima”. Estas escolhas metodológicas se justificam, pois nosso objetivo é auscultar como a mídia informativa faz

a cobertura dos casos de violência contra as mulheres, se trata este tipo de violência como uma violação dos direitos humanos ou promove a culpabilização da vítima, se deixa de abordar o tema com profundidade para focar no relacionamento e o remete para a esfera privada, se menciona legislação neste domínio.

É importante frisar que este estudo exploratório não tem a pretensão de gerar dados representativos da cobertura noticiosa de todos os casos que envolvem figuras públicas, em face das inúmeras peculiaridades que cada caso e a cobertura midiática carregam consigo. Pretende-se, ao invés, a familiarização com o fenômeno estudado, proporcionando uma visão de dois casos concretos de violência contra as mulheres sob o prisma do tratamento desta como uma violação dos direitos humanos, de modo a viabilizar estudos futuros mais aprofundados.

Análise e discussão

Brasil: caso Piovani x Dolabella

O caso de violência contra as mulheres ocorrido no Brasil envolveu dois atores, Luana Piovani e Dado Dolabella, que namoravam há mais de

dois anos. A agressão ocorreu em uma boate quando Dolabella teria tentado puxar Piovani, que foi defendida por amigos e, na confusão, atingiu a camareira de Piovani, de 62 anos, que ficou impossibilitada de trabalhar por 20 dias, com os braços imobilizados.

Apesar de ser um caso de violência isolado, fugindo do padrão

dos casos de violência entre companheiros/as, gerou um número incalculável de notícias por envolver pessoas famosas e por gerar discussões jurídicas (e jurisprudenciais, até de tribunais superiores) sobre a aplicação da Lei Maria da Penha. Foram analisados sete textos jornalísticos, conforme a Tabela 1:

Tabela 1: Textos informativos analisados (Brasil)

Títulos	Mídia Informativa	Data	Autoria por
1) Jamais vai ter volta	Portal Terra	Novembro/2008	Duas mulheres
2) Violência doméstica não acontece apenas no anonimato	Jornal Contraponto Online	Setembro/2010	Uma mulher
3) Condenado novamente, Dado Dolabella tenta evitar cadeia	Portal IG	Setembro/2011	Uma mulher
4) Agressão de Dado Dolabella a Luana Piovani é considerada lesão corporal simples pela Justiça	Portal UOL	Outubro/2012	Um homem
5) Justiça anula condenação de Dado Dolabella por agressão a Luana Piovani	Revista Veja	Julho/2013	Uma mulher
6) A lei que não protege as mulheres	Jornal Opção	Julho/2013	Um homem
7) Luana Piovani comemora sentença de Dado Dolabella	Diário24h	Abril/2014	Um homem

A peça “*A lei que não protege as mulheres*”, assim como as demais, detalha o caso de Piovani e Dolabella, bem como as decisões judiciais que o envolvem. Destaca-se por criticar a Lei Maria da Penha e elogiar a decisão do desembargador que disse que esta não deveria ser aplicada ao caso, mencionando outros exemplos de violência para respaldar a ineficiência do Estado/lei. Apresenta dispositivos legais, inclusive da Lei n. 11.340; porém, nada explana sobre violação dos direitos humanos (6º artigo da lei). Foca em crimes, na aplicação e (in)eficácia da Lei Maria da Penha. Não apresenta tendência de responsabilizar a vítima, apesar de não tratá-la exatamente como uma vítima ao referir que “como exigir que ela seja usada na proteção de uma atriz global, que pode dispor de segurança particular e conta com farto espaço na imprensa para denunciar seu algoz?”.

Em sentido oposto, enfatizando a importância da Lei n. 11.340, bem como sua aplicabilidade ao caso sob análise, está a peça “*Luana Piovani comemora sentença de Dado Dolabella*”. Inicia citando que Piovani comemorou a decisão do STJ, que

revogou a decisão do Tribunal de Justiça do Rio de Janeiro que entendia que a Lei Maria da Penha só deveria ser aplicada em casos em que as vítimas fossem mulheres “oprimidas ou subjugadas aos caprichos de um homem”. A peça destaca ainda que a atriz entendeu ter ocorrido justiça, tendo afirmado que a questão é primordial “para a dignidade da mulher brasileira”.

Nenhum dos textos midiáticos apresentados discute a dicotomia entre esfera pública e privada, não se refere que é um crime público e/ou uma situação particular dos envolvidos, alheia e desimportante à sociedade. Do mesmo modo, nenhum apresenta a violência contra as mulheres como uma violação dos direitos humanos, nem a enforma diretamente como um desrespeito à dignidade. Esta ausência de discussão sobre a violência contra as mulheres como uma violação dos direitos humanos ou mesmo como um problema social demonstra que a imprensa tem, em grande parte, vislumbrado os crimes como casos isolados, com razões e caminhos próprios. Percebe-se a banalização da violência, como já foi enunciado por Carter (2004: 15). Apenas a peça n. 2

tenta problematizar (ainda que superficialmente) e sensibilizar a população para o fenômeno da violência contra as mulheres, explicitando nomes de outras pessoas públicas vítimas deste tipo de violência e, ainda, disponibilizando o número do disque-denúncia e da delegacia da mulher.

Dos sete textos apresentados, uma peça (n. 1) tem seu enfoque voltado para o rompimento da relação do casal e seis têm seus enfoques voltados ao crime (ainda que indiretamente) e à aplicação da Lei Maria da Penha e/ou decisões judiciais, o que pode contribuir para conscientizar a população sobre a complexidade da situação. Porém, dentre estes, um texto (n. 6) tenta conscientizar as/os leitoras/es contra a aplicação da Lei Maria da Penha, por compreendê-la injusta para as próprias mulheres (supostamente tratando-as como seres inferiores). Apenas uma peça (n. 1) menciona algo sobre a vida pregressa do agressor, o que ocorre indiretamente, através da fala de seu irmão, sobre serem “meninos bem criados, de família”, que não batem em mulher. A peça n. 3 traz, porém, uma nova acusação de violência doméstica contra

Dolabella, feita por sua ex-mulher (relacionamento posterior ao estudado). Nenhum texto apresenta a tendência de responsabilizar a vítima pela agressão sofrida; todavia, duas peças (n. 5 e 6) demonstram que a Lei Maria da Penha não deveria ser aplicada ao caso, por entender que a vítima não precisaria de qualquer benefício legal, em face de sua “autossuficiência” e independência financeira, o que demonstra profundo desconhecimento do fenômeno de violência contra as mulheres e das razões teleológicas da lei.

Portugal: caso Guimarães x Carrilho

O caso de violência ocorrido em Portugal envolveu uma apresentadora de televisão e um filósofo, ex-ministro da cultura de Portugal. O caso tornou-se público em outubro de 2013 quando Carrilho dirigiu-se a casa, após chegar de uma viagem, mas foi impedido de entrar. Guimarães ajuizou pedido de divórcio e queixou-se de violência física e psicológica continuada. Carrilho também iniciou demanda judicial contra Guimarães por violência doméstica, alegando que a distância dos filhos e a impossibilidade de entrar em sua casa lhe geraram danos psíquicos. Foram

analisados sete textos jornalísticos, conforme a Tabela 2:

Tabela 2: Textos informativos analisados (Portugal)

Títulos	Mídia Informativa	Data	Autoria por
1) Tribunal proíbe Carrilho de contactar Bárbara Guimarães por suspeita de violência doméstica	Público	Fevereiro/2014	Uma mulher
2) Carrilho nega ter agredido Bárbara na escola dos filhos	Diário de Notícias	Junho/2014	Uma mulher
3) Carrilho acusa Governo de acto “ilegal e inconstitucional” ao convidar ex-mulher para jornadas de violência doméstica	Público	Novembro/2014	Uma mulher
4) Bárbara Guimarães vai ser julgada por violência doméstica contra Carrilho	Público	Janeiro/2015	Uma mulher
5) Acusado de ameaçar vida da ex-mulher e filhos, Carrilho nega tudo	Público	Janeiro/2015	Uma mulher
6) Carrilho ameaçou publicar fotos de Bárbara nua na Net	Jornal de Notícias	Janeiro/2015	Uma mulher
7) Carrilho defende-se na página de facebook de Bárbara	Diário de Notícias	Janeiro/2015	Uma mulher

Na peça n. 4, a jornalista inicia dizendo que Guimarães será julgada pelo crime de violência doméstica devido a “uma conduta de maus-tratos psicológicos” contra Carrilho, segundo o despacho de pronúncia do crime. Na sequência, a peça jornalística menciona,

sem detalhamentos, que Carrilho também é acusado de violência doméstica. Não se fala sobre penas e punições, mas menciona a legislação. Refere o desrespeito à dignidade ao copiar os termos do despacho de

pronúncia, mas o enfoque dado é no desrespeito à dignidade de Carrilho.

O texto n. 5 dá detalhes sobre o despacho do Ministério Público contra Carrilho e, buscando a imparcialidade jornalística, concede espaço para a resposta de Carrilho. Finaliza contando que Guimarães mudou a fechadura de casa, contratou dois seguranças e iniciou os papéis do divórcio, depois de uma viagem do então marido. Nada foi mencionado sobre a pena pelo crime de violência doméstica ou sobre desrespeito à dignidade. Foca o crime. Não exhibe a tendência de responsabilizar a vítima.

Nenhuma das peças jornalísticas analisadas apresenta a dicotomia entre a esfera pública e privada, nem a violência contra as mulheres é tratada como uma violação dos direitos humanos. Apenas a peça n. 4 menciona, sem aprofundamento, o crime de violência doméstica como um desrespeito à dignidade. Nada falam diretamente sobre a vida pregressa dos envolvidos. Não apresentam tendência de responsabilizar a vítima pela agressão sofrida diretamente, apesar de que ao citar pronunciamentos de Carrilho esta ideia está implícita em

algumas notícias¹⁴. Duas notícias falam sobre normas penalizadoras (uma sobre o Código de Processo Penal - n. 4 - e outra sobre o Código Penal/violência doméstica - n. 1), mas apenas uma destas (n. 1) menciona penas e punições e explica os detalhes do crime de violência doméstica.

Dentre os textos apresentados, cinco focam no crime que está sendo investigado, bem como em normas penalizadoras e/ou em aspectos judiciais, especialmente relacionados ao Tribunal de Instrução Criminal de Lisboa e/ou a despacho do Ministério Público. Uma peça (n. 2), apesar de mencionar o possível crime e a separação do casal, não apresenta enfoque específico em nenhum dos dois assuntos. Outra (n. 3) se atém a tratar de acusações de Carrilho ao Governo por supostamente o Poder Executivo ter convidado Guimarães a participar de jornadas sobre violência doméstica para prejudicá-lo.

A cobertura jornalística dos casos de violência contra as mulheres no Brasil e em Portugal apresenta

¹⁴ Percebe-se, por exemplo, em: *Tribunal proíbe Carrilho de contactar Bárbara Guimarães por suspeita de violência doméstica*.

semelhanças e divergências. O caso português difere do brasileiro por, entre outras coisas, apresentar uma continuação delituosa, bem como a suposta prática de mais de um tipo de crime. Carrilho, a nosso ver, comete violência psicológica/moral em vários relatos apresentados pelos textos jornalísticos estudados¹⁵. Guimarães parece estar sendo vítima de violência mesmo após o rompimento, publicamente, em várias declarações. O tom das declarações do agressor, reproduzidas pela mídia, é extremamente ofensivo. Causa estranheza que nenhum/a jornalista tenha mencionado isso após as transcrições. No caso brasileiro, não se percebe violência nas falas do agressor, nem da vítima. Os aspectos judiciais foram tratados com mais detalhamento no caso português, apesar de os dois terem apresentado geralmente diálogos entre crime, normas penalizadoras e decisões judiciais, o que indica um aprofundamento dos textos jornalísticos, ou seja, não se limitaram a narrar o ocorrido. O tratamento

noticioso dado à violência foi equânime.

Em geral, a imprensa preocupou-se tanto com o rompimento do relacionamento do casal quanto com o crime; porém, na maioria dos casos, as discussões foram relacionadas ao crime e seus desdobramentos (como pareceres e decisões judiciais). No caso brasileiro, houve uma discussão sobre a aplicabilidade ou não da Lei Maria da Penha, o que tende a aparentar uma maior consciência sobre este tipo de violência, mas estas discussões só surgiram na imprensa após terem aparecido nos tribunais. Portanto, não problematizaram a questão, apenas a descreveram.

Embora nenhuma peça analisada apresente, claramente, a dicotomia entre esfera pública e privada ou tente sequer desafiá-la, é importante ler as entrelinhas porque, como explica Mansbridge e Okin (2007: 337 *apud* Simões 2011: 270):

Desafiar a dicotomia público/privado significa insistir na não-trivialidade e na não-exclusão do debate público central das preocupações íntimas e domésticas. Significa insistir que o que se passa entre um

¹⁵ Pode ser percebido em vários artigos como: *Carrilho ameaçou publicar fotos de Bárbara nua na Net*.

homem e uma mulher em sua casa, mesmo no seu quarto, é criado por e, simultaneamente, cria o que se passa nas legislaturas e nos campos de batalha. [...] A própria existência da vida privada, o reconhecimento da sua extensão e limites, e os tipos de comportamento aceitável dentro dela resultam de decisões formais e informais tomadas em público, nas legislaturas, nos tribunais, nas burocracias, na imprensa, nas ondas da rádio.

Não conseguimos perceber uma evolução cronológica da cobertura noticiosa portuguesa em face da brasileira, ainda que o caso português seja mais recente. Em ambos os casos, é possível perceber a existência de uma grande heterogeneidade. Alguns artigos detalharam as normas sobre o caso concreto e entraram em debates jurídicos, mas ainda sem transmitir a gravidade deste tipo de violência ao público. Um aspecto interessante a ser ressaltado é que os artigos de Portugal fizeram mais uso de fontes oficiais, como a polícia e o Ministério Público, para a coleta de suas informações. Esta percepção se coaduna com estudo de

Penedo (2003: 112) que, entretanto, apenas tratou de notícias de Portugal.

No estudo de caso sobre a imprensa diária portuguesa foi também possível constatar a preponderância das fontes oficiais na formatação das notícias. É predominantemente através das fontes oficiais, e da polícia em particular, que os dados sobre ocorrências criminais são carreados para as notícias.

Em estudo sobre os meios de comunicação e o discurso prisional, Simões (2013: 50) percebe que o discurso dos jornais se apresenta “profundamente marcado por enquadramentos institucionalizados, que as fontes de informação transportam nos seus discursos e que são absorvidos, de forma acrítica e «natural», pelo discurso mediático”. A autora salienta, assim, que a imprensa tende a “representar outros poderes, também eles disciplinadores e normalizadores, cuja visibilidade leva implícitos mecanismos de exclusão” (Simões, 2013: 50).

Nos dois casos, a violência contra as mulheres não foi tratada como uma violação dos direitos humanos, nem um desrespeito à dignidade. O fato

de nenhum texto jornalístico mencionar a violência contra as mulheres como uma violação dos direitos humanos demonstra a superficialidade da cobertura midiática dos crimes, o que já se percebia do estudo de Penedo (2003: 111): “O conhecimento produzido a partir das notícias criminais é um conhecimento do senso comum que tende a simplificar a leitura da realidade e escapa à complexidade da abordagem científica [...]”. Enquanto isso, novas leis importantes foram aprovadas e Tribunais Superiores se manifestaram em casos de violência doméstica de forma satisfatória.

A ausência da menção da violência contra as mulheres como uma violação dos direitos humanos demonstra ainda uma desconexão entre o positivado e o noticiado, bem como uma certa tendência amenizadora, quiçá normalizadora ou, nas palavras de Carter (2004: 13), a banalização do que é extraordinário. Simões (2011: 386) aponta que “no momento em que as agressões contra as mulheres perpetradas por um parceiro íntimo contornam a barreira que as separam da publicidade, estas não tendem a ser objecto de um profundo e aturado

debate”. O tratamento noticioso dessas notícias costuma ser descritivo e superficial, mantendo a ideia do “pessoal” e não do “político”. No mesmo sentido de Carter, Simões (2011: 387) explica que “a desvalorização da violência contra as mulheres praticada no espaço privado e em contextos de intimidade” pode (e tem sido) interpretada como “instrumental para a normalização dos comportamentos extraordinários”.

Em razão da visibilidade que os meios de comunicação possuem, é necessário refletir sobre os sentidos produzidos e as temáticas colocadas (e como o são) no discurso público. Grande parte da população não tem acesso a questões jurídicas e legislativas, nem mesmo compreendem o “juridiquês”, servindo-se do que a mídia transmite para conhecer as normas e os avanços legislativos. Se a mídia omite algo ou não trata a temática com a problematização necessária, preferindo uma abordagem superficial, este é o enquadramento ao qual o público terá acesso. No caso da violência contra as mulheres, a não apresentação do crime como uma violação dos direitos humanos

transparece a ideia de um crime comum, banalizado, contribuindo para o silêncio e a perpetuação da opressão de gênero.

É preciso repensar a maneira de apresentar os casos que envolvam crimes que outrora foram pensados como da ordem privada. É preciso conscientizar as/os jornalistas sobre o seu papel e a sua responsabilidade de conscientização da população sobre as temáticas que trata. Acreditamos que poderia ser oportuno que fosse ofertada e, posteriormente exigida, uma capacitação específica sobre leis, crimes e fatos históricos aos agentes que atuam nos contextos de produção para garantir uma cobertura noticiosa mais aprofundada e plena.

Considerações finais

Com os novos diplomas legislativos, inclusive a recente lei brasileira de 2015, que acrescenta o feminicídio ao Código Penal, a sociedade enfrenta os desafios de conhecer as normas e exigir a sua aplicação. Foi através de um processo de décadas que foram conquistadas mudanças legislativas inegáveis, algumas delas recentes, no combate à

violência contra as mulheres, especificamente no que se refere ao âmbito doméstico. É necessário, pois, questionar se estão sendo corretamente aplicadas, se a população tem conhecimento pleno sobre elas, e se não é a certeza da impunidade que leva os agressores a continuar a exercer violência sobre suas parceiras.

Nos casos em tela, as vítimas realizaram uma denúncia contra o agressor, o que é essencial para coibir as práticas criminosas; porém, diante de inúmeros avanços legislativos vislumbrados nas últimas décadas, perceber que nenhum dos textos jornalísticos, de nenhum dos países analisados, menciona a violência contra as mulheres como uma violação dos direitos humanos, situação já positivada em normas internacionais, regionais e nacionais, parece-nos preocupante. A violência contra as mulheres não foi tratada como uma violação dos direitos humanos, nem mesmo um desrespeito à dignidade. Também não se percebe uma evolução/aprimoramento da cobertura noticiosa entre 2008 (Brasil) e 2013 (Portugal). Os textos predominantemente descrevem o

ocorrido, mas não o problematizam (criticamente).

Apesar de a análise contemplar um número reduzido de peças, verificou-se que em alguns textos procuram-se motivos para os crimes, por vezes até com um tom justificativo. Para afirmar isto com mais propriedade, seria necessário aprofundar o estudo, coletar mais dados e alargar o *corpus* de análise. De qualquer forma, é preciso ter atenção às entrelinhas, pois a repetição (e partilha) de discursos pode caracterizar e perpetuar uma ideologia (hegemônica). Nas palavras de Bakhtine (*apud* Ponte, 2004: 17), “Esses discursos partilhados constituem a ‘ideologia cotidiana’, ‘conjunto de reflexos e de refrações da realidade social e natural realizadas pelo cérebro humano, expressas e fixadas pela palavra”.

Para este estudo exploratório não foi levada em consideração a política editorial dos meios de comunicação social, nem as/os jornalistas que assinaram os textos, uma vez que nos centrámos na apresentação de um esboço geral das peças que chegam ao público leitor e que podem, por conseguinte, influenciar o modo

como este interpreta e se posiciona em relação aos assuntos noticiados. Neste sentido, um caminho para futuras investigações será o de relacionar quem escreve o artigo à abordagem apresentada, verificar se possui conhecimentos específicos sobre a área e se só escreve sobre determinados assuntos, contrapor os textos jornalísticos à política editorial e às seções do tipo de mídia, bem como explorar os gêneros jornalísticos mais utilizados. Parece-nos ainda que a análise dos comentários, em contraponto à notícia em si, pode ser um terreno fértil para percebermos como as/os leitoras/es interpretam e promovem as mensagens veiculadas acerca da violência contra as mulheres.

Deste modo, consideramos que os meios de comunicação social devem perceber a influência que exercem nos públicos para que se qualifiquem e apresentem os textos jornalísticos com abordagens que, apesar de compreensíveis, sejam mais técnicas e profundas. É preciso tratar a violência contra as mulheres como um crime que, por razões históricas e culturais, caracteriza-se como um problema social, para que não seja banalizada ou

tratada como uma situação isolada, pontual, desprovida de um caráter ideológico. É necessário tratar a violência contra as mulheres com a gravidade merecida (e positivada nas normas).

Referências bibliográficas

Carter, Cynthia (2004), “Quando o <<extraordinário>> se torna <<banal>>. As Notícias quotidianas de Violência Sexual”, in Maria João Silveirinha (org.), Portugal. As Mulheres e os Media. Lisboa: Livros Horizonte, 13-28.

Cavalcanti, Stela Valéria Soares Farias (2005), “A violência doméstica como violação dos direitos humanos”, Revista Jus Navigandi, 10, 901. 5 p. Consultado a 11.03.2015, em <http://jus.com.br/artigos/7753>.

Cintra, Antonio Carlos Araujo; Dinamarco, Cândido Rangel & Grinover, Ada Pellegrini (2009), Teoria Geral do Processo. São Paulo: Malheiros.

Declaração sobre a Eliminação da Violência contra a Mulher (1993).

Consultado a 03.03.2015, em <http://direitoshumanos.gddc.pt/34/IIIPAG347.htm>.

Declaração Universal dos Direitos Humanos (1948). Consultado a 03.03.2015, em <http://www.dhnet.org.br/direitos/deconu/textos/integra.htm>.

Dias, Maria Berenice (2008), A Lei Maria da Penha na Justiça: a efetividade da Lei 11.340/2006 de combate à violência doméstica e familiar contra a mulher. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais.

Duarte, Madalena (2013), “O lugar do Direito na violência contra as mulheres na relação de intimidade”, Revista Gênero & Direito. 21 p. Consultado a 18.03.2015, em <http://periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/ged/article/download/16946/9646>.

Fidalgo, Fernando; Mill, Daniel (2007), “A Internet como suporte técnico para coleta de dados para pesquisas científicas”. 19 p. Consultado a 20.10.2015, em http://intranet.ufsj.edu.br/rep_sysweb/File/vertentes/Vertentes_29/mill_e_fidalgo.pdf.

FRA (2014), Relatório “Violência contra as mulheres: um inquérito à escala da União Europeia - Síntese dos resultados”. Consultado a 25.03.2015, em <http://www.cig.gov.pt/wp-content/uploads/2014/11/Viol%C3%Aancia-contra-as-mulheres-um-inqu%C3%A9rito-%C3%A0-escala-da-UE.pdf>.

Gallagher, Margaret (2004), “O Imperialismo de batom e a nova ordem mundial: As Mulheres e os Media no final do século XX”, in Maria João Silveirinha (org.), Portugal. As Mulheres e os Media. Lisboa: Livros Horizonte, 69-96.

Gil, Antônio Carlos (2014), Métodos e técnicas de pesquisa social. São Paulo: Atlas.

Lei n. 11.340 (2006), de 7 de agosto. Consultado a 04.03.2015, em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/ato2004-2006/2006/lei/111340.htm.

Machado, Helena (2004), “Cidadania polifónica e a (in)justiça para as mulheres”, Revista da Associação

Portuguesa de Estudos sobre as Mulheres, 13-26.

Machado, Helena; Santos, Filipe (2010), “O desaparecimento de Madeleine McCann: Drama público e julgamento mediático na imprensa portuguesa”, Justiça, ambientes mediáticos e ordem social, 57-83.

Maxwell, Kimberly; Huxford, John; Borum, Catherine; Hornik, Robert (2000), “Covering Domestic Violence: How the O.J. Simpson Case Shaped Reporting Of Domestic Violence in the News Media”, Journalism and Mass Communication Quarterly, 77, n. 2, 258-272.

Miranda, Cynthia Mara (2012), “Brasil, Canadá e a Integração de Políticas de Gênero a partir da Plataforma de Ação de Pequim”, Interfaces Brasil/Canadá, 12(15), 83-100.

OMA (2015), Relatório Anual de 2015. Consultado a 06.05.2016, em http://www.umarfeminismos.org/images/stories/oma/2015/OMA_2015_Relat%C3%B3rio_Anuar_Final.pdf.

Organização Mundial de Saúde - OMS (2013), “16 Days of Activism Against Gender Violence”. Consultado a 25.03.2015, em http://www.who.int/violence_injury_prevention/violence/global_campaign/16_days/en/.

Penedo, Cristina Carmona (2003), *O Crime nos Media*. Lisboa: Livros Horizonte.

Pinafi, Tânia (2007), “Violência contra a mulher: políticas públicas e medidas protetivas na contemporaneidade”. 7 p. Consultado a 28.03.2015, em <http://www.historica.arquivoestado.sp.gov.br/materias/anteriores/edicao21/materia03/>.

Ponte, Cristina (2004), *Leitura das Notícias*. Lisboa: Livros Horizonte.

Rajs, María Soledad Rojas (2014), “La violencia contra las mujeres en las noticias en México: el tratamiento acrítico y dispar de un grave problema social”, *Acta Sociológica*, 65, 37-64.

Ross, Karen (2007), “The Journalist, the housewife, the citizen and the press: Women and men as sources in local

news narratives”, *Journalism*, 8(4): 449-473.

Silveirinha, Maria João (2004), “Os Media e as Mulheres: Horizontes de Representação, de Construção e de Práticas Significantes”, in Maria João Silveirinha (org.), Portugal. *As Mulheres e os Media*. Lisboa: Livros Horizonte, 5-12.

Simões, Rita Joana Basílio (2011), “Crime, Castigo e Género nas Sociedades Mediatizadas: Políticas de (In)justiça dos Discursos dos *Media*”. Dissertação de Doutoramento em Letras, Universidade de Coimbra.

Simões, Rita Joana Basílio (2013), “Disciplina e Normalização: O Discurso Prisional no Espaço Público Mediatizado”, in Rita Basílio Simões; Carlos Camponez & Ana Teresa Peixinho (orgs.), Portugal. *Justiça e Comunicação: O Diálogo (Im)possível*. Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra, 33-51.

Simões, Rita Joana Basílio (2014), “Do «pessoal ao político»: tensões, paradoxos e implicações da

mediatização da violência contra as mulheres em Portugal”, *Media & Jornalismo*, 25, 14(2), 33-51.

in Maria João Silveirinha (org.), *Portugal. As Mulheres e os Media*. Lisboa: Livros Horizonte, 155-174.

SPM (2012), “Nos 16 dias do ativismo, SPM intensifica enfrentamento à violência contra a mulher”. Consultado a 20.03.2015, em http://www.spm.gov.br/noticias/ultimas_noticias/2012/11/27-11-nos-16-dias-do-ativismo-spm-intensifica-enfrentamento-a-violencia-contra-a-mulher.

UNWomen (2016), “Facts and Figures: Ending Violence Against Women”. Consultado a 08.05.2016, em <http://www.unwomen.org/en/what-we-do/ending-violence-against-women/facts-and-figures>.

Weldon, Laurel; Htun, Mala (2013), “Feminist mobilization and progressive policy chance: why governments take action to combat violence against women”, *Gender & Development*, 21(2), 231-247.

Zoonen, Liesbet van (2004), “O Movimento das Mulheres e os Media: A Construção de uma Identidade Pública”,

O FEMICÍDIO NA INTIMIDADE SOB O OLHAR DOS *MEDIA*: REFLEXÕES TEÓRICO-EMPÍRICAS

Ariana Pinto Correia

Faculdade de Psicologia e de Ciências da Educação da Universidade do Porto (FPCEUP). Email: ariana.pinto.correia@gmail.com.

Sofia Neves

Instituto Universitário da Maia (ISMAI). Centro Interdisciplinar de Estudos de Género (ISCSP/ULisboa). Email: asneves@ismai.pt

Sílvia Gomes

Centro Interdisciplinar em Ciências Sociais da Universidade do Minho (CICS.Nova/UMinho) Instituto Universitário da Maia (ISMAI). E-mail: silvia.gomes@ics.uminho.pt ou silvia.gomes@ismai.pt

Conceição Nogueira

Centro de Psicologia da Universidade do Porto (CPUP). Email: cnogueira@fpce.up.pt

Resumo: O presente texto versa sobre o olhar dos *media* em torno do femicídio na intimidade, uma das mais severas manifestações de violência de género. Considerando a investigação que tem vindo a ser produzida sobre o impacto das narrativas mediáticas da imprensa escrita e da televisão sobre o femicídio na intimidade, ao nível das representações sociais e das práticas criminais, junto de diferentes grupos sociais, são aqui problematizadas as características e as implicações das narrativas mediáticas construídas em torno do fenómeno, bem como as suas condições de noticiabilidade. Defende-se a necessidade de investir numa perspetiva de literacia crítica para os *media* que potencie um entendimento sobre a ideologia de género que está na base e sustenta a violência contra as

mulheres, tal como recomendado na Convenção do Conselho da Europa para a Prevenção e o Combate à Violência contra as Mulheres e a Violência Doméstica.

Palavras-chave: Violência de género, femicídio na intimidade, *media*.

Abstract: This paper aims to reflect on the ways news media portray intimate femicide. Taking intimate femicide as one of the most severe expressions of gender violence and relying on recent research on the impact of media narratives on this phenomenon, the characteristics and implications of these media narratives and its newsworthiness are problematized. Research review is centered specifically on studies about press and television focusing both on social representations of crime and

intimate femicide, and on the criminal practice in different social groups. It is argued the need of a critical media literacy approach to the matter. Such an approach promotes an understanding of the ideology of gender that underpins and sustains violence against women, which is recommended in the Council of Europe Convention on Preventing and Combating Violence against Women and Domestic Violence.

Keywords: Gender violence, intimate femicide, *media*.

Introdução

A violência de gênero é uma das mais graves violações dos direitos humanos, em particular das mulheres, colocando em causa a sua dignidade e o seu acesso pleno à democracia. Por forma a contrariar manifestações sistêmicas de hegemonia masculina, têm sido várias as recomendações de organismos europeus e internacionais, ao longo das últimas décadas, no sentido de se intensificarem os esforços, por parte dos Estados, para eliminar um flagelo que se reconhece existir à escala mundial.

A Convenção do Conselho da Europa para a Prevenção e o Combate à

Violência contra as Mulheres e a Violência Doméstica (Conselho da Europa, 2011), também designada por Convenção de Istambul, é um dos mais recentes instrumentos, criados ao abrigo de um compromisso europeu, a pugnar pela proteção das vítimas e pela responsabilização dos agressores. Perspetivando a violência contra as mulheres como violência de gênero, a Convenção de Istambul assenta no pressuposto de que esta é

uma manifestação das relações de poder historicamente desiguais entre mulheres e homens que levou à dominação e discriminação das mulheres pelos homens, privando assim as mulheres do seu pleno progresso (Conselho da Europa, 2011: 2).

Reforça-se neste documento o entendimento de que a violência contra as mulheres deriva de assimetrias estruturais promotoras de desigualdades de gênero (Azambuja et al., 2013; Neves, 2008; Neves e Nogueira, 2010), que se repercutem em todas as dimensões da vida social, muito em particular na esfera das relações de intimidade.

Um estudo recente, realizado com uma amostra de 42 mil mulheres

oriundas dos 28 Estados Membros da União Europeia, concluiu que uma em cada 10 mulheres, a partir dos 15 anos, já experienciou alguma forma de violência sexual e que uma em cada 20 diz já ter sido violada (FRA, 2014). Contudo, apenas 14% das mulheres inquiridas referiram ter reportado os incidentes violentos (passados ou presentes) às autoridades policiais e apenas 13% o fizeram quando os atos foram perpetrados por estranhos (FRA, 2014).

Neste estudo, como em outros (e.g., WHO, 2013), está patente a forma como a violência de gênero afeta desproporcionalmente as mulheres, numa contínua transgressão dos seus direitos, resultado da posição subordinada a que as mesmas têm sido relegadas (Amâncio, 1994; Dobash, 2004). Sob o argumento das diferenças sexuais naturalizou-se, desde a antiguidade, um discurso biologizante e essencialista que atribui às mulheres uma determinada *essência* (Amâncio, 1993: 128), por contraste à *essência* dos homens, a qual as coloca numa situação de subalternidade (Neves e Nogueira, 2003). No seio destas assimetrias de poder, que são transmovidas para as relações de intimidade, valida-se o

primado da superioridade masculina. Em consequência, a vulnerabilidade das mulheres aos vários tipos de violência na intimidade assume um caráter marcadamente político (Nogueira e Azambuja, 2007).

Como expoente máximo da violência de gênero, e especificamente da violência perpetrada contra as mulheres, encontra-se a prática do femicídio. Embora a sua origem seja anterior à década de 1970, o termo femicídio aparece referenciado nessa altura pela feminista Diana Russell com o objetivo de denunciar o assassinato de mulheres motivado pelo ódio dos homens (Russell e Radford, 1992). Reconhecendo que a adoção do vocábulo ecoa o caráter genderizado do crime, que até à data se diluía na neutralidade do termo homicídio, Russell utilizou-o pela primeira vez em 1976, durante o seu depoimento perante o Tribunal Internacional de Crimes contra as Mulheres. Definido como “o homicídio de mulheres perpetrado por homens, porque estas são mulheres” (Russell e Harnes, 2001: 13), a expressão femicídio viria a ser mais tarde redefinida por Jane Caputi e Diana Russell (1992), enfocando-o como o fim extremo de um *continuum* de terror

patriarcal que inclui uma variedade de privações e abusos físicos, psicológicos e sexuais a que as mulheres vítimas de violência são submetidas durante as suas vidas. Nesta ótica, o femicídio não designa um evento isolado ou uma ação ou intenção motivada pela passionalidade, antes o culminar de um processo abusivo (Campos, 2015), associado à misoginia (Baldry e Ferraro, 2008).

A utilização da palavra femicídio concorre, pois, para a *desmitologização* da noção de privacidade do espaço íntimo (Neves, 2007, 2008; Nogueira e Neves, 2003), distanciando-se de uma visão apoiada na tese da conflitualidade interpessoal ou familiar, muitas vezes defendida pelas Ciências Sociais e Humanas, especialmente pela Psicologia (e.g., Dutton e Nicholls, 2005), e reforçada pelos *media*, para explicar a violência contra as mulheres.

Dentre as formas mais graves de violência de gênero na intimidade, o femicídio é a mais severa de todas, não apenas pela sua gravidade, mas também pela sua complexidade. Evidências de 66 países mostram que 13.5% dos homicídios são cometidos no seio de relações de intimidade, sendo as mulheres seis vezes mais vitimadas do

que os homens (Stöckl et al., 2013). Em 2012, 47% das mulheres assassinadas a nível mundial foram-no por familiares ou parceiros, totalizando 43.600 mortes (UNDOC, 2014). Nos crimes perpetrados por mulheres contra homens, casos estatisticamente menos expressivos, a literatura sugere o recurso à legítima defesa, tendo sido o crime cometido em resposta a ameaça(s) física(s) prévia(s) ou a tentativa(s) de homicídio por parte dos parceiros ou ex-parceiros (Carlyle et al., 2008; Smith, Moracco e Butts, 1998). Tais dados suportam a ideia de que o femicídio é um problema de saúde pública (Angelo et al., 2008; Richards et al., 2014), que tende a manifestar-se como um processo continuado no tempo, ou seja, de forma crónica, em resultado de um histórico de abuso.

Para além dos estudos que procuram a sistematização de dados sobre a prevalência do femicídio na intimidade, outros têm-se debruçado sobre o impacto dos discursos mediáticos na construção social do crime e na manutenção/proliferação das suas práticas. O propósito cimeiro destes últimos é analisar o papel dos *media* como agentes de conhecimento e de construção de realidades sociais e os

possíveis efeitos das narrativas que propagam, junto de diversos atores/as sociais, nas representações sobre o crime e nas próprias ações criminais. Entende-se, pois, que - além do conhecimento em torno do perfil das vítimas, dos agressores, dos processos e das dinâmicas do femicídio na intimidade - é necessário escrutinar as narrativas que são produzidas e legitimadas pelos *media* aquando da veiculação de notícias sobre o fenómeno, reconhecida que está a sua potencial influência ao nível das atitudes e dos comportamentos, nomeadamente das vítimas e dos agressores. Esta necessidade é inclusivamente assinalada no âmbito da Convenção de Istambul que, no seu artigo 17.º, refere que o sector privado, o sector das tecnologias da informação e da comunicação, dentro do devido respeito pela liberdade de expressão e pela sua independência, devem participar na elaboração e implementação de políticas, assim como no estabelecimento de diretrizes e normas de autorregulação para prevenir a violência contra as mulheres e para reforçar o respeito pela sua dignidade (Conselho da Europa, 2011: 12).

Este artigo tem como principal objetivo discutir a questão do crime e do género nas notícias, problematizando as características das narrativas mediáticas sobre o femicídio na intimidade, bem como as suas condições de noticiabilidade. Neste sentido, apresentam-se, numa primeira fase, alguns dos estudos sobre os *media* que se têm vindo a debruçar sobre a relação entre o género e o crime e, em particular, sobre a relação entre o género e o femicídio na intimidade. Discutem-se, em seguida, os impactos das narrativas mediáticas sobre este crime na construção e/ou reprodução de narrativas em torno das vítimas, dos agressores e das dinâmicas criminais, argumentando-se, numa fase final, a indispensabilidade da adoção de uma perspetiva de literacia crítica para os *media*.

O crime e o género nas notícias: as narrativas mediáticas sobre o femicídio na intimidade

Os *media* (informativos) não são veículos, canais ou tecnologias neutras, operando antes como fontes de influência nos espaços económico, político, social e cultural (Pinto et al.,

2011). A sua presença nas sociedades atuais é determinante na produção e difusão de certas visões, representações, atitudes e comportamentos, nomeadamente sobre o crime (Gomes, 2015; Penedo, 2003), pelo que constituem um “poderoso aparelho ideológico” (Mendes, 2004: 153). Qualquer narrativa mediática é construída, baseia-se e reflete as crenças e os valores vigentes em determinada sociedade (Meyers, 1997).

Os meios de comunicação social possuem um papel central na sociedade contemporânea, já que a partir da modelação da opinião pública se podem estimular ou repulsar medidas de prevenção ou intervenção na área da violência de género (Morelli e Rey, 2011). As perspetivas psicológicas e sociológicas sobre os efeitos dos *media* nos indivíduos ou nas sociedades são apenas algumas das que procuram estabelecer relações entre as narrativas mediáticas e o crime, salientando os mecanismos de inter-influência que nelas operam. Devido ao poder que os meios de comunicação social têm em condicionar a opinião pública, bem como o sistema judicial e os poderes políticos, a investigação com enfoque nos *media* tem crescido

exponencialmente nas últimas décadas, especialmente a partir de 1970, época em que os estudos feministas dos *media* trouxeram para a agenda académica as questões do poder, dos direitos, dos valores e da representação das mulheres (Gallagher, 2014).

Para além de participarem na formação de conhecimento e na construção social da realidade (Berger e Luckmann, 2004), os meios de comunicação social são igualmente instrumentos simbólicos, que refletem e (re)produzem relações de poder que dependem, na forma e no conteúdo, do referencial material ou simbólico acumulado pelos agentes (ou instituições) envolvidos nessa relação (Bourdieu, 1994 apud Pina, 2009: 57-58). Como agentes (re)produtores de relações de poder e, por conseguinte, de relações sociais de género, os meios de comunicação social espelham ideologias dominantes. Taylor (2009) e Carlyle et al. (2014) defendem mesmo que, ao fazê-lo, os meios de comunicação social, e no que diz respeito especificamente aos temas relacionados com o género, em particular com a violência de género, contribuem para a desinformação e a naturalização de estereótipos, mitos e

preconceitos (Carlyle et al., 2014; Taylor, 2009).

Os meios de comunicação social, sendo veículos de influência social (Castro et al., 2012), podem ora reforçar o silenciamento das mulheres e a visão parcial da *condição* feminina, ora promover o seu potencial emancipatório (Cerqueira, 2012). Constatase, contudo, que as narrativas mediáticas tendem a promover uma imagem cristalizada da ordem de gênero (Connell, 2002), não fomentando, em consequência, narrativas que favoreçam o potencial emancipatório das mulheres.

Quando o crime e o gênero são notícia

As notícias sobre o crime são das mais populares e das mais constantes no total das notícias veiculadas pelos meios de comunicação social (Machado e Santos, 2008; Penedo, 2003). Além desta tendência para a cobertura significativa do crime, outro elemento que caracteriza este tipo de notícias é a forma como são relatadas as histórias dos alegados criminosos e respectivas vítimas e os sentimentos que estas histórias, conseqüentemente, provocam no público, alimentando estereótipos

vários de pessoas e/ou grupos sociais e mitos sobre o crime (Gomes, 2015; McCombs, 2002). Neste sentido, dos muitos temas que podem ser encontrados nos meios de comunicação social, o da justiça e o do crime são referidos como sendo os mais reveladores daquilo que é a ideologia de determinada sociedade, envolvendo noções do bem e do mal, moralidade, realização e estrutura social (Surette, 1998: 37-38).

Sobre a popularidade das notícias sobre o crime nos *media*, Surette (1998), fazendo uma síntese dos pontos de vista de diversos autores/as, aponta três possíveis explicações gerais para a sua cobertura: a) as notícias sobre o crime são descritas como servindo uma função social positiva, ao definirem o limite do comportamento social aceitável, dissuadindo os infratores, acautelando as potenciais vítimas e fornecendo vigilância sobre o crime; b) o crime é também uma questão social importante, pois coloca em causa a ordem social e, portanto, as notícias do crime são difundidas por forma a retratar o mundo em que vivemos; e, por fim, correspondendo ao pragmatismo e sustentabilidade financeiros dos órgãos de comunicação

social c) as notícias sobre o crime aumentam a circulação e têm valor de entretenimento para as empresas que detêm esses órgãos.

O problema das notícias sobre o crime não está no facto de serem *notícia*, mas na frequência com que estas são difundidas, empolando a importância do crime na vida das pessoas, pelo que noticiam e pela forma como o noticiam (Gomes, 2013, 2015). Exemplificando, as notícias mostram um mapa dos eventos criminais que difere daquele que é facultado pelas estatísticas oficiais do crime (Katz, 1987: 57; Sacco, 1995: 143). Na realidade, os *media* tendem também a dar mais relevo não só aos crimes violentos (que, por serem mais incomuns, têm maior valor-notícia), mas a crimes cometidos por estranhos, mais do que por conhecidos ou familiares (os casos de violência doméstica, por exemplo, são menos vezes relatados do que os crimes de rua, como os homicídios e os assaltos) (Pina, 2009: 111). Mais, os relatos de factos criminais esgotam-se normalmente na descrição da sua consumação e consequências imediatas e, raras vezes, esses factos são analisados a partir de perspectivas críticas alargadas ou

distanciadas (Carvalho, 2007).

Problemas habitualmente associados pelas Ciências Sociais ao crime, como a pobreza, o desemprego, a saúde, a baixa escolaridade, a deterioração das relações comunitárias, a iliteracia e outros, são geralmente omissos no tratamento de casos criminais por parte dos *media* (Pina, 2009: 110).

A relação entre crime e género, introduzida de forma mais sistemática nas últimas décadas no discurso mediático, tem vindo a ser explorada pelos *media* a partir de diferentes prismas. Quando o foco da notícia é o crime praticado pelas mulheres, este tende a conter elementos sensacionalistas, voltados para a sua diabolização e sexualização (Jewkes, 2011). Como sugerem Duarte e Cunha (2014), o comportamento agressivo protagonizado pelas mulheres é inconsistente com os estereótipos sociais femininos. Não correspondendo ao papel social que lhes está destinado, as mulheres são caracterizadas geralmente como sujeitos com perturbação ou desvio que contariam a ordem *natural* de género. O mesmo argumento parece servir de referência para os casos em que as mulheres são vítimas de crime no contexto da

intimidade. Assunções sobre o facto de serem más mães ou más companheiras são frequentes, não apenas na descrição dos atos criminais em que as mulheres figuram como autoras, mas também nos que figuram como vítimas.

Nancy Berns (2004) identificou três perspetivas patentes na abordagem que os *media* fazem dos casos de violência contra as mulheres na intimidade: a) a perspetiva do empoderamento das vítimas, b) a perspetiva da culpabilização das vítimas (anti-feminista) e c) a perspetiva da justiça social. De acordo com a autora, a perspetiva dominante é aquela que se orienta pela responsabilização das vítimas (a segunda), salientando aquilo que elas poderiam ter feito para evitar a violência. Portanto, o discurso mediático não só individualiza o problema, como também o constrói em torno da culpabilidade das vítimas, desviando a atenção da opinião pública do enquadramento cultural, institucional e estrutural da violência de género. Tal abordagem encontra sustentação nos pressupostos das teorias clássicas da Vitimologia, as quais concebem as vítimas como responsáveis (parcial ou integralmente) pelos crimes de que são alvo (e.g., von Heting, 1948).

Por sua vez, Sutherland (2015) sistematizou três tipos de abordagens que problematizam as questões do tratamento noticioso da violência contra as mulheres (Sutherland, 2015): a) a abordagem da representação, que explora a natureza dos conteúdos e dos discursos sobre a violência contra as mulheres; b) a abordagem da receção da audiência, que estuda o modo como as audiências interpretam as notícias sobre a violência contra as mulheres e como o risco é percebido e gerido por elas e; c) a abordagem da produção das notícias, que procura analisar as práticas de recolha e de divulgação de informação sobre a violência contra as mulheres e os/as seus/suas filhos/as. A título ilustrativo, evidências de vários estudos sugerem que as audiências são condicionadas pelos *media* na interpretação que fazem das notícias sobre a violência sexual contra as mulheres, sendo esta influência significativa, por exemplo, na legitimação de mitos sobre a violação (e.g., Meyer, 2010).

Assim, e face ao exposto anteriormente, é possível identificar algumas tendências da comunicação mediática quando as notícias versam sobre a violência contra as mulheres

(Sutherland, 2015): a) não referência ao contexto social no âmbito do qual a vitimação é perpetrada; b) sensacionalização ou desproporcionalização das histórias através do uso de uma linguagem inapropriada; c) perpetuação de mitos e estereótipos; d) culpabilização direta ou indireta das vítimas e desresponsabilização dos agressores e; e) privilégio da informação proveniente das fontes oficiais em detrimento de especialistas.

Daqui se conclui que quando as mulheres vítimas são *notícia*, os processos de vitimação a que foram sujeitas pelos agressores são habitualmente secundarizados e negligenciados, tendência que se adensa quando a comunicação mediática incide sobre o femicídio na intimidade.

Quando o femicídio na intimidade é notícia

Os aspetos anteriormente explanados sobre o crime nas notícias são também visíveis nos estudos que se debruçam, especificamente, sobre o femicídio na intimidade e que fazem a necessária interseção entre crime e género.

A investigação feminista tem demonstrado que a representação das mulheres nos meios de comunicação social é análoga ao seu *status* na sociedade (Comas-d'Argemir, 2014; Croteau e Hoynes, 1997 apud Richards et al., 2011; Simões, 2008). Este retrato inclui atitudes e representações que suportam e intensificam papéis de género hierarquizados. Sob o argumento da subalternização e submissão das mulheres, a violência tem sido utilizada como uma ferramenta de controlo e de dominação masculina, na linha de uma tradição patriarcal que se vê legitimada pelos discursos mediáticos (Buiten e Salo, 2007). Lakoff (1982: 45 apud Cerqueira, 2008) indica que “a marginalidade e a falta de poder das mulheres refletem-se não só nos modos como se espera que as mulheres falem, mas também nos modos como se fala das mulheres”. Por isso, as narrativas mediáticas sobre as mulheres e, mais em concreto, sobre a violência contra as mulheres, funcionam como uma espécie de barómetro social de valores e crenças de género.

Os estudos têm vindo a demonstrar que, nos casos de femicídio na intimidade, os *media* tendem a culpabilizar as vítimas e/ou a

desresponsabilizar os agressores, relegando os casos de vitimação na intimidade para a esfera do privado e reproduzindo os discursos socialmente instituídos (Belknap, 2007). As questões de gênero são, assim, remetidas para segundo plano ou não são consideradas de todo, sendo o femicídio tratado como um crime que resulta de motivações passionais, ou seja, da conflitualidade relacional movida pela paixão ou pelo amor doentio. A romantização do femicídio mascara a sua dimensão estrutural (Jankey, 2009), descontextualizando-o de uma matriz analítica politicamente implicada.

Neste sentido, os *media* insistem em descrever a violência de gênero como um conjunto de episódios de caráter interpessoal, excluindo das narrativas midiáticas as dinâmicas sociais que estão na sua gênese (Bullock e Cubert, 2002; Taylor, 2009). Gillespie et al. (2013) referem que só muito recentemente a violência na intimidade surge nos meios de comunicação social como um problema público, o que faz com que haja uma resistência social em considerá-lo fora do domínio das relações familiares estritas, tradicionalmente tratadas como

sendo alheias à intervenção do Estado (Dias, 2005; Neves, 2008).

De acordo com McManus e Dorfman (2003 apud Wozniak e McCosley, 2010), a cobertura noticiosa de casos de femicídio na intimidade é menor do que a de homicídios perpetrados por estranhos. Mais ainda, a cobertura de casos de femicídio na intimidade tende a ter menor visibilidade, profundidade e contextualização, resultando, por inerência, em menor precisão (Richards et al., 2011; Taylor e Sorenson, 2002). Fruto de lógicas comerciais, os *media* tornam frequentemente as histórias de violência na intimidade, quando as veiculam, mais vendáveis, dramatizando-as e simplificando-as (Wozniak e McCosley, 2010).

A cobertura noticiosa destes casos, como lembra Taylor (2009), caracteriza-se pela exacerbação dos elementos que concorrem para a culpabilização das vítimas, enfatizando atributos que põem em causa a sua credibilidade ou as suas competências. Não raras vezes, a conduta das vítimas é objeto de uma apreciação negativa que serve o intuito de justificar a sua quota parte de responsabilidade ou a sua responsabilidade integral no crime de

que foram alvo. A promiscuidade sexual, o abuso de substâncias ou o desempenho deficitário dos papéis de gênero são questões frequentemente aludidas para esgrimir a culpa das mulheres nos processos de vitimação que lhes são dirigidos (Angélico et al., 2014; Pereyra, 2001; Taylor 2008; Taylor, 2009). Também a inexistência de denúncia, a retirada de queixa (nas situações em que tal é permitido por lei) e a parca colaboração com o sistema de justiça são indicadores que servem para atestar a culpabilidade das vítimas (Gillespie, et al., 2013; Richards et al., 2011).

Bullock e Cubert (2002) verificaram que apenas um quarto dos crimes de femicídio na intimidade é, nas notícias, associado diretamente à violência na intimidade e apenas 10% dos casos são contextualizados no espectro da violência de gênero. Uma investigação conduzida por Wozniak e McCloskey (2010) concluiu que em 72% das notícias sobre femicídio na intimidade publicadas pela imprensa não é feita qualquer menção à existência de historial prévio de vitimação, pese o facto de cerca de 75% das mulheres assassinadas pelos parceiros ou ex-parceiros serem vítimas

destes antes de serem mortas (Campbell et al., 2007). Quando a referência à história prévia de violência é feita, esta é geralmente sob a indeterminação do advérbio *alegadamente*, criando nos/as leitores/as a dúvida sobre tal evidência (Consalvo, 1998). As situações que problematizam as questões da legítima defesa são escassas (Wozniak e McCloskey, 2010), o que acompanha, aliás, uma tendência do sistema judicial.

Para além das táticas diretas de culpabilização das vítimas, elencadas anteriormente, destacam-se as indiretas, tais como a patologização do agressor ou a falácia do sistema. O descontrolo face a uma situação limite (motivada quase sempre por ciúmes e suspeitas de infidelidade), o consumo excessivo de substâncias (geralmente de álcool), ou a exposição a episódios de vitimação na infância servem, muitas vezes, para enquadrar o crime e atenuar a culpabilidade dos agressores (Angélico et al., 2014; Carlyle et al., 2008; Meyers, 1997; Pereyra, 2001; Richards et al., 2011; Taylor, 2008, 2009). Nos casos em que as vítimas de femicídio na intimidade padeciam de uma qualquer condição clínica, física ou psicológica, a exposição dos agressores ao stresse do cuidador (Gillespie et al., 2013; Taylor,

2009) é, muitas vezes, indicada como estando na gênese do crime.

As fontes às quais os/as jornalistas recorrem são também, muitas vezes, condicionadoras da construção das narrativas mediáticas sobre o femicídio na intimidade. Privilegia-se, grosso modo, a informação proveniente das forças policiais, das vizinhanças e de familiares próximos das vítimas e/ou dos agressores, não havendo o cuidado de reunir elementos que permitam uma avaliação integrada de cada caso, nomeadamente a análise de peritos/as na matéria (Carlyle et al., 2008; Wozniak e McCloskey, 2008). Os fatores sociais e as evidências científicas associadas ao crime são, por isso, obscurecidos, mantendo-se uma vez mais inexploradas as causas estruturais da violência de gênero (Meyers, 1997; Taylor, 2008).

Carlyle et al. (2008) sublinham que, além da comum culpabilização das vítimas pelos *media*, ao não serem apresentados todos os fatores envolvidos no femicídio, é falseada a percepção de necessidade de proteção das vítimas de violência na intimidade e são minimizados os fatores de risco a ter em consideração. Por conseguinte, o público poderá fazer uma leitura

enviesada da realidade do femicídio, relativizando-a. De acordo com Taylor e Sorenson (2002), apenas os conteúdos noticiosos que dão enfoque social ao femicídio na intimidade contribuem para a sua compreensão, uma vez que a natureza do problema é social e não intra ou interpessoal.

Bullock e Cubert (2002) identificaram quatro formas dos *media* enquadrarem o femicídio na intimidade na produção noticiosa, sendo que todas decorrem de uma perspetiva de dominância masculina e de normalização da violência de gênero. São enquadramentos¹ do femicídio na intimidade os seguintes:

a) Conteúdo de fonte policial ou “apenas factos” - o/a jornalista privilegia a objetividade e prioriza como fontes de informação agentes de autoridade e decisores/as judiciais (e.g., polícias, juízes/as). A linguagem usada é predominantemente técnica, estando a descrição da relação entre a vítima e o ofensor, bem como do processo de

¹ Por enquadramento entende-se aqui o processo jornalístico de seleção, interpretação e avaliação de determinados factos que serão predominantes na produção noticiosa, organizando a informação a veicular (Entman, 1993 apud Comas-d'Argemir, 2014).

vitimação, praticamente ausente nas notícias;

b) Indicação/insinuação de que a vítima e o perpetrador são diferentes do/a cidadão/ã comum - o/a jornalista associa o femicídio à violência na intimidade, mas radica-o em determinados grupos sociais, destacando o abuso de substâncias e o cadastro criminal como elementos centrais na prática do crime;

c) Culpabilização da vítima e/ou desresponsabilização do perpetrador - o/a jornalista discorre sobre a responsabilidade da vítima, habitualmente do sexo feminino, sugerindo o não cumprimento dos papéis de gênero a ela imputados, usando linguagem pejorativa ou pouco abonatória da conduta das mulheres. O perpetrador é apresentado como tendo algum tipo de déficit (e.g., depressão, dependência de substâncias), o que dispersa a sua culpabilização;

d) O perpetrador excêntrico - o/a jornalista destaca a relação atípica entre a vítima e o agressor, indicando ambos como desviantes.

Estes enquadramentos não promovem, assim, uma leitura socialmente informada sobre a violência de gênero e, menos ainda, sobre o

femicídio na intimidade. A proliferação de discursos distorcidos sobre os fenômenos criminais tem, pois, implicações do ponto de vista das representações e práticas sociais, aspecto que se discutirá seguidamente.

O impacto das notícias sobre o femicídio na intimidade

A forma como os/as protagonistas das notícias são associados/as a um determinado universo moral proporciona a criação/manutenção de julgamentos igualmente morais que poderão resvalar em atribuições errôneas de culpa e de responsabilidade (Chermak, 1995; Meyers, 1997). Na verdade, por ser fonte primária de informação sobre o crime (Wozniak e McCloskey, 2008), os meios de comunicação social têm a possibilidade de dizer às pessoas *em* e *o que* pensar, podendo influenciar a opinião pública (Taylor e Sorenson, 2002) e, por conseguinte, as representações sociais sobre o objeto-notícia.

Neste sentido, Surette (1998) identifica cinco formas diferentes de influência dos meios de comunicação social na percepção coletiva da criminalidade e no medo do crime: a)

substituição: pessoas que não têm fontes alternativas de conhecimento que substituam a informação mediática que promove o medo; b) ressonância: pessoas com experiência concreta de vitimação que corroborem ou possam ir ao encontro da informação veiculada pelos *media*; c) vulnerabilidade: pessoas menos capazes de prevenir a vitimação são mais facilmente influenciadas pelos conteúdos mediáticos; d) afinidade: pessoas que possuem semelhanças demográficas com as vítimas de crimes tornam-se igualmente mais receosas e mais suscetíveis de serem influenciadas pelos *media*; e e) máximo efeito: pessoas que sentem já elevados níveis de medo estão, por esse motivo, fora do alcance da influência dos *media* (Chiricos et al., 1997; Gomes, 2015: 89).

Olhando para o impacto das notícias de femicídio na intimidade junto da opinião pública, em geral, e das pessoas que estão envolvidas em processos de violência na intimidade, em particular, os estudos mostram que as notícias podem ter um efeito extremamente negativo (Vives-Cases et al., 2009). Os *media* podem não só acentuar as desigualdades de gênero, como contribuir inclusivamente para o

aumento da criminalidade de gênero, nomeadamente do femicídio na intimidade.

Lagos e Toledo (2014) apresentam como efeitos do impacto das narrativas mediáticas sobre o femicídio na intimidade os seguintes: a) representação da violência de gênero como um problema individual ou relacional - este efeito está diretamente relacionado com a propagação de uma visão socialmente descontextualizada do fenómeno, remetendo-o para a esfera da conflitualidade passional; b) efeito *copycat* ou mimetismo - este efeito dá conta do aumento de casos por imitação. São exemplos deste efeito os casos de mulheres que foram queimadas com ácido pelos seus maridos, em países como o Bangladesh, a Índia ou o Camboja, depois de terem sido mediatizadas situações análogas; c) aumento do medo junto das vítimas - as narrativas mediáticas sobre o femicídio agravam a perceção de vulnerabilidade das mulheres, podendo funcionar como um fator promotor de subordinação e desempoderamento; d) efeito protetor - quando as notícias dão enfoque a iniciativas que promovem a prevenção e/ou a intervenção contra a violência de gênero, como medidas legislativas,

políticas públicas ou condenações judiciais, parecem ter um efeito dissuasor para os agressores.

Pela sua potencial letalidade, a análise do efeito *copycat* ou mimetismo tem ganho, nas últimas décadas, especial relevo. O termo *copycat crime* difundiu-se na década de 1970, decorrente da ideia de que os *media* podem fornecer às sociedades modelos criminógenos (Surette, 2014). Partindo do pressuposto de que a exposição a notícias sobre crimes violentos pode engrossar o número desses mesmos crimes, o efeito de cópia traduz, como já referido, o risco da prática criminal por imitação (Jennings, 2005). Originalmente sinalizada nos estudos sobre o suicídio (“efeito Werther” - e.g., Phillips, 1974), esta tendência para a modelagem recentra a discussão sobre a responsabilidade dos *media* na produção noticiosa (Surette, 2014).

Um estudo pioneiro, realizado em Espanha, sobre o efeito das notícias veiculadas pela televisão sobre femicídio na intimidade (Vives-Cases et al., 2009) concluiu o aumento do crime em cerca de 32% a 42%. Este deveu-se, entre outros fatores, à identificação dos/as espectadores/as com os casos noticiados, reforçando a sua motivação

para o crime. Encontraram-se evidências de contágio nos sete dias após a difusão das notícias sobre femicídio, havendo uma diminuição dos crimes nos dias imediatamente a seguir à difusão de notícias/reportagens sobre prevenção/intervenção no âmbito de violência de gênero (efeito protetor). Também Lorente (2010), em Espanha, verificou que a exposição a notícias sobre criminalidade violenta pode encorajar os perpetradores e promover o medo entre as vítimas de violência na intimidade. Ter acesso ao *modus operandi* dos feticidas pode reforçar a decisão de imitá-los.

Perante tais evidências, que sugerem a existência de uma relação entre a exposição às notícias sobre o crime e as práticas criminais, acentua-se a responsabilidade dos *media* (informativos) no sentido do ajustamento das suas narrativas, por forma a prevenir a possibilidade de o efeito *copycat* se verificar. A título ilustrativo, refira-se o trabalho desenvolvido pela Organização Mundial de Saúde e as agências nacionais com vista a combater o efeito Werther, partindo do pressuposto de que se pode contrariar o potencial de imitação que decorre da exposição a notícias sobre o

suicídio. Assim, foram criadas diretivas para a divulgação de casos de suicídio nos *media*, as quais contemplam uma sistematização das características que ora podem prevenir ora fazer despoletar o suicídio. O efeito protetor do impacto destas notícias ficou conhecido como o efeito Papageno (Niederkröth et al., 2010).

Considerações finais

Neste artigo, propusemo-nos refletir sobre o papel dos *media* como agentes de conhecimento, de socialização e de construção de realidades, bem como sobre os possíveis efeitos das narrativas mediáticas sobre os casos de violência contra as mulheres e, muito em concreto, sobre os casos de femicídio na intimidade nas representações sociais e práticas criminais. Foi nosso objetivo problematizar a relação entre o gênero e o crime nos *media*, salientando o caráter potencialmente lesivo dos discursos desgenderizados sobre o crime, sobretudo para as vítimas, uma vez que estes redundam frequentemente em visões social e culturalmente desenquadradas sobre o que motiva e

alimenta a violência contra as mulheres na intimidade.

Reconhecendo o poder dos meios de comunicação social no sentido da influência e da formação da opinião pública (Morelli e Rey, 2011), discutimos, pois, a relação destes com a manutenção de estereótipos sobre as mulheres vítimas de violência, particularmente no contexto da intimidade. Concluimos que os *media* (informativos) parecem espelhar e reproduzir relações sociais de gênero, isto é, relações de poder desiguais (Buiten e Salo, 2007), fazendo proliferar representações de mulheres e homens, vítimas e agressores, arreigadas às premissas da diferenciação e hierarquização sexual. Parece claro, por isso, o risco do reforço da hegemonia masculina quando as narrativas mediáticas sobre o gênero, o crime e as relações sociais que a partir dos seus regimes se constituem são desprovidas de enquadramento social, cultural e político.

No que respeita ao femicídio na intimidade, os estudos apontam para a existência de uma associação entre a exposição às notícias e o comportamento das vítimas e dos agressores. Por outras palavras, a

difusão de informação sobre este fenômeno está longe de ser inócua, parecendo refletir-se, em algumas circunstâncias, no aumento da prática do crime e, em outras, no incremento de denúncias e de procura de apoio por parte das vítimas.

Embora se tenha assistido nos últimos anos a um acréscimo de políticas e ações que visam definir estratégias de combate ao femicídio na intimidade (e.g., Declaração da Aliança Internacional das Mulheres, 2012, Declaração de Viena sobre o Femicídio, 2013, Femicide across Europe - COST Action 1206), o número de mulheres assassinadas pelos seus parceiros ou ex-parceiros continua a ser expressivo, o que significa que os intentos para pôr cobro a este flagelo não estão a surtir o efeito desejado, havendo ainda um longo caminho a percorrer. Parte deste caminho terá de ser feito, parece-nos, através dos *media*.

Se conscientes do seu papel educativo e preventivo, os *media* têm um potencial de mudança social e podem constituir-se como um instrumento de sensibilização, consciencialização, informação e pressão política (Castro et al., 2012). Nessa ótica, defendemos uma literacia

crítica para os *media*, ou seja, uma abordagem crítica que interpele a cultura *mainstream* dos meios de comunicação social e que introduza na cena das narrativas mediáticas eixos de análise que são habitualmente invisibilizados, tais como o género, a *raça*, a sexualidade, a classe e o poder (Kellner e Share, 2007). Trata-se da promoção de um modelo alternativo de *media*, que seja necessariamente contra-hegemónico, isto é, que resgate a voz de grupos frequentemente marginalizados, entre eles o das mulheres. Este modelo parte da premissa-base de que a audiência é ativa no processo de atribuição de significado às narrativas mediáticas e que, portanto, é preciso dar-lhe condições para *pensar sobre* o objeto-notícia.

Assim, a produção noticiosa sobre a violência contra as mulheres, em geral, e sobre o femicídio na intimidade, em particular, terá de enquadrar social e culturalmente o fenómeno (Sutherland, 2015), usando uma linguagem adequada, não promovendo a culpabilização das vítimas e a desculpabilização dos agressores, diversificando as fontes de informação e fornecendo às vítimas elementos que lhes permitam procurar apoio.

Exemplos de boas práticas mediáticas estão disponíveis (e.g., Chacón, 2014) para serem replicados, não sendo inexistentes os referenciais que orientam as práticas e os discursos jornalísticos. Falta, contudo, uma ação coletiva e concertada que definitivamente institua uma cultura mediática assente no respeito pelos direitos humanos, através de um diálogo entre os órgãos de comunicação social, as entidades que os regulam, as associações profissionais, as universidades e o Estado.

Referências bibliográficas

- Amâncio, Lígia (1993), “Gênero: Representações e identidades”, *Sociologia: Problemas e práticas*, 14, 127-140.
- Amâncio, Lígia (1994), *Masculino e Feminino. A construção social da diferença*. Porto: Afrontamento.
- Angélico, Rocio; Dikenstein, Violeta; Fischberg, S.; Maffeo, Florencia (2014), “El feminicidio y la violencia de género en la prensa argentina: Un análisis de voces, relatos y actores”, *Universitas Humanística*, 78, 281-303.
- Azambuja, Mariana; Nogueira, Conceição (2007), “Violência de gênero: Uma reflexão sobre a variabilidade nas terminologias”, *Saúde em Debate*, 31, 97-106.
- Azambuja, Mariana; Nogueira, Conceição; Neves, Sofia; Oliveira, João (2013), “Gender Violence in Portugal: discourses, knowledges and practices”, *Indian Journal of Gender Studies*, 20, 31-50.
- Belknap, Joanne (2007), *The invisible woman: gender, crime, and justice*. Belmont: Thomson/Wadsworth.
- Berger, Peter; Luckmann, Thomas (2004), *A Construção Social da Realidade*. Lisboa: Dinalivro [2ª Ed.].
- Berns, Nancy (2004), *Framing the Victim: Domestic Violence, Media, and Social Problems*. London: Aldine Transaction.
- Buiten, Denise; Salo, Elaine (2007), “Silences stifling transformation: Misogyny and gender-based violence in the media”, *Agenda*, 21(71), 115-121.
- Bullock Cathy; Cubert, Jason (2002), “Coverage of Domestic Violence Fatalities by Newspapers in Washington State”, *Journal of Interpersonal Violence*, 17(5), 475-499.
- Campbell, Jacquelyn; Glass, Nancy, Nancy; Sharps, Phyllis; Laughon, Kathryn (2007), “Intimate partner homicide: Review and implications of

research and policy”, *Trauma Violence Abuse*, 8(3), 246-269.

Carlyle, Kellie; Scarduzio, Jennifer; Slater, Michael (2014), “Media Portrayals of Female Perpetrators of Intimate Partner Violence”, *Journal of Interpersonal Violence*, 29 (13), 2394-2417.

Carlyle, Kellie; Slater, Michael; Chakroff, Jennifer (2008), “Newspaper coverage of intimate partner violence: skewing representations of risk”, *Journal of Communication*, 58(1), 168-186.

Carvalho, Margarida (2007), “A Construção da Imagem dos Imigrantes e das Minorias Étnicas pela Imprensa Portuguesa: Uma Análise Comparativa de Dois Jornais Diários” (Tese de Mestrado não publicada), Lisboa: ISCTE.

Campos, Carmen Hein (2015), “Femicídio no Brasil: Uma análise crítico-feminista”, *Sistema Penal & Violência*, 7 (1), 103-115.

Caputi, Jane; Russell, Diana (1992), “Femicide: Sexist terrorism against women”, in Diana Russell; Jill Radford (org.), *Femicide: The politics of woman killing*. New York: Twayne Publishers, 13-24.

Cerqueira, Carla (2008), “A Imprensa e a Perspectiva de Género. Quando elas são notícia no Dia Internacional da

Mulher”, *Observatorio (OBS*) Journal*, 5, 139-164.

Cerqueira, Carla (2012), “Quando elas (não) são notícia: mudanças, persistências e reconfigurações na cobertura jornalística sobre o Dia Internacional da Mulher em Portugal (1975-2007)” (Tese de Doutorado não publicada), Braga: Universidade do Minho.

Chacón, María Cecilia (2014), “Coberturas que descubren Manual para periodistas que informan sobre violencia de género”, Bolívia, Boris Miranda. Consultado a 08/02/2016, em http://www.contralosfemicidios.hn/images/generales/descargas/publicaciones/2015/Manual_los_periodistas_podemos_ayudar.pdf.

Chermak, Steven (1995), *Victims in the news: Crime and the American news media*. Boulder CO: Westview Press.

Chiricos, Ted; Eschholz, Sarah; Gertz, Marc (1997), “Crime, news and fear of crime: toward an identification of audience effects”, *Social Problems*, 44, 342-57.

Comas-d’Argemir, Dolores (2014), “News of partner femicides: The shift from private issue to public problem”, *European Journal of Communication*, 30(2) 121-136.

Connell, Raewyn (2002), *Gender*. Cambridge, Polity Press.

Consalvo, Mia (1998), “3 shot dead in courthouse: Examining news coverage of domestic violence and mail-order brides”, *Women’s Studies in Communication*, 21(2), 188-211.

Conselho da Europa (2011), “Convenção de Conselho da Europa para a prevenção e o combate à violência contra as mulheres e a violência doméstica”, Lisboa, CIG.

Dias, Isabel (2004), *Violência na família. Uma abordagem sociológica*. Porto: Afrontamento.

Dobash, Russell; Dobash, Emerson; Cavanagh, Kate; Lewis, Ruth (2004), “Not an Ordinary Killer, Just an Ordinary Guy: When Men Murder an Intimate Woman Partner”, *Violence Against Women*, 10, 577-605.

Duarte, Vera; Cunha, Manuela Ivone (2014), “Violências e delinquências juvenis femininas: Aproximações à questão”, in Vera Duarte; Manuela Ivone Cunha (eds.), *Violências e Delinquências Juvenis Femininas: Gênero e (In)Visibilidades Sociais*. Vila Nova de Famalicão: Húmus, 9-23. Consultado a 01/02/2014, em <http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/29620/1/IntroDelRaparigas.pdf>.

Dutton, Donald; Nicholls, Tonia (2005), “The gender paradigm in domestic violence research and theory: Part 1-

The conflict of theory and data”, *Aggression and Violent Behavior*, 11 (6), 680-714.

European Union Agency for Fundamental Rights (FRA) (2014), *Violence against women: an EU-wide survey*. Luxembourg: Publications Office of the European Union. Consultado a 08/02/2016, em http://fra.europa.eu/sites/default/files/fra-2014-vaw-survey-main-results-apr14_en.pdf.

Gallagher, Margaret (2014), “Feminist scholarship and the debates on gender and communication”, in Aimée Vega Montiel (ed.), *Media and Gender: A Scholarly Agenda for the Global Alliance on Media and Gender*. Paris: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization, 11-14. Consultado a 20/01/2016, http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CI/CI/pdf/publications/gamag_research_agenda_gallagher.pdf.

Gillespie, Lana; Richards, Tara; Givens, Eugena; Smith, Dwayne (2013), “Framing deadly domestic violence: why the media’s spin matters in newspaper coverage of femicide”, *Violence Against women*, 19 (22), 222-245.

Gomes, Sílvia (2013), “A construção do pânico moral sobre os ciganos e os imigrantes na imprensa diária portuguesa”, *Revista Latitudes*, 7 (2), 187-217.

Gomes, Sílvia (2015), “Dos media e da construção das realidades criminais”, in Manuela Ivone Cunha (ed.), *Do Crime e do Castigo: Temas e Debates Contemporâneos*. Lisboa: Editora Mundos Sociais, 81-98.

Hentig, Hans von (1948), *The Criminal and His Victim: Studies in the Sociology of Crime*. New Haven, CT: Yale University Press.

Jankey, Odireleng (2009), *Passion Killings: A media and cultural perspective of intimate femicide in Botswana*. Utah: College of Social Work, University of Utah.

Jennings, Lane (2005), “Combating Copycat Violence: Pop Culture’s Exploitation of Criminal Acts Breeds More of Them”, *The Futurist*, 39.

Jewkes, Yvonne (2011), *Media and Crime*. London: Sage. [2ª ed.].

Katz, Jack (1987), “What makes crime news?”, *Media, Culture & Society*, 9, 47-75.

Kellner, Douglas; Share, Jeff (2007), “Critical media literacy, democracy, and the reconstruction of education”, in Donald Macedo; Shirley R. Steinberg (eds.), *Media literacy: A reader*. New York: Peter Lang Publishing, 3-23.

Lorente, Miguel (2010), “Violencia de género: Cuándo y cuánto”, in Javier Fernández Arribas; Myriam Noblejas

(eds.), *Cómo informar sobre violencia contra la mujer en las relaciones de pareja*. Valencia: Centro Reina Sofia, 16-20. Versão eletrônica consultada a 06/02/2016, em https://igualdade.xunta.gal/sites/default/files/files/documentos/como_informar_violencia_parella.pdf.

Machado, Helena; Santos, Filipe (2008), “Crime, drama e entretenimento: o caso Maddie e a meta-justiça popular na imprensa portuguesa”, *Oficina do CES*, 310, 1-32.

McCombs, Maxwell (2002). *The agenda-setting role of the mass media in the shaping of public opinion*. Apresentação na Conferência Mass Media Economics, London School of Economics. Versão eletrônica consultada a 10/02/2016, em <http://sticerd.lse.ac.uk/dps/extra/McCombs.pdf>.

Meyers, Anneke (2010), “To drunk to say no”, *Feminist Media Studies*, 10 (1), 19-34.

Meyers, Marian (1997), *News coverage of violence against women: Endangering blame*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Mendes, José Manuel (2004), “Media, públicos e cidadania: algumas notas breves”, *Revista Crítica de Ciências Sociais*, 70, 147-158.

Morelli, Mariana; Rey, Paula (2011), “La violencia hacia las mujeres en los medios de comunicación. Hallazgos del Observatorio de Medios 2010”, in *Los Derechos de las mujeres en la mira. Informe Anual de los Observatorios de Sentencias Judiciales y de Medios - 2010*. Buenos Aires: Equipo Latinoamericano de Justicia y Género, 19-43. Versão eletrônica consultada a 31/01/2016, em <http://www.humanas.cl/?p=13868>.

Neves, Sofia (2007), “As mulheres e os discursos genderizados sobre o amor: A caminho do “amor confluyente” ou o retorno ao mito do “amor romântico”?”, *Revista Estudos Feministas*, 15(3), 609-627.

Neves, Sofia (2008), *Amor, Poder e Violências na Intimidade: os caminhos entrecruzados do pessoal e do político*. Coimbra: Quarteto.

Neves, Sofia; Nogueira, Conceição (2003), “A Psicologia feminista e a violência contra as mulheres na intimidade: A (Re)construção dos espaços terapêuticos”, *Psicologia & Sociedade*, 15, 46-64.

Neves, Sofia; Nogueira, Conceição (2010), “Deconstructing Gendered Discourses of Love, Power and Violence in Intimate Relationships”, in Dana Jack; Alisha Ali (eds.), *Silencing the Self Across Cultures Depression and Gender in the Social World*. Oxford: Oxford University Press, 241-261.

Niederkrotenthaler, Thomas, Voracek, Martin, Herberth, Arno, Till, Benedikt, Strauss, Markus, Etzersdorfer, Elmar, Eisenwort, Brigitte & Sonneck, Gernot (2010), “Role of media reports in completed and prevented suicide: Werther v. Papageno effects”, *The British Journal of Psychiatry*, 197, 234-243.

Pasinato, Wânia (2011), “Femicídios e as mortes de mulheres no Brasil”, *Cadernos Pagu* 37, 219-246.

Penedo, Cristina (2003), *O crime nos media - O que nos dizem as notícias quando nos falam de crime*. Lisboa: Livros Horizonte.

Pereyra, Marcelo (2011), “Pensar la violencia de género. Estrategias explicativas en los discursos periodísticos”, in *Los Derechos de las mujeres en la mira. Informe Anual de los Observatorios de Sentencias Judiciales y de Medios - 2010*. Buenos Aires: Equipo Latinoamericano de Justicia y Género, 81-104. Versão eletrônica consultada a 31/01/2016, em <http://www.humanas.cl/?p=13868>.

Phillips, David (1974), “The Influence of Suggestion on Suicide: Substantive and Theoretical Implications of the Werther Effect”, *American Sociological Review*, 39 (3), 340-354.

Pina, Sara (2009), *Media e Leis Penais*. Coimbra: Edições Almedina.

Pinto, Manuel; Pereira, Sara; Pereira, Luís; Ferreira, Tiago (2011), *Educação para os Media em Portugal: experiências, actores e contextos*. Lisboa: Entidade Reguladora para a Comunicação Social.

Porto, Mauro (2004), “Enquadramentos da mídia e política”, in António Rubim (org.), *Comunicação e Política: conceitos e abordagens*. Salvador: EdUFBA, 73-104. Versão eletrônica consultada a 31/01/2016, em <http://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/tematica/article/viewFile/21211/11708>.

Richards, Tara; Gillespie; Lane Kirkland; Smith, Dwayne (2011), “Exploring News Coverage of Femicide: Does Reporting the News Add Insult to Injury?”, *Feminist Criminology*, 6(3) 178–202.

Richards, Tara; Gillespie; Lane Kirkland; Givens, Eugena (2014), “Reporting Femicide-Suicide in the News: The Current Utilization of Suicide Reporting Guidelines and Recommendations for the Future”, *Journal of Family Violence*, 29, (4), 453-463.

Russell, Diana, Radford, Jill (1992), *Femicide: The politics of woman killing*. New York: Twayne Publishers.

Russell, Diana; Harnes, Roberta (2001), *Femicide in Global Perspective*. New York: Teacher's College Press.

Russell, Diana (2008), “Femicide: Politicizing the Killing of Females. Strengthening Understanding of Femicide”, in *Strengthening Understanding of Femicide: Using Research to galvanize action and accountability*, Conference: Washington. Versão eletrônica consultada a 20/01/2016, em http://www.path.org/publications/files/GVR_femicide_rpt.pdf

Sacco, Vincent (1995), “Media constructions of crime”, *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 539: 141-154.

Simões, Rita (2008), *A Violência Contra as Mulheres nos Media - Lutas de Género no Discurso das Notícias (1975-2002)*. Coimbra: Coimbra Editora.

Smith, Paige; Kathryn, Moracco; Butts, John (1998), “Partner Homicide in Context: A Population-Based Perspective”, *Homicide Studies*, 2(4), 400-421.

Stöckl, Heidi; Devries, Karen; Rotstein, Alexandra; Abrahams, Naeemah; Campbell, Jacquelyn; Watts, Charlotte; Moreno, Claudia Garcia (2013), “The global prevalence of intimate partner homicide: a systematic review”, *The Lancet*, 382(9895), 859 - 865.

Surette, Ray (1998), *Media, Crime and Criminal Justice*. Belmont: West/Wadsworth.

Surette, Ray (2014), “Estimating the Prevalence of Copycat Crime: A Research Note”, *Criminal Justice Policy Review*, 25, 703–718.

Sutherland, Georgina, McCormack, Angus, Pirkis, Jane, Easta, Patricia & Vaughan, Cathy (2015), “Media representations of violence against women and their children: State of knowledge paper”, Australia’s National Research Organisation for Women’s Safety, November 2015. Versão eletrônica consultada a 23/01/2016, em http://media.aomx.com/anrows.org.au/s3fs-public/FINAL%20Co-branded%20Media%20Representations_WEB.pdf.

Taylor, Catherine; Sorenson, Susan (2002), “The nature of newspaper coverage of homicide”, *Injury Prevention*, 8, 121–127.

Taylor, Rae; Jasinski, Jana (2008), “Femicide and the Feminist Perspective”, *Homicide Studies*, 15(4), 341-362.

Taylor, Rae (2009), “Slain and Slandered: A Content Analysis of the Portrayal of Femicide in Crime News”, *Homicide Studies*, 13(1), 21-49.

Toledo, Patsíli; Lagos, Claudia (2014), “The Media and Gender-Based Murders of Women: notes on the cases in Europe

and Latin America”, European Union Heinrich-Böll-Stiftung Organizartion. Versão eletrônica consultada a 10/02/2016, em http://eu.boell.org/sites/default/files/uploads/2014/07/femicide_mc_ptoledo_clagos_en.pdf.

United Nations Office on Drugs and Crime (UNODC) (2011), “Global Study on Homicide 2011. Trends, contexts, data”, Vienna: United Nations Office on Drugs and Crime. Versão eletrônica consultada a 12/02/2016, em https://www.unodc.org/documents/data-and-analysis/statistics/Homicide/Global_study_on_homicide_2011_web.pdf.

Vives-Cases, Carmen Torrubiano, Jordi; Álvarez, Carlos (2009), “The effect of television news items on intimate partner violence murders”, *European Journal of Public Health*, 19(6), 592–596.

Wozniak, Jessica; McCosley, Kathy (2010), “Fact or fiction? Gender issues related to newspaper reports of intimate partner homicide”, *Violence Against Women*, 16(8), 934–952.

WHO (2013). *Global and regional estimates of violence against women: prevalence and health effects of intimate partner violence and non-partner sexual violence*. Geneva: WHO. Versão eletrônica consultada a 10/02/2016, em

[http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/
85239/1/9789241564625_eng.pdf](http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/85239/1/9789241564625_eng.pdf)

PENSAR O GÊNERO NA PUBLICIDADE: PERCEPÇÕES DE ESTUDANTES DO ENSINO SUPERIOR PORTUGUÊS

Ana Reis Jorge

Centro Interdisciplinar em Ciências Sociais da Universidade do Minho (CICS.Nova/UMinho). Email: ana.j.mr@gmail.com

Carla Cerqueira

Centro de Estudos em Comunicação e Sociedade da Universidade do Minho (CECS/UMinho). Universidade Lusófona do Porto (ULP). Email: carlaprec3@gmail.com

Sara I. Magalhães

Centro de Psicologia da Universidade do Porto (CPUP). Email: saraisabelmagalhaes@gmail.com

Resumo: Neste artigo discutem-se resultados do projeto PubliDiversidade¹. Após a realização de grupos focais com jovens universitárias/os da área de comunicação, analisaram-se as suas percepções relativamente à dimensão de género na publicidade, enfatizando também as estratégias de auto e hetero-regulação existentes. Concluiu-se pela escassez de perspetivas críticas e de rutura face a representações genderizadas em anúncios publicitários, subtraindo-as a imperativos sociais e de mercado, embora algumas/alguns

participantes tenham apresentado discursos que remetem para alguma reflexividade. Neste sentido, o estudo aponta para a necessidade de ampliação de uma literacia publicitária crítica, com previsível impacto na edificação de uma publicidade pautada pela igualdade de género.

Palavras-chave: Publicidade. Género. Jovens. Portugal.

Abstract: The present paper discusses the results of the research project PubliDiversidade. Through focus group discussions with young Portuguese university students from communication courses, we sought to scan the main perceptions of these young students towards advertising, highlighting also existing self- and hetero-regulation strategies. We concluded for the absence of critical and rupture

¹ O Projeto PubliDiversidade – Representações e Igualdade de Género na Publicidade, promovido pela União de Mulheres Alternativa e Resposta (UMAR), Organização Não-Governamental portuguesa com importante trabalho realizado no âmbito da promoção da Igualdade de Género, decorreu nos anos de 2013 e 2014 e foi financiado pelo Programa Operacional para o Potencial Humano. O projeto tentou promover o debate/reflexão crítica em torno da publicidade e marketing em Portugal, sensibilizando para os processos de produção e receção daquela, assumindo uma perspetiva de investigação-ação junto de jovens estudantes, profissionais das áreas e da própria sociedade civil.

perspectives with gendered representations in ads, subtracting them to social and market imperatives, although some of the participants showed some discourses that could remit to some reflectiveness. In this sense, the study shows the importance of the enlargement of critical media literacy, with predictable impact on the promotion of advertisements lined by gender equality.

Keywords: Advertisements. Gender. Youth. Portugal.

Introdução

Nas últimas décadas, verificaram-se inúmeros avanços em matéria de igualdade de gênero, nomeadamente em Portugal. Porém, importa não obscurecer as permanências, insuficiências e resistências passivas e ativas a uma realidade ainda marcada por profundas desigualdades. Se, tal como refere Silva (2008: 65), as desigualdades de gênero, “quer vistas numa perspectiva diacrónica, quer consideradas numa abordagem sincrónica, são ainda uma realidade atual e operante a vários níveis”, é necessário promover um olhar atento e crítico face à retórica da igualdade que tende a encerrar um certo

efeito de *backlash*, no sentido enunciado por Faludi (1991), ao relegar as conquistas e ‘escolhas’ das mulheres para o plano individual.

Neste sentido, as amplas mudanças ocorridas no país – que acarretaram marcas de passado (Almeida, 2013) – não foram acompanhadas de um efetivo debate público sobre a ideologia de gênero, nem tão pouco de uma continuidade de políticas ativas no sentido da igualdade (Amâncio, 1994). Este facto permite-nos ainda reconhecer as limitações de uma atuação fundamentalmente jurídico-formal no que toca à erradicação deste e de outros tipos de desigualdade, ademais frequentemente interligados, o que revela as potencialidades de perspetivas assentes na teoria da interseccionalidade², a qual considera a multidimensionalidade das experiências vividas, assim como a interseção, a convivência e a mutualidade entre os diversos sistemas de opressão social.

² Tendo por base a especificidade da situação das mulheres negras, Crenshaw releva as potencialidades da assunção da interseccionalidade enquanto conceito que procura associar as consequências estruturais e interativas da interpenetração de dois ou mais eixos de subordinação. Alerta-se, assim, para a existência cumulativa de vetores (etnia, gênero, classe, etc.), que condicionam a matriz de desigualdades e posições relativas no seio dos grupos, pautados por diversidade interna (Crenshaw, 2002:177).

As desigualdades de gênero assumem geografias diversas e graus de incidência diferenciados nos vários domínios da(s) sociedade(s), pelo que importa atender à sua tendencial transversalidade. Enquanto agentes fundamentais de socialização, os média destacam-se como mecanismos discursivos e disciplinares por excelência, sendo (re)produtores de assimetrias devido ao seu inegável impacto nas mundividências e nos comportamentos de cidadãos/ãos e ao papel preponderante que desempenham na formação de opiniões públicas e na configuração de práticas de consumo.

Na esteira de Machado e Santos (2009: 8), “os *media* modernos, como quaisquer outras empresas orientadas para a otimização de recursos e obtenção de lucros, operam numa lógica de mercado que implica a atração de consumidores e de receitas de publicidade”. Sob este entendimento não causará estranheza o alheamento dos média em relação às (des)igualdades entre homens e mulheres através, por exemplo, da disseminação de conteúdos estereotipados e da simples omissão de realidades que são, de resto,

frequentemente diversas (Cerqueira, 2012).

Enquanto “técnica de comunicação de massas, destinada a um público específico e que é especialmente paga e utilizada com o objetivo de dar a conhecer e valorizar uma Marca (produto, serviço ou instituição)” (Rasquilha, 2009: 36), a publicidade constitui um território de pesquisa particularmente fecundo. Encontrando-se largamente associada às dinâmicas de mercado mas constituindo também um instrumento de consumo de massas (González *et al.*, 1991), colabora, não raras vezes, na reificação de assimetrias de gênero. Nas palavras de Mota-Ribeiro (2010: 43), “o gênero (*genre*) publicitário exprime e implica, não só um conjunto de significados e valores sociais específicos, mas também determinados pressupostos acerca das subjetividades socialmente construídas dos participantes (publicitários, anunciantes, consumidores)”.

É, pois, notória uma elevada permeabilidade da publicidade à veiculação e, conseqüentemente, sedimentação de representações estereotipadas de mulheres e homens assentes no binómio feminino-masculino. Mas, se, como sustenta Hall

(1997), os significados compartilhados social e culturalmente em diversas instituições sociais e materializados são passíveis de serem alterados, também os mídia – e, dentro destes, a publicidade – são não só dispositivos dinâmicos, de administração e de controlo, mas também de resistência social (Esteves, 2003: 93).

Deste modo, urge uma intervenção neste domínio com vista à construção de uma efetiva igualdade entre mulheres e homens na sua diversidade. Ademais, apesar de se ter assistido nas últimas décadas à proliferação de medidas, programas e recomendações nacionais e internacionais dirigidos à integração de uma perspectiva de género na área mediática, e onde a publicidade é sublinhada (Arnaut, 2011; Cerqueira e Cabecinhas, 2012), são ainda escassos os projetos de intervenção que promovem a desmistificação de representações genderizadas/sexistas neste domínio em Portugal, mormente no âmbito da publicidade.

Para a prossecução desta investigação-ação, privilegiou-se como público-alvo as/os estudantes do ensino superior da área da comunicação, já que não só constituem potenciais futuras/os

profissionais nas indústrias publicitárias, como são também recetoras/es e consumidoras/es de produtos mediáticos. Procurou-se auscultar não apenas as suas percepções face ao género na publicidade e suas implicações na perpetuação de desigualdades, como também estimular a negociação e a consequente desconstrução de estereótipos de género, estimulando condutas ativas no sentido da construção da igualdade.

Publicidade e representações de género: que rumos?

O conceito de representação social, enquanto forma de conhecimento socialmente elaborada e partilhada no sentido da construção de práticas e de uma realidade comum (Jodelet, 1989), inicialmente formulado por Moscovici (1981), tem-se configurado desde o seu surgimento como um importante aliado para a compreensão dos média como recetores e (re)produtores de “realidades”. Remetendo para os papéis sociais e correlativos estereótipos, as representações sociais de género assumem centralidade neste contexto. Se é inegável que a construção de representações assume um carácter interativo, estando estas sujeitas à

mudança, importa notar que a persistência de padrões genderizados associados a constrangimentos de ordem sociocultural, económica e simbólica concorre frequentemente para a sua relativa estabilidade no tempo (Cabecinhas, 2007; Lorenzi-Cioldi, 2002; van Dijk, 1991). Uma vez que os estereótipos³ constituem parte das representações sociais, no que concerne ao género, estes “estão sendo claramente assumidos no consumo mediático e em especial na publicidade, como reprodutora das realidades sociais e das ideologias” (Goffman, 1979: 42), contribuindo para a sedimentação de desigualdades. É precisamente no âmbito do questionamento da publicidade enquanto reprodutora de determinadas ideologias, nomeadamente de género, que centramos este artigo.

Não obscurecendo todas as lutas empreendidas pelos movimentos de mulheres e feministas há mais de um século, é relativamente comum situar a

criação da Declaração Universal dos Direitos Humanos (1948) como o primeiro contributo político-institucional e estratégia concertada na arena internacional em prol da igualdade de género. Não ausente de críticas, esta não deixou de ter impacto, embora diferenciado, na definição de medidas de cariz sociopolítico e legal em diversos países.

Porém, na década de 1970, com a deliberação da Década da Mulher (1975-1985) pela Organização das Nações Unidas, a problemática das desigualdades de género e da discriminação contra as mulheres é colocada, de forma mais evidente, na agenda política de diversos Estados-membros. Destaca-se, a este respeito, a Convenção sobre a Eliminação de Todas as Formas de Discriminação contra as Mulheres (1979) enquanto a primeira regulamentação internacional neste domínio. Além disso, no que concerne ao campo específico dos média, a Declaração e Plataforma de Ação de Pequim, adotada aquando da IV Conferência Mundial sobre as Mulheres (1995), inclui a área “As Mulheres e os Media”, assumindo-a como um ponto-chave de atuação. Na secção J, ressaltam-se dois objetivos

³ O conceito de estereótipo surge, no âmbito das Ciências Sociais, com Walter Lippmann em 1922, remetendo para a ideia de concepções mentais fixas compartilhadas no seio de um grupo. Sendo inúmeros os estudos posteriores baseados nesta premissa inicial, e conhecendo o conceito importantes desenvolvimentos, nomeadamente com Tajfel (1982), é aqui de realçar a sua inegável associação aos contextos históricos e socioculturais em que são (re)produzidos.

estratégicos: i) “incrementar a participação e o acesso das mulheres à expressão das suas ideias e à tomada de decisão nos meios de comunicação social e através deles, e nas novas tecnologias da comunicação” (CIDM, 2005: 170) e ii) “fomentar uma imagem equilibrada e não estereotipada das mulheres nos meios de comunicação social” (CIDM, 2005: 173).

Mais do que a proliferação de conferências, recomendações e documentos/instrumentos internacionais, importa notar que este facto estimulou também o ativismo e a investigação científica, mormente sobre os média, suas estruturas e produtos (Gallagher, 2001). A publicidade e o marketing beneficiaram também deste movimento, merecendo crescente atenção nas últimas décadas (e.g., Cronin, 2000; Lazar, 2014).

Ainda que inúmeros instrumentos internacionais – como a Resolução sobre a discriminação da mulher na publicidade (1997), a Resolução 1557 do Conselho da Europa (2007) e a Resolução sobre a forma como marketing e a publicidade afectam a igualdade entre mulheres e homens (2008) – tenham alertado para o papel da publicidade na reificação de

assimetrias de género, a questão da imagem (nomeadamente das mulheres) foi, desde cedo, objeto de atenção no seio do movimento feminista. Como refere Mota-Ribeiro, “discutir ‘imagens’ adquire uma importância particular, não apenas devido ao domínio e significância associados às imagens na cultura atual, mas também porque o visual é um traço particularmente marcante do feminino” (2010: 59) traduzido na secular auto e hetero-vigilância das/pelas mulheres.

Desde a segunda metade do século XX, inúmeros debates (e.g., Creedon e Cramer, 2007) têm procurado explorar a relação entre a reduzida presença das mulheres em profissões mediáticas e nas indústrias publicitárias, nomeadamente no que se refere aos cargos de chefia e à disseminação de conteúdos e de imagens sexistas. Sendo relativamente recente a entrada de mulheres em áreas como a produção, a fotografia, a edição e a realização, têm-se questionado as possibilidades de fuga à estereotipia e à discriminação, num contexto ideologizado, onde os grupos dominantes atuam no sentido de servirem os seus próprios interesses (Marshment, 1993: 126).

Contudo, considerando que este domínio não se presta a leituras simplistas e face à atual tendência para a “feminização” das profissões mediáticas, não parece razoável assumir que estamos perante uma evidente transformação de conteúdos (Gallagher, 2001). Por exemplo, no que concerne especificamente às imagens, pese embora a presença de mulheres envolvidas na sua produção, ainda escassa em cargos de chefia, o controlo destas sobre as representações de género parece ser diminuto (Mota-Ribeiro, 2010). Vários estudos têm, justamente, demonstrado que as mulheres em profissões mediáticas tendem a internalizar rotinas de trabalho que reproduzem e enfatizam desigualdades de género (Creedon & Cramer, 2007; Gallego, 2013; Ross, 2009; Subtil, 2009). Afigura-se, pois, demasiado otimista a assunção de que é generalizada entre as mulheres uma espécie de consciência de género, da mesma forma que seria demasiado pessimista e dicotomizador assumir que não existem homens comprometidos com a conquista da igualdade de género que, de resto, apresentam também inúmeras potencialidades no que toca à expressão das suas individualidades.

A representação da feminilidade, do feminino e das mulheres em imagens publicitárias tem constituído outro aspeto fundamental no âmbito da crítica feminista (Mota-Ribeiro, 2010). Nas últimas décadas, inúmeros estudos têm questionado a veiculação de representações essencialistas e redutoras das experiências, identidades e (inter)subjectividades (Januário, 2016). As representações não são verdadeiras ou falsas; são, ao invés, produtos de um processo ativo de seleção e de apresentação que contribui para a construção de significados (Thornham, 1998). Para esta visão tem contribuído, nomeadamente em Portugal, os trabalhos de Mota-Ribeiro (2011) na desconstrução da semiótica da imagem publicitária veiculada em Portugal.

A crítica feminista sobre a fraca representação numérica das mulheres nas imagens, nomeadamente mediáticas, associada à promoção de estereótipos baseados numa dicotomização essencializadora, através da objetificação dos corpos e da exploração dos papéis tradicionais de género, levou a que se sugerisse como estratégia a sua substituição por imagens assentes na diversidade.

Todavia, inúmeras críticas têm sido feitas ao seu potencial emancipatório: se, por um lado, não existe uma ideia consensual quanto ao que consubstancia a realidade das mulheres, no seio do feminismo (van Zoonen, 1994); por outro, parece algo contraproducente uma abordagem desatenta à produção cultural de significados sobre o “feminino” e o “masculino” (Marshment, 1993), e ao próprio intuito fantasioso que permeia as imagens mediáticas. A estes argumentos somam-se os perigos da produção de imagens que de tão congruentes com as realidades de opressão não confluem para a construção da paridade (e.g., situações de violência física, psicológica, social, económica e simbólica), bem como de outras de cunho positivo (e.g., mulheres profissionalmente bem sucedidas e em cargos de topo), alheias e obscurecedoras de estruturas atravessadas por múltiplas desigualdades (Betterson, 1987; Marshment, 1993; Kilbourne, 1999; Lazar, 2014).

O recente apelo publicitário às ditas novas masculinidades parece vir ainda alimentar esta discussão. Embora as suas potencialidades sejam realçadas

crescentemente – não apenas ao nível da desconstrução de estereótipos de género, mas também em termos de consumo, de imagens nas quais homens assumem papéis que reportam ao privado e ao doméstico (Zawisza e Cinnirella, 2010) –, estas encontram-se ainda pouco exploradas. Porém, ao nível da sexualização, se não mesmo da objetificação dos corpos dos homens, deparamo-nos em anos recentes com a sua clara expansão. A este propósito, como referem Januário e Cascais (2012: 146), “a indústria mediática descobriu no corpo masculino uma grande potencialidade de consumo e tornou-a um forte mercado a ser explorado”. Talvez ainda seja prematura uma avaliação do impacto destas novas configurações ao nível dos padrões de género, mas são já reveladoras do potencial de (re)invenção no campo publicitário e de disseminação de renovados estereótipos assentes na idealização.

A mera inversão, a substituição ou a diversificação de imagens do “ser homem” e “ser mulher”, *per se*, parece insuficiente para uma efetiva conquista da igualdade. Esta exige, de resto, uma perspetiva interseccional e uma intervenção integrada no sentido da

erradicação das desigualdades de gênero, mas também daquelas com base na etnia, na orientação sexual, na classe, na idade, entre outras. Como argumenta Silva, a erradicação das desigualdades de gênero – social e politicamente construídas – implica, além de uma mudança de mentalidades e o empoderamento das mulheres por via das suas próprias organizações, uma articulação com “as lutas sociais com base no critério de classe, ou melhor dito, dos interesses das classes e dos grupos sociais explorados e oprimidos” (2008: 87).

O exercício criativo, ainda que cuidadoso, de desconstruir e (re)criar imagens poderá contribuir para novas configurações de significados e caminhar no sentido da igualdade. Entende-se, pois, que urge a aposta numa literacia crítica para os média e, em concreto, para a publicidade.

Educar para uma leitura crítica mediática e publicitária

Partindo do pressuposto de que os média são produtores/produtos socioculturais, a questão do acesso informado de cidadãos/ãos aos mesmos é fundamental. Kellner e Share (2005) referem mesmo que nos inserimos numa

cultura mediática na qual a importância da literacia é cada vez mais inquestionável. Materializado na capacidade de decodificar o conteúdo das mensagens veiculadas e a veicular, o acesso situa-se no domínio da urgência (Thomas e Jolls, 2004), sob pena do grosso da população se ver afastado da tomada de decisões e incapacitado de refletir, responder e desafiar criticamente uma sociedade em mutação. Kellner e Share (2007: 59) viriam a reforçar esta ideia admitindo que,

“In the 21st century, critical media literacy is an imperative for participatory democracy because new information communication technologies and a market-based media culture have fragmented, connected, converged, diversified, homogenized, flattened, broadened, and reshaped the world.”

Parece algo inequívoco o afastamento atual a uma dita “esfera pública”, supostamente de acesso generalizado, como fora conceptualizada (ou idealizada) inicialmente por Habermas (1962), que tem inclusive sido foco privilegiado de análise e discussão académica no âmbito do estudo dos média e, em

particular, no que respeita ao gênero. Na linha de pensamento de Fraser (1990: 77), que sustenta a ideia de múltiplas esferas públicas,

“... an adequate conception of the public sphere requires not merely the bracketing, but rather the elimination, of social inequality”, sendo que terá de privilegiar “not the exclusion, but the inclusion, of interests and issues that bourgeois masculinist ideology labels “private” and treats as inadmissible.”

A ideia de uma literacia mediática crítica, que está atenta à complexidade que permeia as transformações sociais (Lopes, 2011) e às assimetrias de poder existentes, revela-se, pois, central. Na nossa perspetiva, e tomando as ideias de Kellner e Share (2007), a literacia mediática crítica, ao alargar a noção base de literacia, é importante enquanto resposta educativa que, incidindo nas relações que se estabelecem entre média, públicos e poder, estimula a criação de novas mensagens desafiadoras das atuais narrativas. Paralelamente, defendemos que esta leitura crítica integre a vertente publicitária. Neste caso, a literacia crítica reflete uma conceptualização

sobre o conhecimento que os públicos possuem face à publicidade (Rozendaal et al., 2011).

A nível nacional, é de notar a discussão de uma proposta de Referencial de Educação para os Média (Pereira et al., 2014), em articulação com o Ministério da Educação Português – que resultou das linhas orientadoras da investigação – e o desejo de aplicação prática de vários instrumentos internacionais⁴ nesta matéria, nomeadamente aproveitando “os recursos e oportunidades que os meios e redes de comunicação facultam para enriquecer o desenvolvimento pessoal e social, de modo a que cada pessoa possa conviver, aprender e trabalhar com mais qualidade” (Pereira et al., 2014: 5). É nesta ótica que apresentam atividades direcionadas para a publicidade e marcas e que podem ser aplicadas desde o ensino pré-escolar até ao secundário, de forma a fomentar olhares críticos nesta área mediática.

⁴ Referimo-nos aqui especificamente às citadas pelo próprio referencial como a Diretiva 2007/65/CE, do Parlamento Europeu e do Conselho de 11 de dezembro de 2007, a Recomendação da Comissão Europeia, de 20 de agosto de 2009, a Comunicação da Comissão ao Parlamento Europeu, ao Conselho ao Comité Económico e Social Europeu e ao Comité das Regiões - Uma abordagem europeia da literacia mediática no ambiente digital, a Recomendação 1466 (2000) da Assembleia Parlamentar do Conselho da Europa e a Declaração de Grünwald sobre a Educação para os Media (UNESCO, 1982).

Como referem os autores deste Referencial,

“Ler criticamente” os media supõe ser capaz de reconhecer e valorizar aquilo que neles contribui para o alargamento de horizontes, (...) para o acolhimento da diversidade de valores e mundividências e para a construção das identidades (Idem, 2014: 6).

Segundo Zacchetti (2011: 41), a literacia mediática remete para o domínio da inclusão social (à qual acrescentamos também o de intervenção), sendo fulcral no desenvolvimento de competências não apenas entre públicos mais jovens, mas também junto dos públicos em geral e dos profissionais dos média, em particular. Segundo Kellner e Share (2007), a literacia crítica mediática focaliza-se sobretudo num posicionamento ideológico e de análise de políticas de representação que incluem importantes dimensões sociais como as de gênero, raça, classe ou sexualidade. No que concerne a estas últimas dimensões sociais, convém destacar que estas se exacerbam no domínio da publicidade, ainda que seja um campo de investigação ainda pouco abordado nesta ótica.

A este respeito, Rozendaal e suas colaboradoras (2011) referem que a importância da literacia publicitária consiste no fomento de um posicionamento crítico, de filtro, no processamento das mensagens. Orientando-se no mesmo sentido da proposta de Kellner e Share (2007), as autoras perspetivam os públicos como elementos ativos, resistentes a leituras tendencialmente dominantes e atuantes na transformação através de leituras negociadas⁵. Refira-se também o trabalho desenvolvido por Reichart e colaboradoras/es (2007), que enfatiza o esforço empreendido por algumas agências publicitárias no sentido de uma maior atenção à forma como as mulheres tendem a ser representadas, assim como destaca a importância de denunciar anúncios sexistas. Por outro lado, salienta a importância da tomada de consideração ao nível das instituições de ensino, com previsível impacto na produção e na receção de imagens não sexistas.

Neste sentido, consideramos que importa dotar os públicos de ferramentas e de *empowerment* pessoal

⁵ Posicionamentos que aliás foram basilares a uma noção de literacia mediática e publicitária desde os trabalhos de Hall, 1980.

que possibilitem uma efetiva leitura crítica, a qual

“... involves cultivating skills in analysing media codes and conventions, abilities to criticize stereotypes, dominant values, and ideologies, and competencies to interpret the multiple meanings and messages generated by media texts. Media literacy helps people to use media intelligently, to discriminate and evaluate media content, to critically dissect media forms, to investigate media effects and uses, and to construct alternative media (Kellner e Share, 2005: 372).”

Metodologia

A técnica de investigação utilizada para a condução desta investigação-ação correspondeu à utilização de grupos focais. Respeitando a uma técnica de pesquisa, desenvolvida por Merton e colaboradores na década de 1940 (com importante disseminação a partir de 1980), esta consubstancia-se na recolha de dados decorrente da interação social de várias/os participantes que se encontram reunidas/os em simultâneo numa entrevista, com o objectivo de discutirem um tópico sugerido pela/o entrevistador/a (Morgan, 1997).

Esta opção metodológica visou privilegiar uma metodologia de cariz qualitativo (Braun e Clarke, 2013), ainda que se reconheça que o uso desta técnica não significa uma ancoragem “à abordagem metacientífica qualitativa, pois inúmeros esforços têm sido dirigidos no sentido de ajustá-la às exigências da nomotética” (Gondim, 2003: 151). Mais do que uma qualquer rutura com abordagens de cariz quantitativo – foco particular de atenção da crítica feminista, pelo facto de representarem visões frequentemente a-históricas e monolíticas, que assumem, inclusive, o masculino como universal (Neves e Nogueira, 2003), – a escolha prendeu-se com os objetivos gerais do projeto: conhecer, discutir, (des)construir e incentivar à ação.

Neste sentido, a realização de *focus group* com estudantes do ensino superior das áreas de Ciências da Comunicação, Publicidade e Marketing – enquanto futuras/os trabalhadoras/es da área e construtoras/es de discursos mediáticos⁶ – visou analisar as suas

⁶ Tendo como base ideias aqui discutidas, com o projeto PubliDiversidade: representações sociais e igualdade de género nos media intentou-se contribuir para a promoção de competências de descodificação, desconstrução crítica e subsequentemente proatividade, tendentes à edificação de realidades pautadas pela igualdade de género. O trabalho de investigação-ação que de seguida se discute incidiu

percepções em matéria de igualdade de gênero e de diversidade em articulação com os processos de produção e recepção de anúncios publicitários, bem como explorar as estratégias de (hetero e auto) regulação existentes/desejáveis nesta área. Paralelamente, e decorrente da orientação de um guião de sessão semi-estruturado, procurou-se promover o debate e a desconstrução ativa e coletiva de estereótipos pelo estímulo à crítica de exemplos concretos de anúncios amplamente difundidos em revistas de estilo de vida (e.g., Benetton, Rayban, The body shop e Lee).

Assim, entre outubro de 2013 e janeiro de 2014, foram realizados 11 grupos focais, moderados pelas técnicas/investigadoras do projeto PubliDiversidade, nos quais participaram 102 estudantes das áreas de Ciências da Comunicação, Publicidade e Marketing (79 mulheres e 23 homens), entre os 19 e os 31 anos, de três universidades do norte de Portugal, entidades parceiras do projeto

PubliDiversidade (tabela 1). Estes decorreram nos espaços das universidades, beneficiando a sua organização do comprometimento por parte de docentes e responsáveis pelos respetivos cursos na mobilização para a participação.

sobre um público que consideramos ator em potência de transformação social nesta matéria – jovens estudantes do ensino superior das áreas de Ciências da Comunicação, Publicidade e Marketing –, não apenas pelo entendimento de que deverão integrar profissionalmente a área dos média, nomeadamente da publicidade e do marketing, mas também porque este grupo é consumidor de produtos mediáticos e parte da sociedade civil.

	Homens	Mulheres	Total
Universidade Pública	13	53	66
Universidade Privada (1)	7	12	19
Universidade Privada (2)	3	14	17
Total	23	79	102

Tabela 1: Distribuição, por sexo, das/os alunas/os das Universidade Pública e Privadas.

As sessões, com um mínimo de 8 e um máximo de 11 participantes, foram organizadas em grupos mistos, pois entendeu-se que esta configuração poderia favorecer o debate e o “contraditório”. Refira-se, contudo, uma maioria expressiva de mulheres em todos os grupos, o que não deixa de ser revelador do perfil tendencialmente “feminizado” dos cursos.

Os objetivos que permearam as sessões não foram, desde logo, claramente expostos às/aos participantes. Entendeu-se que esta omissão poderia ser geradora de maior autenticidade nas participações, constringendo a tentação de discursos “politicamente corretos”. Neste sentido, e também cientes de que “o tema do gênero é frequentemente descartado e mal recebido nestes debates, chegando mesmo a provocar perda de interesse entre os participantes” (Lobo e Cabecinhas, 2013:209), as sessões tiveram início com um conjunto de questões mais gerais e

relativas à publicidade, suas formas e veículos privilegiados de disseminação, bem como constrangimentos de ordem interna e externa, sendo as/os participantes ainda convidadas/os a enunciarem e justificarem exemplos de bons e maus anúncios publicitários.

Dos dados obtidos, após a transcrição (seleção e revisão), procedeu-se a uma análise de conteúdo. Os grupos focais haviam sido gravados em formato audiovisual (tendo sido preenchido pelas/os participantes um consentimento informado), de forma a facilitar a análise. De forma a preservar o anonimato, os nomes que constam das citações das/os participantes são fictícios.

Análise e Discussão

Os grupos focais revelaram-se relativamente heterogêneos, não fossem as dinâmicas próprias da interação em cada um deles e, previsivelmente, devido aos perfis dos cursos de origem das/os

participantes (da comunicação ou da publicidade, mais ou menos orientados por uma visão de mercado). Embora se tenha verificado uma escassez de visões amplamente críticas, o diálogo entre as/os participantes potenciou a emergência de discursos (re)ativos e denunciadores de alguma reflexividade, nomeadamente no que respeita às questões de género na publicidade.

Em termos de resultados podemos referir que, no âmbito da discussão em grupo, o tópico do género e diversidade foi raramente suscitado. Porém, é de relevar, por exemplo, a menção de campanhas dirigidas à prevenção da violência doméstica como ilustrativas de impacto ao nível dos públicos e, pela negativa, campanhas publicitárias de seguradoras pelo facto de veicularem liminarmente estereótipos sexistas. Para esse facto, aponta a seguinte citação:

“Anúncios que são sexistas são muito mal feitos. Ainda agora, em casa, estava a ver um [com] uma mulher no cabeleireiro e em que um pintor lhe pintou o cabelo de cor-de-rosa. Ela diz: ‘mas eu tenho seguro’. É estúpido!” (Raquel, 19 anos, GF2).

É de destacar que os anúncios televisivos promovidos por seguradoras foram, aliás, referenciados com alguma frequência como paradigmáticos da

presença de estereótipos de género, uma vez que à época das sessões estas campanhas publicitárias marcavam com maior presença o *primetime* da televisão portuguesa e abordavam especificamente as questões de género (e.g., Seguro OK Mulher).

Estereótipos na publicidade: uma estratégia de adequação aos públicos?

Quando questionadas/os sobre a presença de mulheres e de homens na publicidade, esta foi apontada pela maioria das/os participantes como sendo numericamente equitativa. No entanto, já desde os anos 1990 que se perspetiva que essa participação não corresponde a uma equiparação nos papéis de género representados na publicidade (Davis, 1990). A dificuldade em verificar esta distinção, e mesmo uma pequena superioridade de imagens femininas (Magalhães, 2014), reflete as (in)visibilidades de “diversas experiências e papéis de género assumidos por mulheres e homens [que] parecem continuar silenciados ou secundarizados, e, por outro [lado], a visibilidade que é dada a determinadas realidades continua a ser pouco diversificada e por isso extremamente redutora (Arnaut, 2011)” (Cerqueira, 2014: 8). Neste sentido, esta

percepção de que a representação quantitativa entre mulheres e homens é igual poderá ser reveladora da incorporação de estereótipos de gênero pelas/os participantes, como ilustram as passagens que se seguem:

“Eu acho que são as mulheres, realmente. Vejo mais mulheres protagonistas na publicidade porque se calhar as mulheres são mais [consumistas]” (Paula, 19 anos (GF7).

“E gostam de ir às compras (...) Os homens não é (...) por verem mais TV ou assim. As mulheres veem novelas, logo veem os intervalos e logo veem a publicidade. Estão em casa, têm a TV ligada, mesmo que não estejam a ver (...) podem estar a ouvir. Também são as que têm mais contacto com publicidade” (Bárbara, 19 anos, GF7).

“Se o produto tem um consumo de 80% de mulheres e 20% de homens (...), não vais tentar vender aos homens” (Hugo, 20 anos, GF9).

Estas citações demonstram, pois, a ideia de consumo associado tendencialmente às mulheres, com impacto nos produtos publicitários, bem como a existência de um olhar claramente parcelar sobre a realidade multifacetada vivenciada por estas no contexto atual, acentuando-lhes o vínculo ao domínio do privado. Por outro lado, a frequência com que as

mulheres surgem em anúncios publicitários a produtos cujos destinatários atribuídos são homens (e.g., cerveja e automóveis) raramente foi questionada pelas/os participantes.

Contudo, mais do que a tónica na representação quantitativa, surgiu espontaneamente nos vários grupos focais a ideia de que a forma como as mulheres e os homens aparecem nas imagens publicitárias e os papéis sociais que lhes são associados (em articulação com os produtos anunciados) são distintos. A este propósito, importa notar a existência de um conjunto de discursos críticos e de resistência:

“Tens produtos específicos para mulher, agora quando é assim um produto geral, não é? Podiam criar qualquer coisa diferente. Utilizam a mulher como um objecto só mesmo para embelezar e as pessoas vão ver aquele anúncio simplesmente porque está ali uma mulher de calções curtos, com alto decote” (Sofia, 19 anos, GF8).

“A mulher é sempre o objecto de atração. O homem pode ser o objecto de atração mas também, às vezes, é glorificado na publicidade: é o herói, a estrela” (Elsa, 20 anos, GF9).

As visões enunciadas revelam-se particularmente críticas em relação aos papéis desempenhados por mulheres e

homens nos anúncios publicitários, considerando que as primeiras tendem a ser alvo de objetificação/sexualização e os segundos frequentemente enaltecidos (Veríssimo, 2005). Todavia, foi também realçada – ainda que com pouca frequência – a circunscrição e a inadequação de estereótipos relativos à masculinidade (Januário, 2016). Como refere um participante:

“Mas será que (...) a publicidade não continua a ver o homem como algo muito redutor? Ou seja, (...) o homem ou bebe cerveja (risos) ou é (...) metro (risos). Acho que em termos de público, a publicidade reduz mais facilmente o homem. É aquela coisa do ‘homem é todo igual’. (...) Eu acho que é também pelo facto das mulheres serem mais versáteis, têm mais opções de escolha, mais... a sério! A nível de cabelo, de cor, de roupas...” (Rui, 21 anos, GF8).

A passagem anterior ilustra a ideia de que a publicidade é avessa à diversidade no que toca ao ‘ser mulher’ e ao ‘ser homem’, sugerindo que este facto se ancora numa realidade comercial que reduz o leque de possibilidades e se centra numa imagem percebida do modo como mulheres e homens se comportam ou deviam comportar-se (Gornick, 1979 cit in Baker, 2005). A articulação entre o que é

veiculado pela publicidade comercial e os públicos foram enunciados, ademais, ao longo das diversas sessões, como um constrangimento (entendido, em grande parte dos casos, como inabalável) à disseminação de conteúdos assentes nos princípios da igualdade de género. Este aspeto fica evidenciado na seguinte passagem:

“Se aquilo é um anúncio comercial, se é para a maior parte das pessoas, se para o senso comum é a mulher que limpa, tem de ser assim o anúncio. (...) Não vão meter um homem a limpar” (Vera, 19 anos, GF3).

No entanto, a perspetiva (maioritária) de que a publicidade não pode, nem deve, pelo seu vínculo ao mercado, comportar ideias que desafiem assimetrias sociais e estereótipos de género não se configurou exclusiva. Os trechos que se seguem, os quais remetem para o diálogo entre dois participantes, permitem exemplificar tensões acerca do potencial da publicidade para a mudança social.

“Eu acho que (...) a sociedade continua ainda muito machista, apesar de a gente ter evoluído muito. Mas eu acho que a publicidade continua mais machista ainda que a sociedade ..., sabe? (...) Podia mudar muito a visão [e] até ajudar a

sociedade a evoluir” (Catarina, 20 anos, GF10).

“Eu discordo porque é básico. (...) Se eu já sei que o público vai aceitar esta publicidade, não é? Para que é que eu vou estar a arriscar? (...) Olha! Tão simples quanto isto: se a sociedade não aceita a homossexualidade, para que é que eu vou arriscar o nome da minha empresa a criar uma campanha unicamente para os homossexuais?” (Vitor, 20, GF10).

“É isso... A sociedade não aceita a homossexualidade, tem de aceitar, entendeu?” (Catarina, 20 anos, GF10).

Enquanto o discurso da primeira participante ressalta a necessidade de um maior compromisso social da publicidade com a mudança de mentalidades e a disseminação de conteúdos não sexistas/heteronormativos, o segundo participante apresenta uma lógica essencialmente mercantilista e redutora da complexidade que permeia os atuais contextos socioculturais (Martins, 2016). Porém, ainda em articulação com uma perspectiva de mercado, emergiu em alguns grupos a percepção de que se a publicidade não responde apenas a necessidades, tendo também um papel determinante na sua criação, esta deveria estar mais aberta à diversidade, com impacto no surgimento de novos

públicos/consumidoras/es. Como refere uma participante:

“Isso é como (...) os videojogos, (...) os anúncios do FIFA ou do PES. Sei bem que são estrelas de futebol, mas também há estrelas de futebol feminino que quase ninguém conhece e se calhar (...) acabavam por chamar muito mais atenção para o desporto” (Inês, 20 anos, GF9).

Na mesma linha, foi sublinhado também o facto de os anúncios publicitários poderem desafiar as normas sociais, causar “choque”, levar à discussão e à reflexão e, conseqüentemente à disseminação da mensagem, ampliando o potencial de consumo (e.g. Arnaut, 2011; Martins, 2016). Nas palavras de uma participante:

“Voltando à parte da homossexualidade (...), eu acho que mesmo não estando (...) o país preparado para visualizar ou aceitar (...) acho que, mesmo assim, eles deveriam ser publicitados. (...) vai gerar polémica e [resultar]” (Susana, 20 anos, GF9).

Se é evocada, em maior ou menor grau, a necessidade de articulação da publicidade com a percebida “realidade” dos públicos, alguns discursos remontaram para a capacidade de as/os consumidoras/es selecionarem e relativizarem as mensagens estereotipadas veiculadas:

“(…) está mais ou menos estereotipado que toda a gente pensa não sei quê ou pensava. (...) nós mulheres que já não somos só para estar em casa a limpar e o homem é que trabalha... vemos uma publicidade assim [e] não estranhamos. (...) Levamos a bem porque achamos que é engraçado mostrar a outra faceta que nós já tivemos. Já não vamos ficar ofendidas, não é? Porque às vezes eu acho que nós conseguimos interpretar as coisas de outra maneira (Helena, 19 anos, GF1).

Não negando que os significados que podem decorrer dos processos de interpretação dos conteúdos publicitários serão múltiplos, a perspetiva enunciada revela-se parcelar ou mesmo unilateral. Por um lado, presume-se que a maioria das mulheres se afasta da realidade que é transmitida e, por outro lado, que é dotada de instrumentos para a questionar ou mesmo ridicularizar. O trecho que se segue caminha também neste sentido:

“Eu acho que às pessoas ditas normais, a diversidade na Publicidade não faz diferença. Mas para as pessoas que não se sentem totalmente enquadradas na sociedade faz...” (Cláudia, 19 anos, GF2).

Foi possível verificar alguns momentos de consenso nos vários grupos focais no que concerne ao impacto da

imagem corporal das/os protagonistas em anúncios publicitários na auto-imagem e nos comportamentos individuais (de consumo, alimentares, etc.). Na maioria dos casos, foi referido que os padrões (ocidentais) de beleza – em particular, aqueles que são aplicados às mulheres e estão associados a ideais de perfeição, jovialidade e magreza – tendem a constituir um problema, na medida em que não se traduzem (nem se traduzirão) na realidade, gerando insatisfação e preconceitos (c.f Magalhães 2011, 2016). Porém, o reconhecimento do problema não tornou visíveis discursos de particular rutura, tendo sido reiterada, inclusive, a presença de uma heteronormatividade considerada compulsória (e.g. Louro, 2003). Atentemos ao seguinte diálogo:

“As mulheres querem ser magras porque a sociedade impõe que (...) uma mulher bonita é magra. Ponto. Mas eu quero ser magra por mim...” (Andreia, 20 anos, GF10).

“Tu queres ser magra porque se fores gorda muito dificilmente... E peço desculpa porque está a soar a machismo, mas muito dificilmente vais ter tantos rapazes quanto isso interessados em ti. Tu queres ser magra por questões de saúde ou algo do género, ou porque as tuas amigas dizem que estás muito gorda ou porque sais à noite e ninguém olha

para ti. Pá...é verdade! É verdade!”
(Vitor, 20 anos, GF10).

Ficam evidenciadas neste trecho as tensões existentes no seio da sociedade (Magalhães, 2011, 2016) em relação aos ideais de beleza (normativa), sendo que a publicidade – participando na (re)produção daqueles – desempenha aqui um papel importante. Enquanto os discursos de ruptura com a norma foram escassos, os posicionamentos consonantes com a ideia da publicidade como produtora de sonhos (isto é, incompatível com imagens excessivamente “realistas”) emergiram com alguma frequência. A este propósito, uma participante refere:

“... ao mostrar a perfeição (...) todo o ser humano quer. Não digo que quer ser perfeito, mas quanto melhor, ainda melhor. Então, essas publicidades que mostram a realidade, umas mostram a realidade demasiado real e feia (...). Outros fazem-na demasiado perfeita de modo a fazer com que pessoa fique conquistada” (Rita, 19 anos, GF7).

Após a discussão em torno do gênero e diversidade, inclusive mediante a apresentação de um conjunto de imagens como material de estímulo, as/os participantes foram questionadas/os relativamente a experiências de denúncia de anúncios publicitários e suas

correlativas motivações. Foram relatadas, de forma residual, situações em que este procedimento tivesse ocorrido, mas nenhuma delas remeteu para situações de sexismo. Um participante afirmou:

“Em termos de publicidade, sou extremamente liberal. Não me importo com estereótipos. Não me importo que façam coisas mal porque o conceito é vender” (Ricardo, 18 anos, GF3).

Não expressando com exatidão o grosso das opiniões transmitidas pelas/os participantes, que se revelaram tendencialmente mais moderadas, esta citação acaba por revelar o alheamento face a qualquer tipo de regulação de conteúdos publicitários, não fosse o pendor mercantilista dos mesmos. Ademais, foi frequentemente invocado o domínio das escolhas pessoais, em termos de consumo, como estratégia de penalização em relação a anúncios considerados inadequados. Referindo-se a um anúncio sexista de uma seguradora, uma participante afirmou:

“Assim, no máximo, eu posso dizer que (...) foi essa dos seguros. E se tivesse que fazer um seguro, fazia em todo o lado menos naquela empresa” (Helena, 20 anos, GF3).

Este excerto não traduz, de modo algum, o padrão de respostas, pois o gênero raramente foi referenciado a este

nível. Neste sentido, os anúncios publicitários objeto de denúncia corresponderam, essencialmente, aos que remetem para o âmbito da concorrência desleal (por exemplo, a referência a marcas concorrentes) ou veiculam publicidade enganosa, atendendo à qualidade/propriedades dos produtos, remetendo mais uma vez para o não-reconhecimento ou invisibilidade da importância de questões como o sexismo e as violências de gênero. As próprias estratégias de denúncia revelaram-se, inclusivamente, afastadas de contextos institucionais. Embora fosse realçado o papel de organismos como a Associação Portuguesa para a Defesa do Consumidor (DECO) e, com menor frequência, a Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC), o veículo considerado como fundamental na atuação sobre denúncias foi a internet, nomeadamente as redes sociais. Um participante referiu:

“A internet veio dar uma liberdade ao consumidor que nunca antes se viu (...). O público geral chegava a um jornal e dizia ‘comprei esta garrafa de água e não prestava’. Agora todos temos a liberdade de poder chegar a uma rede social, seja o twitter, seja facebook, que têm a capacidade de tornar coisas virais, o que é fascinante” (Paulo, 21 anos, GF 8).

Mediante a simples partilha de informação/opinião entre pares ou assumindo o formato de queixa na página das próprias empresas, ferramentas como o facebook foram entendidas pelas/os participantes como a forma, por excelência, de contestação de anúncios publicitários. Neste sentido, a verificação desta desvalorização de estratégias de intervenção/denúncia de conteúdos publicitários sexistas e discriminatórios acaba por não surpreender ao se articular com a crença partilhada de que a publicidade traduz a relativa homogeneidade dos contextos sociais dos quais emerge.

Considerações finais

Neste artigo discutiram-se as percepções de jovens estudantes relativamente às representações de gênero na publicidade e correlativos processos e estratégias de (hetero e auto)regulação existentes, tendo por base a realização de grupos focais que procuraram promover o debate e a desconstrução crítica com as/os participantes de forma a potencializar condutas ativas em favor da igualdade de gênero.

No estudo realizado, verificou-se o reconhecimento generalizado entre as/os participantes de que a publicidade é

perpassada por representações estereotipadas relativamente ao género. É reconhecida a utilização de estereótipos de género na publicidade, uma vez que estes permitem criar uma familiaridade enquanto reprodutores de determinadas realidades sociais (Soley & Craig, 1992). Todavia, a maioria dos discursos reproduzidos pelas/os jovens, longe de consubstanciar perspetivas críticas e de rutura, foi frequentemente ancorada no vínculo entre a publicidade e os contextos socioculturais e económicos da sua produção. Este facto redundou, muitas vezes, num entendimento da publicidade enquanto subsidiária da sociedade, numa aceção essencialmente mercantilista. Não se evidenciaram, por conseguinte, também práticas ativas de denúncia e de intervenção em relação a conteúdos de pendor sexista, remetendo-se a sua condenação para o domínio das escolhas privadas de consumo.

Atendendo aos resultados acima descritos, considera-se de extrema relevância a promoção de projetos e ações no sentido da desconstrução ativa de conteúdos publicitários, de ações de sensibilização e (in)formação junto de (futuros/as) profissionais da área da comunicação, bem como o desenvolvimento de estratégias

concertadas com vista à promoção da igualdade de género na sociedade civil e junto das instâncias políticas. Além disso, importa investir na investigação científica sobre a utilização dos média digitais, nomeadamente as redes sociais, enquanto espaços que permitem a discussão (crítica) sobre as representações de género e a emergência de contra-discursos publicitários.

Nota de agradecimentos

As autoras gostariam de agradecer os contributos das/os alunas/os que se voluntariaram para os grupos focais, bem como às/aos professoras/es e instituições de pertença, que favoreceram a sua realização, nomeadamente o Instituto de Ciências Sociais da Universidade do Minho, o Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Fernando Pessoa e o Departamento de Ciências da Comunicação e da Cultura da Universidade Lusófona do Porto.

Financiamento

Este trabalho foi apoiado financeiramente pelo consórcio estabelecido entre o Fundo Social Europeu e o Programa Operacional para o Potencial Humano, no âmbito do Quadro de Referencia de Estratégia Nacional ao

abrigo da gestão da Comissão para a Cidadania e Igualdade de Género (FSE/POPH/QREN/CIG n° 086347/2012/73).

Referências Bibliográficas

Almeida, João Ferreira de (2013), *Desigualdades e perspectivas dos cidadãos. Portugal e a Europa*. Lisboa: Editora Mundos Sociais.

Amâncio, Lígia (1994), *Masculino e feminino: construção social da diferença*. Porto: Edições Afrontamento.

Arnaut, Catarina (2011), *As questões de Género na Publicidade: percepções de estudantes e profissionais das áreas do Marketing e da Publicidade* [Dissertação de Mestrado não publicada]. Gestão de Serviços, Faculdade de Economia, Universidade do Porto, Porto, Portugal.

Baker, Christina N. (2005), "Images of Women's Sexuality in Advertisements: A content analysis of Black- and White-Oriented Women's and Men's Magazines", *Sex Roles*, 52(1/2), 13-27.

Betterton, Rosemary (1987), "Introduction: Feminism, Femininity and Representation", in Rosemary Betterton

(Ed.), *Looking on, Images of Femininity in the Visual Arts and the Media*. London: Pandora, 1-17.

Braun, Virginia; Clarke, Vitoria (2013), *Successful qualitative research: A practical guide for beginners*. Los Angeles|London|New Delhi|Singapore|Washington, DC: Sage Publications.

Cabecinhas, Rosa (2007), *Preto e Branco. A naturalização da discriminação racial*. Porto: Campo das Letras.

Cerqueira, Carla & Cabecinhas, Rosa (2012). "Políticas para a igualdade entre homens e mulheres nos media: da (inov)ação legislativa à mudança social". *Ex Aequo*, 25: 105-118.

Cerqueira, Carla (2012), *Quando elas (não) são notícia: mudanças, persistências e reconfigurações na cobertura jornalística sobre o Dia Internacional da Mulher em Portugal (1975-2007)* [Tese de Doutorado não publicada]. Ciências da Comunicação, Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho, Braga, Portugal.

Cerqueira, Carla (2014), “Os média, os públicos e os discursos de género: (in)visibilidades, linguagens e protagonistas”, in, Ana M. Jorge, Carla Cerqueira & Sara I. Magalhães (Eds), *PubliDiversidade. Representações Sociais e Igualdade de Género na Publicidade*. Braga: UMAR, 7-16.

CIDM (2005), *Estratégias Internacionais para a Igualdade de Género: a Plataforma de acção de Pequim (1995-2005)*. Lisboa: Comissão para a Igualdade e para os Direitos das Mulheres.

Creedon, Pamela & Cramer, Judith (2007), *Women in Mass Communication*. Cresskill, Nova Iorque: Hampton Press.

Crenshaw, Kimberlé (2002), “Documento para o encontro de especialistas em aspectos da discriminação racial relativos ao género”, *Estudos feministas*, 1, 171-189.

Cronin, Anne (2000), *Advertising and Consumer Citizenship*. London: Routledge.

Davis, Simon (1990), “Men as Success Objects and Women as Sex Objects: A Study of Personal Advertisements”, *Sex Roles* 23(1/2), 43-50.

Esteves, João Pissarra (2003), *Espaço público e democracia*. Lisboa: Edições Colibri.

Faludi, Susan (1991), *Backlash. The Undeclared War Against Women*. Nova Iorque: Crown Publishers.

Fraser, Nancy (1990), “Rethinking the Public Sphere: A Contribution to the Critique of Actually Existing Democracy”, *Social Text*, 25/26, 56-80.

Gallagher, Margaret (1995), “O imperialismo de baton e a nova ordem mundial: as mulheres e os media no fim do séc. XX”, in Maria João Silveirinha (Ed.), *As mulheres e os Media*. Lisboa: Livros Horizonte, 69-96.

Gallagher, Margaret (2001), *Gender Setting. News agenda for media monitoring and democracy*. London: Zed Press.

Gallego, Juana (2013), *De reinas a ciudadanas: motor o rémora para la igualdad*. España: Aresta.

Goffman, Erving (1979), *Gender advertisements*. Cambridge: Harvard University Press.

Gondim, Sônia (2003), “Grupos Focais como técnica de investigação qualitativa: desafios metodológicos”, *Paidéia*, 12(24), 149-161.

González, Martin et al. (1991), *La publicidade, desde el consumidor*. Bizkaia: Eroski.

Habermas, Jürgen (1962, trans. 1989), *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a category of Bourgeois Society*. Cambridge: Polity Press.

Hall, Stuart (1980), “Encoding/Decoding”. In Stuart Hall, Dorothy Hobson, Andrew Lowe & Paul Willis (Eds.), *Culture, media, language*. London: Hutchinson, 128–138.

Hall, Stuart (1997), “The work of representation”, in Stuart Hall (org.), *Representation. Cultural representation and cultural signifying practices*. London/Thousand Oaks/New Delhi: Sage/Open University, 1-74.

Januário, Soraia (2016), *Masculinidades em (Re)Construção*. Gênero, Corpo e Publicidade. Covilhã, Labcom.

Januário, Soraia; Cascais, António Fernando (2012), “O corpo masculino na Publicidade: uma discussão contemporânea”, *Comunicação e Sociedade*, 21, 135 – 148.

Jodelet, Denise (1989), “Les représentations sociales : un domaine en explanation”, in Denise Jodelet (eds.) *Les representations sociales*. Paris: PUF, 47-78.

Kellner, Douglas; Share, Jeff (2005), “Toward Critical Media Literacy: Core concepts, debates, organizations, and policy”. *Discourse: studies in the cultural politics of education*, 26(3), 369_386

Kellner, Douglas; Share, Jeff (2007), “Critical media literacy is not an option”, *Learning Inquiry*, 1(1), 59-69.

Killbourne, Jean (1999), *Deadly Persuasion: Why Women and Girls Must Fight the Addictive Power of Advertising*. New York: Free Press.

Lazar, Michelle (2014), “Recuperating feminism, reclaiming femininity: hybrid postfeminist I-identity in consumer advertisements”. *Gender & Language*, 8(2), 205–224.

Lobo, Paula & Cabecinhas, Rosa (2013), “Perspetivas de género no acesso ao espaço público mediatizado: refletindo sobre os conteúdos noticiosos do telejornal”, *Estudos em Comunicação*, 13, 195-236.

Lopes, Paula (2011), “Literacia(s) e literacia mediática”. CIES e-Working Paper N. 110/2011. Consultado a 18.11.2016, em: http://www.cies.iscte.pt/destaques/documentos/CIES-WP110_Lopes.pdf

Lorenzi-Cioldi, Fabio (2002), *Les représentations des groupes dominants et dominés. Collections et agrégats*. Grenoble: Presses Universitaires de Grenoble.

Louro, Guacira (2003), “Corpos que escapam”. *Estudos feministas*. Consultado a 18.11.2016, em: http://www.pibid.ufpr.br/pibid_new/uploads/edfisica2011/arquivo/243/corpos_que_escapam.pdf

Lippman, Walter (1922), *Public opinion*. Nova Iorque: MacMillan.

Machado, Helena; Santos, Filipe (2009), “A moral da justiça e a moral dos media:

Julgamentos mediáticos e dramas públicos”. *Oficina do CES*, 333, 1-18. Consultado a 17.11.2015, em: <http://www.ces.uc.pt/publicacoes/oficina/ficheiros/333.pdf>.

Magalhães, Sara I. (2016), *Como ser uma Rapazza. Discursos de sexualidade numa revista para raparigas adolescentes*. Saarbrücken: NEA – Novas Edições Acadêmicas.

Magalhães, Sara I. (2014), “Análise de anúncios publicitários em revistas estilo de vida portuguesas – um estudo de caso”, in, Ana M. Jorge, Carla Cerqueira & Sara I. Magalhães (Eds), *PubliDiversidade. Representações Sociais e Igualdade de Género na Publicidade*. Braga: UMAR, 17-33.

Magalhães, Sara I. (2011), *Como ser uma Rapazza. Discursos de sexualidade numa revista para raparigas adolescente*. [Tese de Doutoramento não publicada], Psicologia da Educação, Escola de Psicologia, Universidade do Minho, Braga, Portugal.

Marshment, Margaret (1993), “The Picture is Political: Representation of Women in Contemporary Popular Culture”, in Diane

Richardson & Victoria Robinson (Eds.), *Introducing Women's Studies*. London: Macmillan Press, 123-150.

Martins, Mafalda S. (2016), *A representação do corpo feminino na publicidade: um estudo de caso na revista ACTIVA*. [Relatório de Estágio não publicado], Comunicação e Jornalismo, Faculdade de Letras, Universidade de Coimbra, Coimbra, Portugal.

Morgan, David (1997), *Focus group as qualitative research*. Qualitative Research Methods Series. London: Sage Publications.

Moscovici, Serge (1981), "Social Representations, Social Cognition", in Joseph Forgas (ed.), *Social Cognition-Perspectives on everyday understanding*. Londres: Academic Press, 181-209.

Mota Ribeiro, Silvana (2010), *Do outro lado do espelho: imagens e discursos de gênero nos anúncios das revistas femininas, uma abordagem socio-semiótica visual feminista*. [Tese de Doutorado não publicada]. Ciências da Comunicação, Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho, Braga, Portugal.

Neves, Sofia; Nogueira, Conceição. (2003). "A psicologia feminista e a violência contra as mulheres na intimidade: a (re)construção dos espaços terapêuticos", *Psicologia & Sociedade* 15(2), 43 - 64.

Pereira, Sara et al. (2014), *Referencial de Educação para os Media para a Educação Pré-escolar, o Ensino Básico e o Ensino Secundário*. Lisboa: Ministério da Educação e Ciência.

Rasquilha, Luís (2009), *Publicidade*. Lisboa: Gestão Plus.

Reichert, Tom et al. (2007), "A Test of Media Literacy Effects and Sexual Objectification in Advertising", *Journal of Current Issues an Research in Advertising*, 29(1), 81-92.

Ross, Karen (2009), *Gendered Media: Women, Men, and Identity Politics*. Maryland: Rowman & Littlefield Publishers.

Rozendaal, Esther et al. (2011), "Reconsidering Advertising Literacy as a Defense Against Advertising Effects", *Media Psychology*, 14(4), 333-354.

Soley, Lawrence; Craig, Robert (1992), "Advertising Pressures on Newspapers: A

Survey”, *Journal of Advertising*, 21(4), 1-10.

Silva, Manuel Carlos (2008), “Desigualdades de género”. *Configurações*, 4, 65-89.

Subtil, Filipa (2009), ‘Anotações sobre o processo de feminização da profissão de jornalista na década de 1990’ in Garcia, José Luís (org.) *Estudos sobre os jornalistas portugueses: metamorfoses e encruzilhadas no limiar do século XXI*. Lisboa: Imprensa de Ciências Sociais: 93-108.

Tajfel, Henri (1982), *Social Identity and Intergroup Relations*. Cambridge: Cambridge University Press.

Thomas, Elizabeth; Jolls, Tessa. (2004), “Media Literacy – A National Priority for a Changing World”, *American Behavioral Scientist*, 48(1), 18-29.

Thornham, Susan (1998), ‘Feminist Media and Film Theory’ in Jackson, Steve & Jones, Jackie (eds.) *Contemporary Feminist Theories*. Edimburgo: Edinburgh University Press.

Tuchman, Gaye (1979), “Introduction: the symbolic annihilation of women by mass media”, in Gaye Tuchman et al. (Org.), *Hearth and Home: Images of Women in the Mass Media*. New York: Oxford University Press, 3-38.

Van Dijk, Teun (1991), *Racism and the Press*. Nova Iorque: Routledge.

Van Zoonen, Lisbeth (1994), *Feminist Media studies*. Newbury Park, CA: SAGE.

Veríssimo, Jorge (2005), “A mulher “objecto” na publicidade”, Livro de actas do IV Congresso SOPCOM - Repensar os media: novos contextos da comunicação e da informação. Aveiro: Universidade de Aveiro, 1701-1721.

Zacchetti, Matteo (2011), “Literacia mediática: uma abordagem europeia”, comunicação apresentada no *Congresso Literacia, Media e Cidadania*, Braga.

Zawisza, Magdalena; Cinnirella, Marco (2010), “What Matters More – Breaking Tradition or Stereotype Content? Envious and Paternalistic Gender Stereotypes and Advertising Effectiveness”, *Journal of Applied Social Psychology*, 40(7), 1767-1797.

DE HEALER À COMMANDO: ESTEREÓTIPOS E PAPÉIS DE GÊNERO NA CONSTRUÇÃO DAS PERSONAGENS FEMININAS EM FINAL FANTASY XIII

Luisa Kaanan

Instituto de Ciências Sociais da Universidade do Minho (ICS/UMinho). Email: luisa.s.kanaan@gmail.com

Resumo: A indústria de videogames tem 44% de seu público composto de mulheres, conforme a Entertainment Software Association (2015), mas na lista dos jogos mais vendidos há apenas uma mulher como protagonista. Este artigo busca compreender o modo como as personagens femininas são construídas e representadas no RPG Final Fantasy XIII e em que medida este processo se articula com a veiculação de estereótipos e papéis tradicionais de gênero. Os dados foram coletados a partir de 50 horas jogadas pela autora deste estudo, com apoio de sites oficiais, de fãs e do manual do jogo. A avaliação foi feita através da análise de conteúdo à luz de uma revisão bibliográfica sobre videogames e dos estudos de gênero. O estudo apontou que as personagens femininas tendem a ser construídas a partir das categorias sexuais, refletindo estereótipos e papéis de gênero tradicionais.

Palavras-chave: videogames, personagens femininas, estereótipos de gênero, papéis sociais.

Abstract: Video game industry has already 44% of its public composed of women, according to the Entertainment Software Association (2015), but the bestseller games list shows only one female protagonist. This paper seeks to understand how female characters have been constructed and represented in Final Fantasy XIII RPG and to what extent this process has been articulated with the transmission of stereotypes and traditional gender roles. To collect data, the author of this study has played the title for 50 hours, with the support of the official and fan sites and the game's manual. Content analysis was the chosen method to treat the data that was subsequently analysed in the light of a literature review of videogames and gender studies. The study has found that the characters tend to be constructed

according to its sexual category reflecting stereotypes and traditional gender roles.

Keywords: videogames, female characters, gender stereotypes, social roles.

Introdução

A indústria de videogames é uma das que mais tem se desenvolvido nos últimos anos e é cada vez mais heterogênea em seu público. Dados do relatório *Essential Facts About Computer and Video Game Industry*, feito pela Entertainment Software Association¹ (ESA, 2015), revelam que os EUA já somam 155 milhões de jogadores/as. As mulheres representam 44% do público total, enquanto os homens correspondem a 56% (ESA, 2015).

No entanto, a indústria não alterou a sua forma de produção, nem a imagem que faz do seu público-alvo e vem apostando em fórmulas já testadas, como sequências de jogos que fizeram sucesso, publicando, dessa forma, pouco conteúdo original (Newman, 2004;

Nieborg, 2011). As receitas utilizadas na construção dos videogames ainda têm como foco um “hardcore gamer”, adolescente, homem e americano/asiático que teria preferência por *core games* (i.e., aqueles com melhores gráficos e necessidade de maior dedicação ao jogo), excluindo das suas preocupações de produção mulheres e pessoas de diferentes etnias, que já são boa parte de sua audiência (Fron et al, 2007).

No ranking dos 40 jogos mais vendidos de 2014 e de 2015 (20 para computador e 20 para console) da ESA, há poucos títulos inéditos (a grande maioria é sequência de jogos já lançados) e entre eles há apenas uma mulher como protagonista (13 jogos têm homens protagonistas). Nos restantes jogos, as personagens femininas e masculinas são opcionais (jogos de luta e RPGs em que se pode construir a personagem condicionada à raça escolhida), bem como se encontram ainda jogos sem personagem protagonista.

As mulheres nesta indústria desenharam um caminho que parte de uma

¹ A ESA reúne 31 estúdios de criação de jogos, representando-os em nível federal nos Estados

Unidos e é responsável pelo maior evento mundial de videogames, a Electronic Entertainment Expo (E3).

invisibilidade inicial para a veiculação de representações ancoradas em estereótipos tradicionais de feminilidade. Embora inúmeros estudos tenham levado em consideração a presença de personagens femininas e priorizado a análise de sua representação gráfica (e.g., Burgess et al. 2007; Jansz e Martis 2007; Martins et al. 2009; Vermeulen et al. 2011; Dill e Thill, 2007), a forma como as personagens foram desenvolvidas ao longo da trama de cada *game* não tem sido explorada. Neste sentido, este artigo busca analisar não apenas a representação física das personagens femininas, mas procura também compreender o modo como as personagens femininas são construídas e representadas na narrativa e em que medida este processo se articula com a veiculação de estereótipos e papéis tradicionais de gênero.

O jogo escolhido para este estudo, que foi auscultado à luz da Análise de Conteúdo, foi o RPG Final Fantasy XIII porque este esteve entre os vinte mais vendidos após seu lançamento (ESA, 2011: 9) e foi o primeiro a iniciar uma nova fábula com uma protagonista mulher depois de seis títulos anteriores com personagens

masculinas à frente das tramas (a última protagonista feminina foi Terra Branford em FF VI, lançado em 1994; a franquia está atualmente no título XV). Além disso, os RPGs são o terceiro gênero de jogo mais vendido para computador, o quarto para console (ESA, 2015) e os que têm mais traços narrativos focados no desenvolvimento das personagens (Zagalo, 2009; Newman 2004; Sheldon, 2004).

De que são feitos os videojogos?

De acordo com Koster (2005) e Zagalo (2009), os videojogos são arte, transmitindo ensinamentos sobre a realidade e a sociedade em que se vive (Pérez-Latorre, 2012). Autores como Jenkins (2006), Zagalo (2009) e Newman (2004) apontam que os videojogos, para passarem suas mensagens e motivarem as pessoas a jogar, apoiam-se na identidade projetada ou na deslocação somática (i.e., capacidade dos *games* de “transportar” quem joga para o lugar do jogo). Quem faz essa ligação é a personagem protagonista da ação, o *Player-Character* (PC), que conecta a pessoa que joga à história desenvolvida no videojogo. Sendo um aspeto essencial da

identidade projetada, a protagonista terá de ser uma personagem interessante e com a qual os/as jogadores/as possam se identificar e se sintam confortáveis ao assumir aquela persona (Isbister, 2006; Jorgensen, 2010).

Em conjunto com o ambiente e a interatividade, as personagens constituem uma das três camadas que compõem um videogame (Zagalo, 2013). Estas são veículos centrais de expressão, uma vez que conduzem a ação do *game* e a interação do/a jogador/a com o mesmo, bem como atuam no sentido de despoletar a emoção durante o jogo. Todas as referidas camadas são criadas a partir da imaginação de seus/suas desenhadore/as, que têm na computação gráfica uma extensão da mesma (Zagalo, 2009: 118). Nesse sentido, Jenkins (2006) afirma que, dentro do “círculo mágico” em que o jogo está inserido, quem joga deixa para trás uma série de restrições sociais para tomar para si uma outra série de restrições impostas pelo jogo, tais como a necessidade de explorar o mundo do jogo com as habilidades de um duende ou a obrigatoriedade de “matar” alguém para passar de fase. A respeito das regras criadas pelos/as *game designers* para

cada jogo e sua correspondência com a realidade, Newman afirma que:

Because the characteristics and properties of these constructed videogame cyberspaces do not, and indeed cannot, exist ‘innately’ as constituents of the gameworld but must be coded as elements in the simulation, there is no need for slavish correspondence to the ‘laws’ of offline, ‘geographic’ space (2004: 110).

Assim, os/as desenhadore/as de jogos são quem define as regras às quais se submetem os/as jogadores/as, fazendo-o a partir das suas próprias subjetividades (Newman, 2004; Kuittinen & Holopainen, 2009). Newman (2004) e Levis (1997) apontam que a tendência é, dessa forma, reproduzir valores dominantes da sociedade, pois o conjunto de *designers* - em sua maioria homens - compõe os jogos de acordo com as suas próprias preferências. Jenkins (2006) aponta que os/as desenhadore/as de jogos têm gradativamente percebido as suas responsabilidades éticas na criação de videogames em relação ao conteúdo produzido, pelo que é necessário que a indústria repense o uso da violência e busque rever os valores vigentes.

Videojogos e construção de personagens

O desenho das personagens não se refere meramente às escolhas estéticas feitas pelo/a criador/a; ao invés, vai além da simples representação gráfica de uma figura e inclui a definição da sua personalidade, características, atitudes e forma (e.g., se tem aspeto humano, animal ou de figuras geométricas). A criação da personagem pode ser facilitada quando se entende qual é a sua função na história, pois é necessário assegurar a coerência entre a representação gráfica e a mensagem que se pretende transmitir (Teixeira, 2013).

Na construção das personagens para videojogos, Sheldon (2004) e Isbister (2006) revelam que o uso de estereótipos é comum, pois facilita o entendimento da personagem e reduz o tempo da sua produção. Porém, Sheldon argumenta que uma personagem estereotipada é pouco valorizada e que “for the most part, stereotypes work against the veracity of the narrative. Since they are so common, we don’t notice them” (2004: 57-58). Jorgensen (2010) sugere que as personagens devem ter um passado bem fundamentado (*backstories*) e um desenvolvimento ao

longo da trama para se tornarem interessantes (do ponto de vista da originalidade) e profundas (do ponto de vista da complexidade psicológica e emocional) e, assim, favorecerem uma subversão de estereótipos.

Para uma personagem ser bem definida e complexa, Sheldon (2004) sublinha que é necessário que esta contemple três dimensões: a física, a sociológica e a psicológica. A primeira - a dimensão física - engloba os traços visíveis (e.g., tamanho, sexo, raça, rosto, gestos corporais e roupas) que, segundo Isbister (2006), influenciam o modo como a personagem é percebida (e.g., amigável, desafiadora, inimiga, submissa). Depois, a dimensão sociológica corresponde ao passado (i.e., as *backstories*, escolhas feitas antes do início do jogo), ao momento presente (relativo ao momento do jogo em que a personagem se encontra e às atitudes tomadas ao longo da trama) e aos traços culturais, que dizem respeito à origem da personagem. Por fim, a dimensão psicológica refere-se à personalidade da personagem, sendo esta percebida através das suas ações, atitudes e forma como encara o mundo.

Videojogos e (assimetrias de) gênero

Em uma indústria na qual o público-alvo engessou-se em homens adolescentes para produzir seu conteúdo, importa refletir sobre as fantasias que são oferecidas para as mulheres como motivação para jogar. Conforme o estudo de Vermeulen et al. (2011), as mulheres preferem jogar com personagens do mesmo sexo/gênero e se incomodam com imagens femininas sexualizadas. A respeito dos jogos *female-friendly*, Isbister (2006) destaca que estes devem levar em consideração os estilos de jogo femininos (que seriam definidos a partir de estereótipos associados a este gênero, tais como a tendência a criar em vez de destruir), o que para Fron et al (2007) seria considerar diferentes estilos de jogo além do padrão hegemônico (que é o dito masculino).

A definição de um jogo amigável para as mulheres, os hábitos de jogo das jogadoras e as personagens oferecidas para as mesmas podem ser melhor compreendidos se levarmos em conta os contributos dos estudos de gênero. Segundo Bonvillain (1995), o gênero é um aspeto primário na vida e na identidade de cada pessoa, constituindo

um elemento central na organização do cotidiano (Gill, 2010). Para Amâncio (1998), a assimetria na construção do “masculino” e do “feminino” mostra uma estratificação de grupos de origem ideológica. A ideologia dominante torna-se invisível porque é traduzida em senso comum, é naturalizada (Van Zoonen, 2006).

A partir daí, os estereótipos podem ser entendidos como um conjunto de características baseadas num sistema de valores individual e coletivo e de ideologizações coletivas acerca dos comportamentos, bem como são uma forma de seleção de dados que facilita e simplifica a informação social (Amâncio, 1998). Em relação aos estereótipos de gênero, Cerqueira (2008: 139) afirma que “o feminino enquanto construção social implica uma clara distinção entre sexo e gênero”, tendo em vista que o sexo é a função biológica e o gênero é uma construção ideológica que pressupõe comportamentos e expectativas. Os papéis sociais de gênero, que são amplamente difundidos pelos agentes ideológicos de socialização (e.g., mídia), podem ser pensados como normas de conduta das categorias sexuais baseadas nesse

sistema de valores partilhado e articulado com os estereótipos que dizem respeito ao comportamento e ao modo de ser de homens e mulheres (Amâncio, 1998).

No seu estudo com trabalhadores/as e estudantes portugueses/as, Amâncio (1998) mostra que os traços associados ao estereótipo feminino estão relacionados à beleza, à emotividade, à sensibilidade e à fragilidade (i.e., características globalmente consideradas negativas), enquanto ao estereótipo masculino estão atribuídas a força, a dominância e a independência (i.e., dimensões acolhidas genericamente como positivas). Tendo em conta as características atribuídas ao estereótipo masculino, este emerge como um modelo de pessoa autônoma e determinada, assim como apresenta uma maior variedade de comportamentos socialmente aceitos. Por conseguinte, os traços atribuídos aos homens legitimam a sua autoridade em diversos contextos (e.g., laborais), ao passo que as características associadas ao estereótipo feminino forçam a escolha entre a identidade feminina e a perda das qualidades instrumentais.

Metodologia

No presente estudo, utilizou-se uma revisão bibliográfica sobre as formas de criação de personagens para videojogos, bem como as teorias sobre esse tipo de mídia em conjugação com os contributos provenientes dos estudos de gênero para embasar a análise dos estereótipos e dos papéis sociais veiculados nos videojogos. Optou-se, para a coleta de dados, por jogar o “RPG Final Fantasy XIII” durante 50 horas com apoio de *walktroughs*, *gameplays* e do manual do jogo, que foram usados de forma a acelerar o curso do *game* sem deixar detalhes relevantes fora da análise (Zagalo, 2009; Newman, 2004). Os dados obtidos foram avaliados através da Análise de Conteúdo porque esta oferece a possibilidade de cruzar avaliações qualitativas e quantitativas que permitem a descrição e a interpretação dos dados (Bardin, 1977; Cerqueira, 2008). As personagens foram analisadas de acordo com as categorias física, psicológica e sociológica.

No que concerne à primeira categoria, os aspetos corporais (e.g., rosto, movimentos, roupas, tamanho corporal, espaço ocupado e olhar) dão pistas sobre o poder social e a

personalidade da personagem (Isbister, 2006), assim como ajudam no processo de percepção da mesma (Teixeira, 2013). O formato do rosto, o corpo e os respectivos gestos apontam traços de dominância/submissão e amigabilidade/inamigabilidade: por exemplo, uma personagem que ocupa muito espaço e/ou faz movimentos lentos tende a ser mais dominante e desafiadora do que uma outra que ocupe menos ou se movimente de forma rápida e nervosa. Um rosto com traços de bebê é mais atrativo e desperta sentimentos de proteção; porém, “A baby face character is not an appropriated choice, for example, for getting the player to feel extremely dominant and competent” (Isbister, 2006: 16). Traços de bebê remetem ainda à fragilidade associada ao estereótipo feminino (Teixeira, 2013). A profissão é também uma das características físicas que pode descrever personagens sem muitas apresentações (Sheldon, 2004). A categoria “habilidade” é “the bedrock of the development of the player-character” (Sheldon, 2004: 94) e, conforme Newman (2004), é, por vezes, mais importante do que sua personalidade,

pois para explorar o mundo do jogo é preciso ter as capacidades necessárias.

A categoria psicológica, conforme Gancho (1998 apud Teixeira, 2013), é relativa à personalidade da personagem que, para Isbister (2006), corresponde à forma como se leva a vida. Cinco traços de personalidade se mantêm estáveis através das culturas e são conhecidos por OCEAN - *Openness*, *Conscientiousness*, *Extroversion*, *Agreeableness* e *Neuroticism* (McCrae e Costa, 1987 apud Isbister, 2006: 35). A *Openness* (abertura para o jogo/coragem), a *Conscientiousness* (atos baseados em planejamento ou impulso) e o *Neuroticism* (altos e baixos emocionais) só são perceptíveis com o convívio (Isbister, 2006), ao passo que a *Extroversion* e a *Agreeableness* podem ser percebidos através dos traços físicos somados ao comportamento do corpo (e.g., sorriso, postura e espaço ocupado). Para este estudo, será destacado o traço *Agreeableness* (i.e., comportamento com o corpo em relação à outra pessoa), uma vez que remete a dois aspectos: dominância/submissão e a amigabilidade/inamigabilidade. Nesta categoria, ações como sorrir, abraçar/tocar e curvar-se indicam

amigabilidade/dominância. Conforme Davis (1999: 97 apud Zagalo, 2009: 325), cada tipo de toque significa uma emoção: palmadinhas nas costas sugerem amizade; abraços e tapinhas na cabeça supõem afeto.

Na categoria “personalidade”, serão usados como base para a caracterização das personagens os resultados encontrados por Amâncio (1998) em seu estudo que, conforme referido, apontou dimensões associadas aos estereótipos feminino e masculino. Em relação ao estereótipo feminino, a afetuosidade, a beleza, o carinho, a elegância e a sensibilidade surgem como aspectos positivos; a dependência, a fragilidade e a submissão são classificadas como aspectos negativos; a emotividade, a feminilidade, a maternalidade, o caráter romântico e o sentimentalismo surgem como aspectos positivos nem positivos nem negativos. Quanto ao estereótipo masculino, os traços positivos associados incluem a audácia, a coragem, a desinibição, o caráter de empreendedor, a força, a independência e a seriedade. Os aspectos classificados

como negativos correspondem à desorganização e ao caráter de dominador, ao passo que a ambição, o autoritarismo, o espírito de aventura, o machismo, o paternalismo, a rigidez, a superioridade e a virilidade aparecem sem classificação (Amâncio, 1998:63).

Na categoria sociológica, Sheldon (2004) inclui o passado, a cultura e o contexto em que a personagem viveu antes do que se passa no jogo. São essas histórias anteriores (*backstories*), segundo Jorgensen (2010), que dão profundidade e complexidade à personagem. As *backstories* e a personalidade devem transparecer na aparência, no jeito de andar e falar da personagem. Nesta categoria, está ainda o presente da personagem, que se refere às atitudes que esta toma durante o jogo e que são consequência do passado, bem como os traços culturais atribuídos a ela (Teixeira, 2013).

A tabela 1, utilizada na pesquisa de mestrado de Kanaan (2015), sintetiza as categorias referidas.

Tabela 1 - Dimensões Constitutivas das Personagens (Kanaan, 2015: 44)

Física	Psicológica	Sociológica
Raça	Personalidade	Passado
Sexo	Openness	Presente
Habilidades	Conscientiousness	Traços culturais (aspetos sociais)
Corpo (e seu uso)	Extroversion	
Rosto (e partes integrantes)	Agreeableness	
Voz	Neuroticism	
Olhar		

Durante a descrição de cada personagem, buscou-se perceber se estas apresentavam traços associados aos estereótipos de gênero e aos papéis sociais tradicionais apontados por Amâncio (1998). Os estereótipos foram incluídos na categoria psicológica “personalidade” porque, conforme a autora, referem-se às características e aos modos de ser das pessoas, o que coincide justamente com as definições de personalidade incluídas por Isbister (2006) e Teixeira (2013) na categoria psicológica. Os papéis sociais foram analisados na categoria sociológica “presente” porque, ainda de acordo com Amâncio (1998), são normas de conduta e, por isso, remetem à ação que as

personagens tomam na narrativa. Em relação à categoria física, como foi apresentado anteriormente, ela é mais do que uma opção estética, pois representa visualmente a conjunção das categorias psicológicas e sociológicas, assim como a função da personagem na trama. Assim, os diversos aspetos englobados nesta categoria serão analisados de forma a ver se apresentam traços associados aos estereótipos de gênero.

Objeto de estudo

A franquia Final Fantasy é um conjunto de videogames de Role Playing Game japonês (JRPG), produzida por Hironobu Sakaguchi e desenvolvida pela

Square Enix, com início em 1987 no Japão (em 1990, nos EUA). A franquia existe há 29 anos e tem 15 títulos principais (lançados até 2016, sem contar spin-offs, sequências e outros produtos com o nome Final Fantasy).

Final Fantasy XIII (FFXIII) foi lançado mundialmente em 2010 (2009, no Japão) com um enredo mais focado na história das personagens, apresentadas em 13 capítulos. Apesar de ter sido criticado pela sua linearidade, o título vendeu 5,1 milhões de cópias desde seu lançamento até abril de 2015². Em 2012, o jogo ganhou a sequência “Final Fantasy XIII-2” e, em 2014, o último da trilogia “Lightning Returns: Final Fantasy XIII”.

Síntese da trama do jogo

FFXIII é um RPG de fantasia que se passa em um universo onde entidades mágicas - designadas por Fal'Cie - ajudam humanos/as de dois continentes rivais (Cocoon e Gran Pulse) a viver, provendo-lhes comida e outras necessidades. Essas entidades contam com a ajuda de servos humanos -

chamados de l'cie - que são escolhidos contra sua vontade.

Ao longo de treze capítulos, conhecemos a história de seis pessoas que se unem contra um destino que lhes foi imposto pelos Fal'Cie. Lightning, Snow, Sazh e Hope, habitantes de Cocoon (que é suspenso no céu), viviam normalmente até Vanille e Fang, nativas de Gran Pulse, acordarem do estado de cristal em que se encontravam depois de terem participado como l'Cie em uma guerra ocorrida entre os dois continentes. Esse acordar fez com que os Fal'Cies transformassem em servos entes queridos de algumas personagens, designadamente a Serah, irmã de Lightning e noiva de Snow, e o Dajh, filho de Sazh, que se transformam de seguida em cristal.

O objetivo de todos os servos é destruir Cocoon e seus habitantes. Caso não cumpram a tarefa, serão transformados em monstros para sofrer pela eternidade (os Cie'ths); se cumprirem este propósito com sucesso, serão convertidos em cristais. Decididos a não cumprir a tarefa, o grupo busca formas de resgatar Serah e Dajh e, por

² <http://www.vgchartz.com/game/7727/final-fantasy-xiii/Global/>

consequente, de impedir que eles mesmos se tornem monstros. Todavia, o grupo diverge sobre como levar a cabo este objetivo, pelo que seguem caminhos separados até ao décimo capítulo, quando se reúnem novamente. No final, o grupo acaba com o plano dos Fal'Cies e, antes de Cocoon cair do alto do céu, Vanille e Fang se tornam o cristal que segura o continente no alto.

Sistema de batalha

Em FF XIII, o sistema não é baseado em turnos, mas sim no tempo necessário para cada ação. Durante a luta só é possível controlar uma personagem (o protagonista do capítulo ou, a partir do 10º, o líder da equipe escolhida). As outras personagens são orientadas a partir do papel (“role”) que desempenham no paradigma escolhido para a batalha. O jogo coloca à disposição seis papéis, mas cada personagem tem acesso, no máximo, a três até ao décimo capítulo (i.e., quando os seis ficam disponíveis). Cada papel tem habilidades específicas, a saber: Commando (ataques de contato); Ravager (ataques mágicos à distância); Sentinel (defesa da equipe, desviando para si o dano provocado pelo inimigo);

Medic (especialista em cura e em reviver aliados); Saboteur (sabota o inimigo através de veneno e outros elementos); Synergist (dá suporte e proteção à equipe, aumentando a força e a magia).

Análise e Discussão

Lightning

Conforme o manual do *game* e o website oficial, Lightning é uma jovem solitária que fala pouco de si mesma. Com o nome completo Claire Farron, Lightning é policial, mas suas roupas não correspondem ao uniforme comum; ao invés, são uma variação dele no qual pernas e braços estão à mostra. A personagem tem 21 anos e o fato de ser policial é apontado pelas restantes personagens do grupo como a razão de ser forte e determinada. Seu *status* inicial é equilibrado ao nível da magia e da força, mas ela tem o segundo mais baixo Health Point (pontos de vida), perdendo apenas para Hope, que é o mais jovem da equipe. Os papéis iniciais de Lightning são os de Commando (ataque de contato), Ravager (ataques mágicos à distância) e Medic (especialista em cura).

Inicialmente, a personagem pretendia seguir a luta sozinha pela sua irmã, mas é convencida a acompanhar e cuidar do grupo. Lightning identifica-se com Hope - adolescente que perdeu a mãe no primeiro confronto do jogo e atribuiu a culpa a Snow pelo ocorrido - por ambos buscarem vingança e ajuda-na tarefa de ficar mais forte. Posteriormente, Lightning pede desculpas a Snow e aponta-o como herói por incentivar o grupo e nunca ter deixado de acreditar em Serah (o que

teria mantido Hope e ela própria vivos, além de ter tornado o adolescente mais forte).

Esta personagem é um dos PC (i.e., a que controlamos por mais tempo; joga-se com Lightning em quase todos os capítulos, menos em dois, até ao décimo a partir do qual é possível escolher quem é a equipe de luta e o PC). Lightning pode ser considerada a protagonista, já que é através do seu ponto de vista que a maior parte dos eventos do jogo se desenrola.

Tabela 2 - Aspetos construtivos de Lightning

Física	Sociológica	Psicológica
Corpo: magra curvilínea Tamanho: médio Movimentos: ágeis que ocupam espaço médio	Passado: perdeu os pais e teve de cuidar da irmã mais nova. Mudou de nome e tornou-se sargento.	Personalidade: séria, corajosa, independente, maternal, forte, afetuosa (após determinado momento).
Rosto: algumas características de <i>baby face</i> .	Presente: não aceitava o namoro da irmã e, depois de vê-la transformar-se em cristal, sente-se culpada e busca vingança sozinha. porém, é convencida a continuar no grupo e a zelar por eles. Credita vitórias coletivas a Snow.	Agreeableness Sorrir: pouco Cuvar-se: não Abraçar: sim
Olhar: encara outras personagens.	Traços culturais: vive em Cocoon, odeia Pulse, militar.	
Habilidade: ataques físicos e magias.		

Vanille

Chamada Oerba Dia Vanille, a personagem é apresentada no website do *game* e no manual como uma jovem cativante que está sempre bem-disposta, mas cuja personalidade brilhante esconde uma decisão obscura. Vanille veste um top e uma saia que revelam seus braços, costas, barriga e pernas. Sua idade não consta nos diários de dados do jogo, mas websites que reúnem informações extra-oficiais³ apontam que ela tem 19 anos. Sua especialidade é a magia, que é uma das mais altas entre os personagens do grupo jogável. Seus papéis iniciais são



de Ravager, Medic e Saboteur, ou seja, dois papéis de luta à distância e um de cura.

A personagem sente-se culpada pelas vidas desperdiçadas quando foi l'Cie e também pelo envolvimento de mais pessoas no tempo em que o jogo acontece. Para não ter de ferir mais pessoas, como aconteceu no passado, ela foge da sua missão atual mesmo sabendo que isso pode torná-la um Cie'th. É muito preocupada com os demais, principalmente com Fang, e encoraja-os a ter objetivos, mesmo que seja o de se vingarem dela. Apesar de estar sempre animada, Vanille é facilmente levada às lágrimas e pensa em si mesma como uma assassina e covarde. Ela tem uma natureza pacífica e está disposta a sacrificar a sua vida pelos outros.

Tabela 3 - Aspectos construtivos de Vanille

Física	Sociológica	Psicológica
Corpo: magra curvilínea Tamanho: pequeno Movimentos: largos, desajeitados e rápidos	Passado: nasceu em Gran Pulse séculos antes do início do jogo e já era um l'Cie antes desses eventos. Por completar seu objetivo, virou cristal.	Personalidade: emotiva, afetuosa, sensível, meiga, frágil, corajosa, carinhosa.

3 http://www.finalfantasy.com.br/index.php?option=com_content&view=article&id=947&Itemid

=334 e http://finalfantasy.wikia.com/wiki/Oerba_Dia_Vanille

Rosto: muitas características de <i>baby face</i> .	Presente: para evitar uma nova guerra, mente que perdeu a memória, mas isso gera os eventos do jogo. Sente-se culpada pelo envolvimento de outros e quer evitar seu objetivo (destruir Cocoon) mesmo que custe sua vida.	Agreeableness Sorrir: muito Curvar-se: muito Abraçar: muito
Olhar: não encara outras personagens.	Traços culturais: é de Gran Pulse, mas acha que os continentes não precisam guerrear.	
Habilidade: magia e cura		

Fang

A descrição desta personagem é a de uma mulher misteriosa que, apesar de ser uma l'Cie de Gran Pulse, trabalha para os militares de Cocoon. É descrita como tendo uma personalidade forte, que não está disposta a medir palavras. Chama-se Oerba Yun Fang, tem 21 anos, apresenta uma tatuagem no braço esquerdo e roupa azul que revela as pernas, a barriga e os braços. Das personagens femininas, ela é a mais alta. Fang junta-se ao grupo apenas no capítulo sete, embora apareça brevemente no capítulo dois. Demonstra um sentimento maternal em relação a

Vanille. À semelhança de Lightning, ela é independente, forte e determinada, mas é mais sarcástica e sorridente.

Fang tem o ataque mais poderoso da equipe. Seus papéis iniciais são os de Commando, Sentinel e Saboteur, ou seja, um de ataque de contato, um de distância e um de defesa (para este papel é preciso ter HP alto e só duas personagens o têm inicialmente: ela e Snow). Joga-se com Fang como Player Character no capítulo sete.

Tabela 4 - Aspetos construtivos de Fang

Física	Sociológica	Psicológica
Corpo: magra curvilínea Tamanho: grande Movimentos: médios e ágeis	Passado: nasceu em Gran Pulse séculos antes do início do jogo e já era um l'Cie.	Personalidade: forte, corajosa, independente, maternal, afetuosa e sarcástica.
Rosto: poucas características de <i>baby face</i> .	Presente: acorda em forma de cristal, sem memória do Focus anterior. Arma estratégias para recuperar a memória e completar o Focus de Vanille para ela não virar Cie'th.	Agreeableness Sorrir: sim Curvar-se: não Abraçar: sim
Olhar: encara outras personagens.	Traços culturais: é de Pulse e não se importa se tiver de destruir Cocoon para salvar Vanille.	
Habilidade: ataques físicos, magias de sabotagem, sentinela.		

A partir da análise do material coletado e acima apresentado, foi possível constatar que todas as personagens femininas de FFXIII são jovens, brancas e magras curvilíneas, e representam metade da equipe jogável, ao contrário de outros títulos da franquia onde elas são a minoria (e.g., FFX). Este fato está em consonância com a representação das mulheres na maioria dos videogames, seguindo o caminho que outras mídias trilham: a invisibilidade inicial deu lugar a representações

enformadas pelos estereótipos tradicionais de feminilidade.

Em FFXIII, os estereótipos tradicionais estão presentes na categoria física das personagens. Enquanto nas masculinas vemos uma variedade de idades - Hope é um adolescente, Snow é um jovem adulto e Sazh é um homem de meia-idade -, as idades das personagens femininas variam apenas em dois anos: duas têm 21 anos e uma 19 anos. A idade também se reflete no rosto: as mulheres apresentam na sua maioria traços de

bebê - duas das três personagens femininas exibem estas características. No caso das personagens masculinas ocorre o contrário: a maioria delas (duas) não aparenta quaisquer traços de bebê, tendo como composição do rosto o queixo largo, barba, nariz grande, olhos finos, sobrancelhas próximas aos olhos. Apenas Hope tem traços de bebê porque é adolescente.

Relativamente à forma como as personagens são representadas fisicamente, Vermeulen et al. (2011) cita o estudo de Millers e Summers (2007), que analisou o conteúdo de artigos em revistas de videogame, entre 2003 e 2005, referindo que os homens eram representados como personagens principais poderosas e musculosas, enquanto as mulheres surgiam como personagens subordinadas e frequentemente apresentadas como sensuais, inocentes e com vestuário reduzido. Em FFXIII, todas as personagens femininas usam justamente saias e mostram grande parte do corpo, corroborando os estudos mencionados, ao passo que todos os homens usam calças e estão quase totalmente cobertos.

A estatura corporal das personagens femininas varia entre pequena (Vanille) e média (Lightning), sendo apenas uma delas grande (Fang). Mesmo assim, a personagem feminina mais alta é ligeiramente menor do que o homem mediano (Sazh); eles ocupam mais espaço do que elas⁴.

Além disso, verificou-se que apenas uma personagem feminina utiliza muito espaço para seus movimentos (Vanille), que são desajeitados e nervosos, refletindo submissão. A maioria das personagens femininas executa seus movimentos próximos ao corpo, contrariamente ao que acontece com as personagens masculinas, as quais requerem muito espaço e, por conseguinte, maior dominância. Ainda dentro dos aspectos construtivos físicos, a profissão da maioria das personagens masculinas é conhecida (Sazh é piloto e Snow é líder de milícia), mas somente com uma personagem feminina acontece o mesmo. Contrariamente ao que ocorre com Lightning, as profissões das personagens masculinas não são referenciadas como origem de sua maior força/habilidade em determinada área.

⁴ Esta classificação se deu através da análise da relação entre todos/as os/as personagens no

videogame, tomando como parâmetros o visivelmente maior (Snow) e o visivelmente menor (Hope).

As habilidades constituem um aspecto importante na construção de personagens para videogames, pois estas são necessárias para explorar o cenário do jogo. Neste título, todas as personagens (femininas e masculinas) têm todas as habilidades (papéis de luta) após certo momento no jogo. Há, porém, diferenças nos papéis disponíveis inicialmente para personagens femininas e masculinas e o quão satisfatoriamente elas desempenham estes papéis. Duas das três personagens femininas (Vanille e Lightning) têm o papel de Medic (i.e., poder de curar e de fazer reviver aliados), enquanto apenas um dos três homens (Hope) tem esse papel (mas sem a capacidade de reviver) inicialmente, o que aponta para um papel tradicional de gênero no qual a mulher teria uma “propensão natural” (Bonvillain, 1995) para cuidar, curar e dar vida.

Entre os papéis que estão disponíveis para as mulheres de início, não se encontra o de Synergist (i.e., que faz magias de proteção da equipe); o mesmo acontece com os homens com o papel de Saboteur (que faz magias de dano ao inimigo). Eles têm o papel de proteger a equipe e elas de fazer magias de dano, remetendo ao arquétipo das

bruxas e distribuindo as habilidades iniciais consoante os estereótipos de gênero. Além disso, cada personagem tem uma habilidade diferente dentro de cada papel, o que torna uns melhores do que outros durante as lutas. Destaque-se, por exemplo, que Fang e Snow podem ser Sentinel (papel de defesa), mas ele é ligeiramente melhor por ter mais pontos de vida (HP) e habilidades que não estão disponíveis para Fang. Outro exemplo é que, entre todas as personagens, Vanille é a pior Sentinel, perdendo até para Hope (que tem 14 anos e menos HP), mas é uma das melhores médicas, rivalizando também com Hope por ele desempenhar as magias de cura mais rapidamente.

No que concerne aos aspectos psicológicos, particularmente aos traços de *Agreeableness*, verificou-se que a maioria das personagens femininas (Lightning e Fang) não se curva e sorri pouco; apenas Vanille o faz frequentemente. Porém, todas as personagens femininas abraçam as restantes, enquanto o máximo de contato entre os homens são palmadinhas. Vanille não endereça um olhar direto, ao passo que Lightning e Fang parecem estar confortáveis encarando,

demonstrando-se dominantes nessas situações.

Lightning apresenta quatro dimensões atribuídas convencionalmente ao estereótipo masculino (i.e., seriedade, coragem, independência e força) e dois ao estereótipo feminino (i.e., afetuosidade e sentimento maternal); Fang manifesta três características ditas masculinas (i.e., coragem, independência e força) e como qualidades femininas a afetuosidade e o sentimento maternal⁵; e Vanille apresenta cinco aspectos ditos femininos (i.e. emotividade, afetuosidade, sensibilidade, fragilidade e carinho) e um masculino (i.e., coragem). Neste sentido, as características associadas ao masculino que aparecem com maior frequência nas personagens femininas são a coragem, a independência e a força (Lightning e Fang), enquanto Vanille reúne a maioria dos traços ditos femininos (sensibilidade e emotividade). Lightning e Fang são, pois, as “duronas” mas que, mesmo assim, apresentam traços de afeto e cuidado para com os membros do grupo.

Enquanto a afetuosidade é uma característica comum entre as personagens femininas, esta não se revela entre as personagens masculinas. Por conseguinte, estas últimas apresentam poucas características associadas ao estereótipo feminino: Snow não apresenta traços ditos femininos; Sazh tem um instinto maternal em relação aos membros do time; Hope tem quatro características ditas femininas (dependência, fragilidade, emotividade e sensibilidade) em seu perfil até metade do jogo e, posteriormente, “amadurece” e deixa de apresentar dois dos traços associados ao estereótipo feminino que foram apontados como negativos (fragilidade e dependência). No caso de Sazh, ele teve de assumir o papel de “mãe” de Dajh porque sua esposa morreu, o que sugere que apenas na ausência da mãe é permitido ao pai cuidar do filho.

A partir da análise das ações das personagens durante o jogo, verificou-se uma distribuição de traços dos estereótipos feminino e masculino entre as personagens analisadas. Todavia, os

⁵ Escolheu-se o termo maternal para caracterizar a expressão afetiva de Lightning e Fang. A primeira personagem é impedida de deixar Hope para trás e seguir seu caminho sozinha; Hope,

dormindo, percebe a aproximação de alguém (no caso Lightning) e pensa ser sua mãe. Fang refere-se a Vanille como família e cuida dela de forma maternal.

traços do estereótipo feminino retratados em um personagem masculino foram maioritariamente negativos, enquanto os traços masculinos retratados em personagens femininas foram positivos. As características do estereótipo masculino se fazem maioritariamente presentes entre todas as personagens, o que corrobora a posição de Amâncio (1998: 169), segundo a qual o estereótipo masculino é um exemplo para homens e mulheres, enquanto os traços femininos só servem para as próprias mulheres e em contextos definidos.

Em relação à categoria sociológica, o passado das personagens femininas é geralmente pouco conhecido, o que não contribui para a subversão de estereótipos (Jørgensen, 2010). Sabemos que Lightning é órfã, policial e responsável pela irmã; contudo, sobre Fang e Vanille, não se sabe o que faziam antes de se terem tornado l'Cie. Pelo contrário, no caso das personagens masculinas, há um maior detalhamento do passado: por exemplo, a história de Snow é referida claramente - sabe-se que é órfão, cresceu com amigos (os quais são conhecidos), seus

planos para o futuro e até o seu bar favorito são mencionados.

No “presente” das personagens femininas, importa ressaltar que há uma personagem feminina - Vanille - que está disposta a sacrificar-se pelos/as restantes, o que é consonante com as dimensões da feminilidade normativa (Van Zoonen, 2006) e não acontece com nenhum dos homens. Duas das personagens femininas (Lightning e Vanille) depreciam o trabalho que fazem ao longo do jogo: apesar de saber que está sacrificando sua vida para evitar mortes, Vanille avalia-se como covarde e assassina; e Lightning afirma que Snow é o herói que a convenceu de que sua irmã poderia ser salva e que fez de Hope uma pessoa mais forte, apesar de ter sido ela a cuidadora, incentivadora e treinadora do menino durante o jogo. Há, pois, expectativas de desempenho de papéis tradicionais em relação às mulheres como, por exemplo, a prestação de cuidados (o que não se espera das personagens masculinas). Lightning e Hope começam em desconformidade com seus papéis tradicionais de gênero (ela sem demonstrar afeto; ele a surgir como frágil e dependente) e terminam em

conformidade com as expectativas de gênero (ela afetuosa; ele independente e corajoso).

É importante destacar que, embora todas as personagens exerçam protagonismo ao longo da trama e haja uma protagonista feminina, verifica-se predominantemente o exercício de papéis tradicionais por parte das personagens integrantes da narrativa, o que está de acordo com inúmeros estudos que têm mostrado que ainda não há uma equidade a este nível entre as personagens femininas e masculinas (e.g., Burgess et al. 2007; Jansz e Martis 2007; Martins et al. 2009). Por exemplo, a comentarista cultural Anita Sarkeesian pesquisou os principais papéis desempenhados pelas personagens femininas nos videogames baseados naqueles que são tradicionalmente usados em outras mídias. Sua pesquisa resultou em uma série de vídeos intitulados *Tropes vs Women in Videogames*, publicados no website *Feminist Frequency*⁶, entre 2013 e 2014, revelando os seguintes papéis: donzela

em perigo (i.e., a personagem não tem capacidade para sair de uma situação por si mesma e precisa ser salva)⁷; *Ms Male Character* (i.e., a personagem é conhecida apenas em virtude da relação que estabelece com um homem como, por exemplo, a Sr^a *Pac-Man*); síndrome de personalidade feminina em que a personagem é a única mulher em um grupo de homens, sendo esta a única característica que a define, como a Princesa *Peach* de *Super Mario*; e a “dama na geladeira”, que é a morte de uma mulher como estopim para a ação⁸. FFXIII apresenta dois desses clichês narrativos: as donzelas em perigo, isto é, Serah (que se transforma em cristal no começo do *game*) e Vanille (que Fang tenta evitar que se torne um monstro), e a dama no refrigerador, ou seja, Nora (mãe de Hope, que morre logo no início e serve de estopim para o envolvimento dele na trama). Há a variação de ter o filho de Sazh em perigo, mas a maioria de resgates é de mulheres.

Considerações finais

⁶ www.feministfrequency.com

⁷ Exemplos: Princesa Peach (de *Super Mario Bros*); Princesa Leia (*Star Wars – Episódio 4*); Alena Vorshevsky (*Call of Duty: Modern Warfare 3*); Yuna (*Final Fantasy X*).

⁸ Esposas e/ou filhas mortas e homens em busca de vingança em games: *God of War*, *Max Payne*, *Red Dead Redemption*. Em filmes: *Código de Conduta (Law Abiding Citizen)*, *Sin City – A cidade do pecado*, *O Justiceiro (The Punisher)*.

O presente estudo visou compreender o modo como as personagens femininas são construídas e representadas no RPG Final Fantasy XIII, a partir da observação das suas dimensões construtivas (Sheldon, 2004; Isbister, 2006; Zagalo, 2009; Teixeira, 2013), bem como auscultar em que medida este processo se articula com a veiculação de estereótipos e papéis tradicionais de gênero. Buscou-se inquirir as construções e representações de gênero que ainda são um tema importante a ser estudado por se repercutirem em formas de segregar pessoas a partir de um suposto fator biológico que limita o ser humano a determinados traços e papéis sociais (Nogueira, 2004).

Na construção de personagens mais complexas, os/as produtores/as procuraram desenvolver a narrativa a partir de diferentes ângulos, visto que no jogo se pode jogar com todas as personagens e conhecer um pouco melhor suas histórias. Apesar disso, algumas personagens femininas (Vanille e Fang) não tiveram um passado tão claro, o que é um requisito importante para a construção de uma personagem complexa. FF XIII distribuiu bem as

habilidades de luta (de distância ou contato), pois todas as personagens eram genericamente capazes de causar um bom número de dano no inimigo, o que não acontecia em outros títulos da série, tais como o FF X (Kanaan, 2015): as personagens femininas tinham apenas a opção de ataques à distância com magia para causar dano e ataques de contato que quase não tiravam pontos de vida (HP). Na distribuição de papéis de cura, as personagens femininas constituíram a maioria; as personagens masculinas dominaram nos papéis de proteção da equipe.

Os resultados indicam que a construção das personagens de videogames é baseada maioritariamente nos estereótipos tradicionais de gênero: a maior parte das mulheres exhibe traços físicos que correspondem à feminilidade normativa (e.g., mais baixas, bonitas, jovens e com o vestuário reduzido). A maioria das mulheres adultas tem traços de bebê (o que não acontece com os homens adultos) e exhibe características de personalidade e habilidades comumente associadas ao estereótipo feminino (e.g., maternidade, sensibilidade e habilidades de cura), enquanto as personagens masculinas

mostram poucos desses mesmos traços. Verifica-se ainda a existência de uma personagem disposta ao autossacrifício (tradicionalmente esperado das mulheres); a adequação de comportamentos que no início do jogo destoavam dos papéis tradicionais (Lightning torna-se afetuosa e Hope corajoso) e a desvalorização do seu próprio trabalho por parte das personagens femininas.

A construção de personagens baseadas em estereótipos tradicionais de gênero pode ser um obstáculo à aproximação e à legitimação das mulheres como jogadoras em uma indústria que ainda vê o seu público-alvo como maioritariamente masculino e perpetua uma representação que pode ser prejudicial para a autoimagem das próprias mulheres, da imagem que os homens fazem das mulheres e da imagem que eles fazem deles mesmos. Há jogos *blockbuster*, como *Metroid* e *Mirror's Edge*, que trazem mulheres como protagonistas sem recorrer aos estereótipos tradicionais de gênero e

conquistaram o público. No caso de *Metroid*, Samus Aran foi uma das primeiras protagonistas na plataforma de jogos da Nintendo, em 1986⁹, e surpreendeu o público quando somente ao completar o jogo se descobria que ela era mulher (Roberts, 2012). *Mirror's Edge* (com um título lançado em 2008 e outro em 2016) conta a história de Faith, que usa movimentos de *parkour* para atingir seus objetivos, tendo obtido críticas positivas¹⁰.

Embora esteja limitado às personagens de apenas um dos títulos Final Fantasy e circunscrito ao gênero RPG, este estudo permite mostrar que a construção das personagens - apesar de totalmente digitais - é baseada em pressupostos que não contemplam a diversidade do público de videogames. Entre as possibilidades que se abrem com a análise das personagens de videogames em seus aspectos construtivos, está a compreensão dos estereótipos e dos papéis de gênero que a indústria de *games* (re)constrói, no sentido de fomentar a produção de jogos que

9

<http://www.techtudo.com.br/listas/noticia/2016/04/saudades-de-metroid-veja-curiosidades-e-polemicas-da-franquia.html>,
[\[presents-the-history-of-metroid\]\(http://www.metacritic.com/game/xbox-360/mirrors-edge-2008\) e
<https://web.archive.org/web/20030611191341/http://gamers.com/feature/egm100/index.jsp>.
¹⁰ <http://www.metacritic.com/game/xbox-360/mirrors-edge-2008>.](http://www.ign.com/articles/2008/08/15/ign-</p></div><div data-bbox=)

transcendam o padrão hegemônico masculino (Fron et al, 2007) e apresentem personagens femininas diversas, com as quais as jogadoras possam se identificar (Isbister, 2006; Vermeulen et al, 2011).

Referências bibliográficas

Amâncio, Lígia (1998), Masculino e feminino: a construção social da diferença. Porto: Afrontamento.

Bardin, Laurence (1977), Análise de Conteúdo, S/L: Edições 70.

Bonvillain, Nancy (1995), Women and men: cultural constructs of gender. New Jersey: Prentice-Hall.

Burgess, Melinda. C. R; Stermer, Steven P.; Burgess, Stephen R. (2007), “Sex, Lies, and Video Games: The Portrayal of Male and Female Characters on Video Game Covers”, Sex Roles 57(5), 419-433. Consultado a 31.10.2013 em <http://link.springer.com/article/10.1007%2Fs11199-007-9250-0>

Cerqueira, Carla (2008), “A Imprensa e a Perspectiva de Género. Quando elas são notícia no Dia Internacional da

Mulher”, Observatorio (OBS*) Journal 5, 2(2), 139-164. Consultado a 16.09.2014 em <http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/101/153>.

Dill, Karen. E.; Thill, Kathryn P. (2007), “Video Game Characters and the Socialization of Gender Roles: Young People’s Perceptions Mirror Sexist Media Depictions”, Sex Roles 57(11), 851-864. Consultado a 16.09.2014 em <http://link.springer.com/article/10.1007%2Fs11199-007-9278-1#page-1>.

Entertainment Software Association (2011), “2011 Sales, Demographic And Usage Data”. Consultado a 01.10.2014 em http://www.isfe.eu/sites/isfe.eu/files/attachments/esa_ef_2011.pdf.

Entertainment Software Association (2014), “2014 Sales, Demographic And Usage Data”. Consultado a 01.10.2014 em www.theesa.com/wp-content/uploads/2014/10/ESA_EF_2014.pdf.

Entertainment Software Association (2015), “2015 Sales, Demographic And

Usage Data”. Consultado a 20.01.2016 em <http://www.theesa.com/wp-content/uploads/2015/04/ESA-Essential-Facts-2015.pdf>.

Fron, Janine; Fullerton, Tracy; Morie, Jacquelyn F.; Pearce, Celia (2007), “The Hegemony of Play”, *Proceedings of DiGRA 2007: Situated Play*, 4, 309-318. Consultado a 08.10.2014 em <http://www.digra.org/digital-library/publications/the-hegemony-of-play/>

Gill, Rosalind (2010), *Gender and the media*. Cambridge: Polity.

Isbister, Katherine (2006), *Better Game Characters by Design: A Psychological Approach*. São Francisco: Morgan Kaufmann Publishers.

Jansz, Jeroen; Martis, Raynel. G. (2007), “The Lara Phenomenon: Powerful Female Characters in Video Games”, *Sex Roles*, 56(3), 141–148. Consultado a 31.10.2013 em <http://link.springer.com/article/10.1007%2Fs11199-006-9158-0>.

Jenkins, Henry (2006), *Fans, bloggers, and gamers: exploring participatory culture*. Nova York: New York University Press.

Jørgensen, Kristine (2010), “Game Characters as Narrative Devices. A Comparative Analysis of *Dragon Age: Origins* and *Mass Effect 2*”, *Eludamos Journal for Computer Game Culture*, 4 (2), 315-331. Consultado a 13.10.2014 em www.eludamos.org/index.php/eludamos/rt/printerFriendly/vol4no2-13/192.

Kanaan, Luísa (2015), *Entre o báculo mágico e a espada: Representações das personagens femininas em Final Fantasy X e XIII*. Universidade do Minho, Instituto de Ciências Sociais. Braga. Dissertação de Mestrado.

Koster, Raph (2005), *A Theory of Fun for Game Design*. Scottsdale: Paraglyph Press.

Kuittinen, Jussi; Holopainen, Jussi (2009), “Some Notes on the Nature of Game Design”, *Proceedings of DiGRA 2009 Breaking New Ground: Innovation in Games, Play, Practice and Theory*, 5,

2-8. Consultado a 03.10.2014 em <http://www.digra.org/wp-content/uploads/digital-library/09287.49313.pdf>.

Lazzaro, Nicole (2004), “Why We Play Games: The Four Keys to Player Experience”, XEODesign, Game Developers Conference 2004. Consultado a 30.09.2014 em http://www.xeodesign.com/xeodesign_whyweplaygames.pdf.

Levis, Diego (1997), Los videojuegos, un fenómeno de masas: qué impacto produce sobre la infancia y la juventud la industria más próspera del sistema audiovisual. Barcelona: Paidós.

Martins, Nicole; Williams, Dmitri C.; Harrison, Kristen; Ratan, Rabindra A. (2009), “A Content Analysis of Female Body Imagery in Video Games”, *Sex Roles*, 61, 824-836. Consultado a 31.10.2013 em <http://link.springer.com/article/10.1007%2Fs11199-009-9682-9#page-1>.

Newman, James (2004), Videogames. London: Routledge.

Nieborg, David B. (2011), “The winner takes all: Standardization and console games”, *Proceedings of DiGRA 2011 Conference: Think Design Play*, 6, 1-14. Consultado a 09.10.2014 em www.digra.org/digital-library/publications/the-winner-takes-all-standardization-and-console-games/.

Nogueira, Conceição (2004), “Ter ou fazer o gênero: o dilema das opções metodológicas na psicologia social”, in Neuza Maria de Fátima Guareschi (org.), *Estratégias de invenção do presente: a psicologia social no contemporâneo*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 249-284. Consultado a 01.01.2015 em <http://hdl.handle.net/1822/5503>.

Pérez-Latorre, Óliver (2012), “Del Ajedrez a StarCraft. Análisis comparativo de juegos tradicionales y videojuegos”, *Comunicar Revista Científica de Educomunicación*, 38(XIX), 121-129. Consultado a 16.09.2014 em www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=38&articulo=38-2012-15.

Roberts, Katherine (2012), “A sociological exploration of a female character in the Metroid videogames series”, *The Computer Games Journal*, special edition, 82-112. Consultado a 10.09.2016 em https://www.researchgate.net/publication/235745133_A_sociological_exploration_of_a_female_character_in_the_Metroid_videogames_series.

Sarkeesian, Anita (2013), “Tropes vs Women in Video Games”, Página consultada a 01.02.2015 em www.feministfrequency.com.

Sheldon, Lee (2004), *Character Development and Storytelling for Games*. Boston: Thomson Course Technology PTR.

Teixeira, Pedro Mota (2013), *A Representação Emocional da Personagem Virtual no Contexto da Animação Digital: do Cinema de Animação aos Jogos Digitais*. Universidade do Minho, Instituto de Ciências Sociais. Braga. Tese de Doutoramento.

Van Zoonen, Liesbet (2006/1994), *Feminist media studies*, London: Sage.

Vermeulen, Lotte et al. (2011), “You Are What You Play? A Quantitative Study into Game Design Preferences across Gender and their Interaction with Gaming Habits”, *Proceedings of DiGRA 2011 Conference: Think Design Play*, 6, 1-20. Consultado a 14.10.2014 em <http://www.digra.org/wp-content/uploads/digital-library/11313.31106.pdf>.

Zagalo, Nelson (2009), *Emoções Interactivas, do Cinema para os Videojogos*. Braga: Grácio Editor.

Zagalo, Nelson (2013), “A singularidade da linguagem dos videojogos”, *Portal de la Comunicación InCom*. Universidade Autònoma de Barcelona. Consultado a 10.02.2014 em www.portalcomunicacion.com/lecciones_det.asp?id=83.

MULHERES, EMPODERAMENTO E AUTOESTIMA: A INFLUÊNCIA DOS BLOGS DE MODA NA IDENTIDADE PLUS SIZE

Letícia Sarturi

Instituto de Ciências Sociais da Universidade do Minho (ICS/UMinho). Email: leticia.s.isaia@gmail.com.

Carla Cerqueira

Centro de Estudos em Comunicação e Sociedade da Universidade do Minho (CECS/UMinho). Universidade Lusófona do Porto (ULP). Email: carlaprec3@gmail.com

Resumo: Os blogs de moda são espaços de transmissão e de afirmação de modelos de beleza. Aqueles voltados ao meio plus size são instrumentos de valorização da diversidade corporal e de resistência diante dos padrões estéticos dominantes nas sociedades atuais. Este artigo é resultado de uma pesquisa que buscou compreender os discursos nos blogs de moda plus size “Entre Topetes e Vinis”, do Brasil, e “GabiFresh”, dos EUA, percebendo os laços existentes entre o corpo das mulheres e a moda na promoção da identidade plus size. As conclusões ressaltam os traços discursivos mais presentes nos blogs, como o mito da beleza, a democratização da moda e a valorização da diversidade corporal. Apontam também para estes blogs como pontos de resistência diante do mainstream que fomenta determinados padrões estéticos e exclui e/ou secundariza

outros, sobretudo no que concerne ao corpo das mulheres.

Palavras-chave: mulheres, blogs de moda, corpo, plus size.

Abstract: Fashion blogs have become spaces for the transmission and promotion of beauty standards. More specifically, plus size fashion blogs contribute to acknowledging body diversity and fostering resistance against the dominant aesthetic standards that are entrenched in contemporary society. In this paper, we aim to understand the discourses present in plus size fashion blogs: “Entre Topetes e Vinis”, from Brazil, and “GabiFresh”, from the USA, noticing the links between (women’s) body and fashion in the promotion of plus size identity. Findings suggest that the myth of beauty, the democratization of fashion and the promotion of body diversity are the most

common discourses in plus size fashion blogs. They also present these blogs as points of resistance against a mainstream that fosters some aesthetic standards and excludes and/or ignores others, especially when it comes to women's bodies.

Keywords: women, fashion blogs, body and plus size.

Introdução

A ideia de beleza está presente em vários lugares. Semelhante a um “produto”, ela está refletida em diversos conteúdos midiáticos, que revelam e/ou vendem padrões físicos considerados ideais (Baudrillard, 1995). A indústria de cosméticos ainda dispõe de uma ampla oferta de produtos para diminuir aquilo que é considerado defeito na busca pelo “belo”. Já os procedimentos cirúrgicos parecem ser a forma de “salvação” para se tornar mais bonita/o. Em época de exaltação corporal, a gordura é associada a características negativas como a preguiça, a falta de vontade e o fracasso (e.g., Agendes, 2012; Goldenberg e Ramos, 2007; Sudo e Luz, 2007; Vasconcelos et al., 2004).

O corpo tem hoje uma grande importância e chegou ao apogeu no altar

da beleza. Com a moda, ele atende ao prazer da vaidade que circunscreve a aparência e, neste sentido, moda e corpo unem-se como complemento para a existência um do outro (Baudrillard, 1995; Lorensoni et al., 2012). Nesta cultura de valorização estética, a moda é relacionada a um “corpo-padrão” (Gardin, 2008), caracterizado pela magreza, o conceito de beleza vigente. Esta associação tem gerado debates no universo fashion não só em relação aos corpos das modelos, como também sobre a numeração das roupas produzidas pelas grifes.

No meio que aborda questões relacionadas à beleza, encontram-se os blogs de moda. Com o seu surgimento, emergiu um espaço para se analisar, comentar e divulgar assuntos relacionados à moda, aspectos que antes cabiam apenas às revistas especializadas. Tais ações não estão mais restritas a editores/as de moda, pois qualquer pessoa interessada na área pode compartilhar suas opiniões e ideias em blogs (Tavernari e Murakami, 2012:87). O sucesso é tamanho que a credibilidade dos blogs de moda, conforme Schneider e Pereira (2015:256), supera a da mídia tradicional devido à liberdade editorial e à rapidez na

propagação da informação. A opinião das blogueiras de moda possui a mesma importância que a de um/a crítica/o de jornal ou revista e a audiência pode ser maior que a do segmento especializado (Schneider e Pereira, 2015:265). É possível afirmar que o “ser blogueira” parece ter atingido um status de celebridade. Além disso, se tornou uma atividade rentável e, segundo Tavernari e Murakami (2012:88), uma “almejada profissão”.

O meio plus size tem encontrado nesse ambiente digital um espaço para debater premissas relacionadas à beleza. Através de blogs de moda, surgem temáticas associadas à relação entre a moda e o corpo. Neste sentido, procuramos compreender os discursos - e temáticas - presentes nestes tipos de espaços, a partir da seguinte questão de investigação: que tipos de discursos adquirem visibilidade nas postagens dos blogs de moda plus size? Para tal, realizamos um levantamento de dados de dois blogs especializados que encontram destaque em rankings e listas de blogs de moda: o “Entre Topetes e Vinis”, do Brasil, e o “GabiFresh”, dos EUA. O corpus de análise é constituído por

postagens publicadas entre novembro de 2014 e abril de 2015. Para a análise do material resultante da coleta de dados, recorreremos a técnicas de cariz qualitativo, designadamente à Análise Temática (Braun e Clarke, 2006) e à Análise Foucauldiana de Discurso (Willig, 2003, 2008).

Num período de preocupação e busca constante por um aspecto físico que atenda aos padrões estéticos dominantes, esta pesquisa propõe-se, assim, a contribuir para a discussão acerca dos ideais de beleza que caracterizam as sociedades ocidentais. Articulando uma relevância científico-social, que advém da importância dos blogs de moda, este artigo visa suscitar reflexões críticas sobre a necessidade de desconstruir estereótipos (de género) associados ao corpo, em especial ao das mulheres, e de valorizar crescentemente a diversidade corporal.

Moda, sociedade e identidade

Entendendo a moda a partir do vestuário, as sociedades ocidentais estão sujeitas a ela. É quase impossível não utilizá-la e até aqueles/as que não têm grande participação no universo fashion fazem parte do seu sistema, pois “estar

excluído do jogo, e ter consciência dessa exclusão, é estar dentro de sua esfera” (Svendsen, 2010: 20). Baldini (2006) e Svendsen (2010) apontam que a moda é um fenômeno social, mas um olhar para o passado revela que ela não é universal, como observa Lipovetsky (1989:23): “A moda não pertence a todas as épocas nem a todas as civilizações”.

A moda é um fenômeno social moderno que encontrou suas raízes e meios de propulsão nas sociedades novas ocidentais, que abandonaram as velhas tradições e mantiveram-se abertas às mudanças (Svendsen, 2010; Baldini, 2006; Lipovetsky, 1989); ela está associada à modernidade e à busca pelo novo. Essa procura pela novidade é uma das principais causas da mudança da moda (Svendsen, 2010:27; Baldini, 2006:88). Sempre em constante transformação, percebe-se que - secundando as palavras de Riello (2013:09-10) - a moda “capta o instante”, é passageira, quimérica.

Ela também manifesta aspectos identitários, assumindo um papel importante na construção social do sujeito (Crane, 2006:22; Mesquita e Joaquim, 2012: 96; Svendsen, 2010:20). Por meio dela, os indivíduos podem se diferenciar e

também fazer parte do coletivo (Barnard, 2003:93). A formação e a promoção da identidade se tornam, conforme Svendsen (2010:158), uma das principais abordagens para explicar a função da moda. A moda cria e influencia comportamentos e atitudes sociais, justamente, devido à sua capacidade de conferir ou afirmar identidades. Nesta construção identitária, até o consumo se torna importante, pois não só consumimos para atender às necessidades, mas também para constituir uma identidade (Svendsen, 2010:129)

No ato de escolher as roupas, os indivíduos asseguram a sua proximidade ou distanciamento aos grupos sociais, religiosos, políticos, profissionais, entre outros (Godart, 2010:36). Além disso, podem indicar seus estados de humor, gostos, personalidade e origem (Lurie, 2004:21). Em geral, os sujeitos encontram uma forma de mudança pela moda, que é caracterizada por Lipovetsky (1989:39) como um “aparelho de gerar juízo estético e social”. A ela ainda está associado o ato de ver e ser visto:

A moda não permitiu unicamente exibir um vínculo de posição, de classe, de nação, mas foi um vetor de

individualização narcísica, um instrumento de alargamento do culto estético do Eu, e isso no próprio coração de uma era aristocrática. Primeiro grande dispositivo a produzir social e regularmente a personalidade aparente, a moda estetizou e individualizou a vaidade humana, conseguiu fazer do superficial um instrumento de salvação, uma finalidade da existência (Lipovetsky, 1989:39).

As pessoas passaram a “criar a si” (Svendsen, 2010:159) ou, segundo Lipovetsky (1989:34), a moda observa na modernidade o esforço dos sujeitos “para se tornarem senhores de sua condição de existência”. O individualismo - onde o indivíduo é a ideologia - é capaz de revelar tal ação, pois o indivíduo é uma construção social cuja característica é a de se realizar como tal. Neste sentido, com o individualismo, destaca-se a autorealização (Svendsen, 2010:159), onde a moda “funcionou como uma arena em que podíamos nos encontrar, ou melhor, nos inventar” (Svendsen, 2010:163).

A identidade pessoal ainda se tornou uma forma de manter estilo de vida em um meio onde a classe social não tem mais tanta importância na construção da

“auto-imagem” do indivíduo. Numa sociedade “fragmentada”, sem tradições para se fixar, os indivíduos constroem estilos de vida para criar identidades. Estes estilos de vida mudam conforme o tempo e os sujeitos também passam por vários deles conforme a visibilidade de cada estilo (Crane, 2006: 35-36; Svendsen, 2010:160).

O corpo (das mulheres) como objeto de fascínio

Na pós-modernidade, o corpo assumiu uma condição importante diante da aparência ideal (Baudrillard, 1995). Segundo Baudrillard (1995:136), este tornou-se um “objeto de consumo” na sociedade de culto da aparência. “Na panóplia do consumo, o mais belo, precioso e resplandecente de todos os objetos - com mais conotações do que o automóvel - é o CORPO” (Ibidem).

Para compreender o estatuto atual do corpo, é preciso desnaturalizá-lo, indo além de seus aspectos biológicos: este deve ser visto como um elemento da cultura. Ao estar associado à cultura, de acordo com Baudrillard (1995:136), o estatuto do corpo pode ser alterado.

Portanto, vivemos hoje uma idolatria corporal. Os desejos dos sujeitos se expressam por meio do corpo, que se torna uma construção pessoal e algo mutável (Le Breton citado em Cerqueira, 2008:1570).

O corpo foi transformado em um objeto de culto narcisista (Baudrillard, 1995:139) e uma mercadoria na sociedade de consumo (Cerqueira, 2008:1570):

O corpo tornou-se um “corpo-produto” que deve atender às exigências do mercado de acordo com o desejo do consumidor. O produto cada vez mais é transformado em objeto de desejo inserido no universo do consumo. Assim como os objetos de consumo são customizados, o corpo também atende ao interesse do dono. O corpo precisa ser belo, se possível perfeito (Caleiro e Gusmão, 2012:06).

No século XXI, conforme Sudo e Luz (2007:1037), vive-se uma ‘caça’ à saúde, pelo que ela se tornou uma utopia: “Um estilo de vida é, então, reforçado por representar saúde que por sua vez se reflete no corpo”. O corpo saudável é o magro e os sujeitos que o buscam inserem-se em programas de emagrecimento que

misturam hedonismo, prazer, disciplina e persistência. Vive-se um período de “Lipofobia”, uma busca pela magreza e rejeição da gordura (Sudo e Luz, 2007:1034). O corpo magro se tornou um “objetivo a ser alcançado” (Sudo e Luz, 2007:1034,1037); os indivíduos vivem numa cultura de temor de engordar e busca por emagrecer. A magreza é revelada pela mídia, por exemplo, como meio de felicidade, equilíbrio e sinônimo de sucesso seja na profissão ou nos relacionamentos (Vasconcelos et al., 2004:77). O corpo tem, de um modo geral, um papel de status social.

A valorização da magreza, conforme Heinzemann (2011:17), só é possível com a desvalorização do corpo obeso. O excesso de peso se tornou o “mal do século” (Sudo e Luz, 2007:1037); por isso, enquanto o corpo magro é associado a tudo que é positivo, ao gordo cabe aquilo que é negativo. Esse é um corpo excluído, envolto em preconceitos e estigmas que o associam ao defeito, a indisciplina, a preguiça, a fraqueza, a doença e a ausência de virtude (Agendes, 2012:03-04; Goldenberg e Ramos, 2007:30-31; Sudo e Luz, 2007:1034). Uma palavra ainda é usada com frequência para denominar a

discriminação contra pessoas gordas: “gordofobia”. Em “Gordofobia como questão política e feminista”¹, Jarid Arraes explica que o termo consiste na desvalorização, na estigmatização e na hostilização dos sujeitos gordos.

Na contemporaneidade, a beleza tem uma forte associação às mulheres. Secundando Mota-Ribeiro (2003:02), embora não exista nada “fisicamente inerente à mulher” que faça da aparência algo importante para a interação social, prevalecem práticas culturais que estabelecem uma compreensão sobre o “feminino” e que destacam a importância do visual; logo, como a autora explica, “culturalmente o sexo feminino é o mais predisposto” em cuidar do visual. Para Sudo e Luz (2007:1034), as mulheres são mais afetadas pelo culto da aparência por receber a maioria das informações sobre beleza. Nas capas de revistas, celebridades em trajes de banho evidenciam corpos cheios de curvas, ilustrando reportagens com dietas para emagrecer, enquanto a publicidade exhibe mulheres erotizadas que fazem parte da propaganda de perfumes ou de bebidas alcoólicas. Estas

representações (midiáticas) despontam, pois, a espetacularização do corpo feminino para outras mulheres (Nascimento et al, 2012:399).

Devido à capacidade de influenciar os comportamentos dos sujeitos, a mídia revela padrões estéticos e pode interferir na forma como as pessoas cuidam do corpo (Boris e Cesídio, 2007:462; Souza et al., 2013:64-65). Segundo Souza et al. (2013: 63), eles parecem elaborar uma “identidade corporal midiaticizada pela divulgação e capitalização do chamado “culto ao corpo””. Por conseguinte, os meios de comunicação social representam as mulheres essencialmente a partir do seu corpo e da sua fisicalidade, reforçando estereótipos de gênero associados à beleza “feminina”:

Estamos cercados por imagens de feminilidade e estas constroem um discurso acerca do que significa ser feminino na nossa cultura, elas agem de forma a definir a essa feminilidade, isto é, implicam um processo social no qual são atribuídas ao sexo feminino qualidades e

¹Disponível em: <http://revistaforum.com.br/digital/163/gordofobia->

[como-questao-politica-e-feminista/](http://revistaforum.com.br/digital/163/gordofobia-). Consultado em Dezembro de 2014.

características específicas (Mota-Ribeiro, 2003:03).

Apesar de várias conquistas em diferentes esferas, as mulheres ainda não são totalmente livres (Wolf, 1992:11-13). Elas estão sujeitas a conceitos de beleza, à obsessão pelo físico e ao medo de envelhecer, que as aprisionam. É possível afirmar que “as normas estéticas fizeram da mulher uma “escrava” da beleza” (Samarão, 2007:50) ou, como aponta Baudrillard (1995:140), a beleza tornou-se um “imperativo absoluto e religioso” para as mulheres. A ideologia da beleza ocupou a função de “coerção social” que outrora era desempenhada por mitos como os da maternidade, da castidade e da domesticidade (Wolf, 1992:12-13).

Metodologia

Nesta investigação, analisamos a forma como as blogueiras utilizam a moda e se apropriam dos blogs para abordar a

temática plus size. Compreendendo o discurso blogueiro como uma forma de narrativa identitária, buscamos também perceber como é apresentada a identidade plus size nos blogs de moda. Para isso, nos baseamos na seguinte pergunta de investigação: que tipos de discursos adquirem visibilidade nas postagens dos blogs de moda plus size?

Para responder à pergunta de investigação, selecionamos nesta análise exploratória dois blogs de moda plus size que têm se destacado no meio, sendo fonte de conteúdo até mesmo na mídia considerada mainstream: “Entre Topetes e Vinis”, do Brasil, e “GabiFresh”, dos EUA. O corpus de análise é composto por postagens referentes a seis meses de cada blog, que compreendem o período entre novembro de 2014 e abril de 2015. Neste sentido, foram recolhidas 135 publicações, sendo 92 do “Entre Topetes e Vinis” e 43 do “GabiFresh”.

Tabela 1 – Caracterização dos dados dos blogs

	Fotos	Vídeos	Gifs	Ilustração Cartaz
Entre Topetes e Vinis	748	14	02	25
GabiFresh	223	03	-	-

Total	971	17	02	25
-------	-----	----	----	----

Para a análise do material, recorreremos numa primeira fase à Análise Temática (Braun e Clarke, 2006). Segundo Braun e Clarke (2006:04-06; 15), esta consiste em um método para identificar, analisar e relatar padrões dentro de dados e é considerado um recurso fundamental para a análise qualitativa. Ela propiciou a compreensão do conteúdo dos blogs

analisados, o qual foi distribuído pelas seguintes categorias: “Projeto da blogueira”, “Relato Pessoal”, “Viagem”, “Compras”, “Campanha”, “Evento”, “Debate”, “Beleza”, “Mídia” e “Moda”. Esta última foi ainda dividida nas seguintes subcategorias: “Visual”, “Patrocínio”, “Inspiração”, “Notícias” e “Dicas”.

Tabela 2 - Categorias temáticas

Categorias temáticas	Posts Entre Topetes e Vinis	Posts GabiFresh	Total de posts por categoria
Moda - Visual	19	14	33
Moda – Patrocínio	27	17	44
Moda - Inspiração	06	01	07
Moda - Notícias	03	-	03
Moda - Dicas	01	-	01
Projeto da blogueira	03	01	04
Relato Pessoal	05	01	06
Viagem	01	01	02
Compras	02	-	02
Campanha	02	02	04

Evento	06	02	08
Debate	08	01	09
Beleza	08	02	10
Mídia	01	01	02
Total de posts dos blogs	92	43	135

As categorias “Moda - Visual” e “Moda - Patrocínio” foram preponderantes, com 33 e 44 postagens, respectivamente. Este fato pode estar associado ao gênero dos blogs, incluídos no corpus de análise, que são caracterizados como blogs de moda, pelo que a exposição de looks (patrocinados ou não) é recorrente neste tipo de mídia. Além disso, a presente análise permitiu também perceber que o “Entre Topetes e Vinis” apresenta um conteúdo mais diversificado, buscando apresentar mais ações e suscitar debates em torno de assuntos referentes ao meio plus size, enquanto o “GabiFresh” recorre a publicações de moda, especialmente às que contam com “Patrocínio”. Destacamos ainda a discrepância entre as publicações nos blogs: Ju Romano apresenta 92 posts e GabiFresh conta com

43 posts, apesar de explicar no perfil do blog que o hobby de blogar se transformou em trabalho em tempo integral.

Depois de compreender e estruturar o conteúdo dos blogs, procuramos aprofundar um conjunto de temas através da Análise Foucauldiana de Discurso (Willig: 2003, 2008). Esta escolha ocorreu devido ao fato de esta propiciar a análise dos discursos dos blogs, considerando os aspectos sociais e as lógicas de poder de forma macro, assim como proporciona uma pesquisa mais detalhada para as questões de investigação. Neste sentido, procuramos compreender o modo como o corpo e a moda são abordados no discurso das blogueiras nos segmentos com mais destaque, a saber: “Moda-Visual”, “Moda-Patrocínio”, “Moda-Inspiração”, “Projeto da blogueira”, “Relato Pessoal”,

“Campanha”, “Eventos”, “Iniciativa” e “Debate”. Recorremos ainda à “Mídia”, uma vez que as blogueiras se transformaram em referência em meios de comunicação tradicionais. Para isso, selecionamos dentro dessas temáticas, os posts que apresentavam mais conteúdo a fim de responder aos nossos interesses de pesquisa.

Análise foucauldiana de discurso

Estruturada a partir dos estudos de Michel Foucault, a Análise Foucauldiana de Discurso (AFD) refere-se, nas palavras de Magalhães (2011:104), à análise “das identidades e relações de poder com vista à mudança pessoal e social”. Ela aborda, a partir de uma ótica crítica, os mecanismos de poder presentes nos discursos:

A AFD procura sempre empoderar sujeitos e esbater desigualdades, servindo para descortinar os processos sociais que mantêm determinadas estruturas de opressão (Nogueira, 2001c). Assim, abandona-se o neutro e reconhece-se a imparcialidade das práticas sociais discursivas, procurando revelar as estruturas de poder de que estão imbuídas (Ibidem).

A versão foucauldiana de análise de discurso está preocupada com a linguagem e seus usos, mas ela também vai além dos contextos imediatos expressos no discurso dos sujeitos: “Foucauldian discourse analysis asks questions about the relationship between discourse and how people think or feel (subjectivity), what they may do (practices) and the material conditions within which such experiences may take place” (Willig, 2003:172). A AFD volta-se ao discurso e seu papel na constituição da vida social e psicológica. As/os suas/seus analistas concentram-se na disponibilidade de recursos discursivos dentro de uma cultura e nas suas implicações para aquelas/es que vivem dentro dela.

De acordo com Willig (2008:112), os discursos podem ser definidos como “conjuntos de declarações que constroem objetos e uma variedade de posições de sujeito”. Estas construções disponibilizaram, por sua vez, maneiras de ver o mundo e formas de estar no mundo. É possível perceber que esta metodologia é abrangente: “quer numa perspectiva

macrosocial quer atendendo às experiências individuais” (Magalhães et al, 2015:19).

De forma geral, percebe-se, assim, que a Análise Foucauldiana de Discurso vai além da estrutura das palavras e compreende os aspectos da construção do discurso e suas influências. Por meio dela, evidencia-se a formação dos sujeitos e reconhecem-se estruturas de poder e de ação social. Esta possibilidade de ação permite-nos compreender, de forma mais detalhada, o papel das blogueiras plus size diante de uma sociedade de culto da aparência, bem como as competências dos seus discursos.

Análise e discussão

Blog “Entre Topetes e Vinis”

Criado em 2009, o “Entre Topetes e Vinis” é um blog brasileiro criado por Juliana Romano. Segundo informações publicadas pela jornalista, o blog é um “espaço para todas as meninas e

mulheres que não se encaixam nos ‘ideais’ e querem se livrar dessas regras que limitam nossa criatividade, liberdade e expressão”. A intenção revelada pela blogueira é a de que as/os leitoras/es sintam-se bem como são.

A linguagem presente nas publicações é informal, onde prepondera um discurso semelhante a “uma conversa com amigas” e o uso de expressões utilizadas na internet, tais como “HUA HUA”², emojis e emoticons³. A blogueira usa ainda termos do cotidiano numa tentativa de caracterizar o discurso, como a palavra “Bjón”, e destaca vocábulos ou expressões com mais relevância no texto. Para estabelecer vínculos de proximidade com as leitoras, ela recorre a expressões como “gatonas”, “gatinha” e “queridas”. A blogueira tenta fazer com que as leitoras integrem a publicação, buscando a opinião destas sobre o assunto abordado no post ou remetendo a publicações antigas. Estabelece-se uma aproximação:

“(…) Vocês já sabem com qual look vão para o Carnaval? Me

² Expressão referente a risos.

³ Disponível em: <http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2014/>

07/entenda-diferenca-entre-smiley-emoticon-e-emoji.html. Consultado em 10 de outubro de 2015.

contem TU-DO e **não deixem de cair na folia** pelo menos um diazinho, mesmo que faça tempo que você não pule Carnaval, as vezes **é bom esquecer tudo que te prende e apenas sair rodopiando como se não houvesse amanhã!!!**” (com grifos da blogueira)⁴.

A partir da análise das temáticas propostas, verificou-se que o discurso possui características semelhantes de abordagem. Sempre com uma linguagem com proposta empoderadora, Juliana Romano busca romper com estereótipos corporais e com possíveis normativas que possam existir na moda. Entre as classificações discursivas mais recorrentes relacionadas ao vestuário e ao corpo, se encontram a “democratização da moda”, a “rejeição às ‘regras da moda’” e a “inserção plus size”.

Nos posts relacionados à “democratização da moda”, estão, por exemplo, informações referentes às tendências/looks e que evidenciam um comércio de roupas destinado ao público

plus size. Também são suscitadas reflexões sobre a necessidade de pensar a moda para todas as mulheres, pois esta parece atuar de forma excludente para com as mulheres com “sobrepeso”, e de acabar com a divisão entre gordas e magras. Em uma das publicações, a blogueira comenta sonhar com uma numeração de roupas que contemple todos os tipos de corpos: “Eu sempre digo que meu **maior sonho é que não exista mais o “plus size” e sim uma grade grande o suficiente para abranger todos os números**” (com grifos da blogueira⁵ - Categoria Debate).

Juliana Romano endossa uma nova geração que passa a questionar os estereótipos de beleza que por décadas limitam as mulheres a padrões. A relação entre a moda e o corpo é estruturada na imagem do corpo magro. A história possui diversos exemplos femininos que contribuíram para o fomento do biótipo magro na moda, como Twiggy e, mais recentemente, as anjels da Victoria’s Secret.

⁴ Disponível em: <http://juromano.com/looks/look-para-o-carnaval-vestido-floral-da-kiss-flower-e-rasteirinha>. Consultado em 1 de outubro de 2015.

⁵ Disponível em: <http://juromano.com/moda/porque-palavra-gorda-e-ofensa>. Consultado em 01 de outubro de 2015.

Ao mesmo tempo em que a moda pode ser associada ao padrão de beleza de corpos magros, tem despontado nos últimos anos um espaço para a discussão e a apresentação de um outro tipo de corpo: o plus size. Em novembro de 2014, a revista Vogue lançou um editorial⁶ de lingerie com manequins repletas de curvas. Anos antes, em junho de 2011, três modelos plus size vestidas com lingerie eram capa da Vogue Itália⁷ e chamaram a atenção pública. Além disso, novas lojas e a ampliação da numeração de marcas de roupas têm oferecido opções na indústria da moda. Contudo, a disponibilização de determinados tamanhos de roupas nas lojas ainda gera debates: apesar da demanda por roupas plus size ser alta, ainda existem marcas que limitam a oferta de tamanhos de roupas para que, segundo Bard (2013:21), os/as consumidores/as “mantenham a identidade que a marca aspira”, ou seja, sigam o ideal estético associado à magreza.

Já em “rejeição às ‘regras da moda’”, destaca-se um discurso de resistência onde a blogueira desconstrói premissas relacionadas ao vestuário que ditam que as mulheres gordas não devem vestir uma roupa específica, pois não valorizaria o corpo. A autora recorre às publicações que incentivam o uso daquilo que as leitoras gostam e sentem-se bem em trajar. Trata-se de um discurso onde não é necessário “esconder” determinada parte do corpo, assim como se encontra outro traço discursivo comum nos posts - a “autoestima - valorização da personalidade”, onde as leitoras são estimuladas a explorar a sua personalidade, vestindo roupas que gostariam de usar.

“Se isso fosse um blog de moda qualquer falariam que o colete aberto ajuda a afinar o tronco e que a calça comprida ajuda a alongar as pernas, mas como eu não acredito nessas baboseiras e realmente não acho que tenha rolado esse efeito visual eu vou me limitar a dizer apenas: **USE O QUE VOCÊ TEM VONTADE E VOCÊ VAI SER MAIS FELIZ!**” (com grifos da

⁶Disponível em: <http://www.vogue.com/4059451/lingerie-bras-for-all-sizes/>. Consultado em 19 de novembro de 2014.

⁷Disponível em: http://www.huffingtonpost.com/2011/06/03/vogue-italia-plus-size_n_870739.html. Consultado em 13 de novembro de 2014.

blogueira)⁸ - Categoria Moda – Visual.

Em “inserção plus size”, a blogueira utiliza a expressão “plus size” para looks ou peças que são tendência, ou seja, a utilização do termo pode mostrar que a moda não deve ser vista enquanto direcionada para tamanhos restritos. Trata-se de uma forma de inclusão, dedicando a postagem para leitoras que se identifiquem com tal padrão corporal, como no título: “Vestido jeans plus size com calça legging”⁹.

Além das três classificações discursivas predominantes reveladas anteriormente, a blogueira também apresenta um discurso relacionado aos “estereótipos corporais”, nomeadamente os que cercam os corpos das mulheres através de ideais de beleza que caracterizam a sociedade, os quais acabam sendo criticados pela blogueira. Em geral,

ela aponta para que as leitoras aceitem seus corpos e a diversidade corporal, como na seguinte construção discursiva:

“Resumindo, **a gente cresce aprendendo que ter corpo e mostrá-lo é uma coisa ruim.** Tem tanta coisa errada nesses discursos que eu não sei nem por onde começar, não sei se é pior o machismo em colocar a bunda como vulgar, se é a gordofobia em diminuir as medidas ou se **o pior de tudo é colocar a mulher em uma inércia eterna de infelicidade com o seu próprio corpo** apenas pondo como “ideal” algo que é irreal, inexistente e até doentio (como a barriga negativa)” (com grifos da blogueira)¹⁰ - Categoria Moda – Visual.

Também se evidenciam discursos de “valorização plus size”, com postagens que apresentam o estilo de famosas com corpos que não seguem o padrão estético considerado ideal na sociedade. A blogueira desenvolve um discurso de reconhecimento corporal e revela que qualquer pessoa pode vestir-se bem,

⁸Disponível em: <http://juomano.com/looks/colete-de-pelo-plus-size-fake-e-calca-flare-de-onca>.

Consultado em 01 de outubro de 2015.

⁹ Disponível em: <http://juomano.com/looks/vestido-jeans-plus-size-com-calca-legging>.

[size-com-calca-legging](http://juomano.com/looks/colete-de-pelo-plus-size-fake-e-calca-flare-de-onca). Consultado em 01 de outubro de 2015.

¹⁰ Disponível em:

<http://juomano.com/looks/vestido-flare-plus-size-porque-todas-curvas-sao-lindas>. Consultado em 01 de outubro de 2015.

independentemente do tamanho, mostrando a sua personalidade através das peças do vestuário. As leitoras podem se inspirar em outras mulheres que possuem corpos ou estilos parecidos com os seus e que são reconhecidas publicamente, ou seja, estas funcionam como modelos/referenciais que podem contribuir para o empoderamento.

Além disso, ela emprega um discurso de “valorização corporal”, mas que se refere aos diferentes tipos de corpos femininos, na publicação intitulada “Plus size na ELLE Brasil de maio com gorduras e sem Photoshop | Sim, SOU EU!”¹¹. Na postagem, ela critica o ideal de beleza que apresenta uma “perfeição corporal” e exalta a beleza presente na diversidade de corpos: **“Veja, não é sobre a gordura em si, é sobre a LIBERDADE de tomar as próprias decisões sobre o nosso corpo, sobre esquecer a ideia irreal de “perfeição corporal”, sobre DIVERSIDADE – sendo gorda, magra, alta, baixa, etc.” (com grifos da blogueira)** - Categoria Mídia.

Também são abordados nas publicações assuntos relacionados à “gordofobia” e ao “mito da beleza”. Encontram-se aqui posts cujo conteúdo está associado aos padrões estéticos corporais, tais como a submissão de pessoas a intervenções cirúrgicas em busca de padrões de beleza e o ensaio de moda com mulheres “reais”. Em todas as temáticas discursivas apresentadas, verificam-se discursos que desconstruem os estereótipos acerca do corpo gordo feminino como foram, de resto, apontados por Agendes (2012), Goldenberg e Ramos (2007), e Sudo e Luz (2007). É constituído um espaço de valorização da estética corporal onde o excesso de peso não é tido como o “mal do século” (Sudo e Luz, 2007:1037). São apresentadas formas de valorizar e de aceitar a beleza das mulheres em suas diferentes expressões, assim como é destacada a importância de romper com a imposição dos padrões de beleza.

Neste blog, as postagens acabam por trazer casos sempre associados ao feminino, por meio do exemplo da

¹¹ Disponível em: [http://juromano.com/moda/plus-size-na-elle-brasil-de-maio-com-gorduras-e-sem-](http://juromano.com/moda/plus-size-na-elle-brasil-de-maio-com-gorduras-e-sem-photoshop-sim-sou-eu)

[photoshop-sim-sou-eu](http://juromano.com/moda/plus-size-na-elle-brasil-de-maio-com-gorduras-e-sem-photoshop-sim-sou-eu). Consultado em 01 de outubro de 2015.

blogueira ou de outras mulheres plus size, que desconstróem premissas e revelam discursos de aceitação e inclusão acerca do corpo. Trata-se de um espaço de representatividade para mulheres de diferentes tipos de corpos gordos, rompendo com o ciclo da mídia mainstream que limita o conceito de beleza, sendo este muito mais acentuado no caso das mulheres.

Blog “Gabifresh”

A norte-americana Gabi Gregg, conhecida como Gabi Fresh, criou o blog¹² em 2008 devido ao seu interesse em jornalismo de moda. Em seu perfil¹³, ela explica que criou o blog para mostrar suas habilidades de escrita e o seu amor pela moda. Comenta ainda que buscou ocupar um espaço que estava vazio no universo fashion para mulheres de tamanhos maiores, procurando promover a desconstrução de estereótipos relacionados ao corpo e à moda.

A linguagem que caracteriza as publicações é informal, predominando um texto opinativo e/ou descritivo, escrito geralmente na primeira pessoa do singular, com recurso frequente a emoticons. Alguns traços discursivos compartilham aspectos pessoais da blogueira e revelam a tentativa de estabelecer laços de proximidade com as leitoras ou de agregar a blogueira e as leitoras no mesmo grupo.

Na maior parte das publicações associadas a “Moda-Visual” e a “Moda-Patrocínio”, categorias usuais, verifica-se a existência de um discurso de “rejeição às ‘regras da moda’”, onde é desenvolvida a “valorização corporal”. A blogueira descreve neste as escolhas de visual, onde se percebe a moda como indicadora da sua personalidade, fazendo geralmente uma descrição do look e justifica a preferência.

O discurso escrito não desenvolve de forma recorrente reflexões ou comentários relacionados ao corpo, mas as imagens revelam a autoestima e a segurança da blogueira em relação ao seu

¹² Antes era intitulado *Young, Fat & Fabulous*.

¹³ Disponível em: <http://gabifresh.com/about/#sthash.D6M66vbz.dp.uf>. Consultado em 08 de outubro de 2015.

físico. Esta rompe com paradigmas da moda e/ou não se limita a usar peças que são tendência por vestir uma numeração grande e que exibem o corpo. Veja-se, por exemplo, o post “Minimal”¹⁴, em que a autora aborda o seu interesse pelo estilo minimalista e descreve preferências para compor o visual. Mesmo sem referência textual ao aspecto corporal e ao look branco, a imagem manifesta a desconstrução da ideia de que roupas

brancas devem ser evitadas por pessoas com “sobrepeso”. Ao escolher esta composição, a blogueira pode se tornar uma referência para as leitoras que restringem seu estilo a “regras da moda”, já que a opinião das blogueiras de moda possui atualmente a mesma importância que a de um crítico de jornal ou revista e a audiência dessas pode ser maior que a do segmento especializado (Schneider e Pereira, 2015: 265).

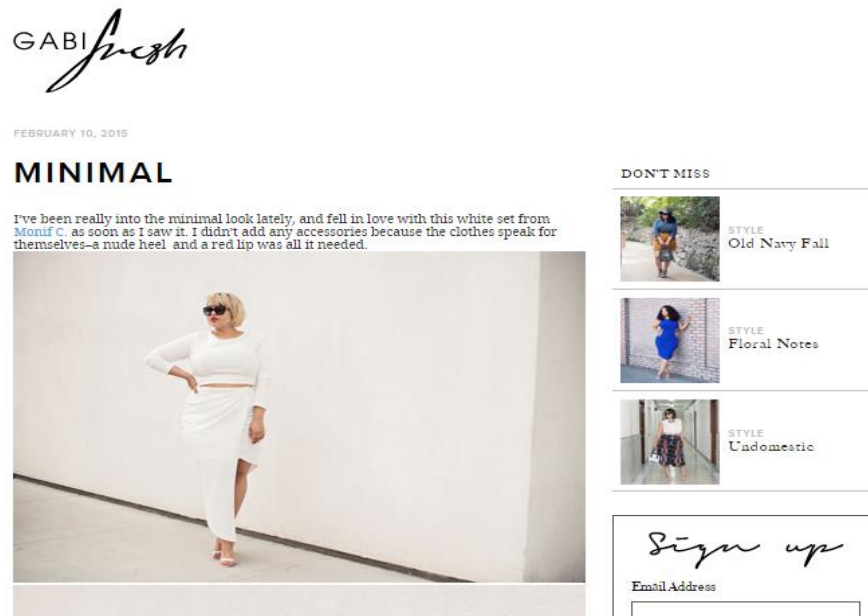


Figura 1 - Minimal

¹⁴

Disponível

em:

<http://gabifresh.com/2015/02/minimal/#sthash.Fm>

s7MHB2.dpuf. Consultado em 08 de outubro de 2015.

Gabi Fresh ainda compartilha alguns receios com as leitoras que podem ser comum entre elas. Na publicação “Always pushin”¹⁵, comenta que, às vezes, pensa na silhueta ideal ao vestir-se, mas tenta não seguir regras. Por exemplo, ao usar uma peça tendência, como o crop top, busca combiná-lo com outros itens do vestuário que não revelem tanto a barriga. No entanto, confessa que pensa em mudar esse ponto de vista: “but I’ve been wanting to challenge myself to wear a crop top with a lower rise pant and show a wider part of my belly. I thought this sequin tee was the perfect choice to wear with distressed boyfriend jeans”- Categoria Moda - Visual.

Apesar das suas publicações não apresentarem geralmente um discurso direto, como o de Juliana Romano, ela acaba por recorrer ao seu conhecimento de moda para mostrar que uma mulher de corpo gordo pode vestir peças que são tendência. Ainda assim,

encontra no seu blog um espaço para explorar e questionar a beleza plus size, como se constata no post “Respectability”¹⁶. Neste verifica-se um discurso crítico e de incentivo sobre diferentes aspectos associados à moda e ao corpo, tais como o rompimento com os “códigos de vestuário”, ou seja, predominam características enquadráveis em uma abordagem de “valorização corporal e da personalidade”, onde também são questionados valores pré-estabelecidos na sociedade e que acabam por estereotipar não só pessoas de corpo gordo: “I’m tired of hearing people’s respectability politics. Part of that includes the idea that if you’re a woman/if you’re black/if you’re plus size, you must adhere to a certain dress code in order to be taken seriously” - Categoria Debate.

A autora apresenta um discurso de empoderamento ao estimular as mulheres a aceitarem e a valorizarem os seus corpos, vestindo aquilo que desejam

¹⁵ Disponível em: <http://gabifresh.com/2014/11/sequin-plus-size-crop-top/#sthash.PxcZzDW9.dpuf>. Consultado em 08 de outubro de 2015.

¹⁶ Disponível em: <http://gabifresh.com/2014/12/respectability-visible-belly-outline-midi-skirt/>. Consultado em 08 de outubro de 2015.

e gostam e sendo um instrumento contra-hegemônico em uma sociedade que cultua um ideal de beleza baseado em um determinado tipo de corpo:

“(…) One thing I hear often is “I wish I had your flat stomach!” It’s true that depending on the lighting, angles, shapewear etc, that my tummy can look flatter than it actually is, but I promise it’s there. We shouldn’t feel like we can’t wear body con skirts or dresses because we’re afraid it will be seen, like its mere existence is shameful. In the body positive world, we call it ‘rocking the VBO’ (visible belly outline). It’s okay. **Your** body is okay”. (com grifo da blogueira) - Categoria Debate.

Por meio das suas publicações, é possível perceber outras duas características discursivas: a “democratização da moda”, também encontrada no blog anterior, e o “consumo”. A categoria “democratização da moda” inclui a apresentação de looks com tendência, o anúncio de coleções plus size e dicas de locais onde encontrar peças de roupa para tamanhos maiores, onde evidencia-se o “consumo”. A publicação

“Charlotte Russe Plus”¹⁷ torna-se um exemplo de abordagem em torno do discurso de “democratização da moda”. Na postagem, a blogueira comenta a sua insatisfação com a indústria de moda plus size: “I’ve been a little bored lately with the plus market, and their options restored my faith that some retailers do get that we deserve cute, on trend clothing. ” - Categoria Moda – Patrocínio.

Neste sentido, percebemos ainda a relação do blog com a sociedade de consumo. No caso dos blogs do gênero plus size, eles apelam ao consumismo e valorizam a compra (e.g., na categoria “Moda - Patrocínio”), associando-os a uma forma de sentir-se bem com o corpo. Portanto, agem como forma de resistência diante dos padrões estéticos propagados em diversas áreas, mas também seguem uma lógica comercial presente no meio, estimulando um mercado rentável para as mulheres que são blogueiras profissionais. As marcas reconhecem, inclusive, o impacto das blogueiras diante das/os leitoras/es, pelo que destinam aos blogs

¹⁷Disponível

em:

<http://gabifresh.com/2015/03/charlotte-russe-plus->

sizes-coord-short-set/#sthash.nuhHbybq.dpuf.

Consultado em 08 de outubro de 2015.

parte de sua publicidade, a qual pode gerar despesas menores do que se fosse veiculada nas mídias tradicionais e alcançar consumidoras/es de maneira mais rápida e interativa. Outro benefício é o acompanhamento da aceitação da campanha e do produto (Schneider e Pereira, 2015: 257; Hinerasky, 2012: 53).

Com a blogagem transformada em negócio, a publicidade é apenas uma das diferentes formas de lucrar com a atividade (Hinerasky, 2012: 51). “O espaço reservado a anúncios é, muitas vezes, a principal fonte de renda dos blogueiros” (Ibidem). Além disso, a publicidade pode estar presente em banners, links patrocinados e “publiposts” (posts publicitários) (Hinerasky, 2012:51), o que faz com que algumas blogueiras marquem a publicação com uma tag denominada “Publicidade”. As agências de publicidade e as empresas oferecem serviços para lidar com as blogueiras, mas as marcas podem fazer negócios diretamente com elas, assim como as blogueiras podem contatar as marcas (Hinerasky, 2012:52-53).

As blogueiras de maior sucesso têm um elevado faturamento. O seu estilo de vida é caracterizado por uma glamourização e desperta nos públicos o desejo de se assemelharem a elas em aparência, vestuário ou comportamento (Schneider e Pereira, 2015: 264). Deste modo, “ao comprar um produto ou serviço divulgado por uma blogueira famosa, na verdade compra-se sua imagem e tudo o que ele representa” (Ibidem).

Considerações finais

No decorrer dos últimos anos, o ambiente para o debate sobre a condição do corpo e os estereótipos de beleza se expandiu no ambiente acadêmico e em diferentes setores da sociedade. Em uma época em que recebemos constantemente informações que propagam um ideal de beleza associado ao corpo magro, de forma mais intensa às mulheres, os blogs de moda plus size intensificaram-se e modificaram a comunicação: os indivíduos encontraram nesses espaços uma forma de disseminar informações e a sua opinião na rede, que

se tornou, inclusive, um ponto de resistência diante do mainstream¹⁸.

Por meio desta pesquisa, compreendemos que os blogs “Entre Topetes e Vinis” (Brasil) e o “GabiFresh” (EUA) atuaram como instrumentos de rompimento de preconceitos e fomentaram a informação sobre moda às mulheres com corpo gordo, ocupando, por conseguinte, um espaço de debate voltado para um segmento que também deve ser reconhecido e estar representado na sociedade, assim como constituíram um lugar democrático para a transmissão de discursos que consolidam a identidade plus size.

Os blogs analisados remetem particularmente para formas de resistência ao ideal de beleza normativo da sociedade ocidental. Ao romperem com premissas voltadas ao culto do “corpo perfeito”, estes revelam uma beleza que nem sempre teve espaço em outras arenas comunicativas e compartilham de um discurso em comum, ou seja, o de valorização da beleza das

mulheres plus size, que se expande a partir de diferentes vertentes (e.g., democratização da moda). Além disso, estes blogs apresentam discursos que rompem com normas da moda, questionam determinados padrões estéticos excludentes e estimulam a valorização da autoestima e da personalidade das leitoras.

Os resultados encontrados não revelam apenas questões estéticas, mas mostram também como os sujeitos se relacionam e se posicionam acerca delas. O conteúdo dos blogs envolve um discurso de estímulo à autoestima dos/as leitores/as e ao desenvolvimento da personalidade, mesmo que para isso seja necessário romper com “regras da moda”. Nestes blogs, a gordura não é vista como um defeito, sendo que não se transmite um ideal de beleza enquanto padrão socialmente mais valorizado; os seus traços discursivos acabam por exaltar a aceitação do corpo e a diversidade corporal. O corpo não é algo idealizado,

¹⁸ Uma opinião também partilhada entre outros pesquisadores como Agendes (2012) e Godoi (2011).

mas reconhecido tal como é, algo que chegou a ser denominado por Juliana Romano pela expressão “beleza real”. Trata-se de aceitar o corpo com as suas marcas, como gordura e celulites, rompendo com estereótipos.

Por meio de suas publicações, ainda foi possível perceber que as blogueiras de moda plus size aparecem como representações do “feminino” preocupadas com a sua beleza e, assim como as demais blogueiras, podem ser consideradas referências e ter a capacidade de influenciar quem acompanha seus posts. Porém, elas ganham essa notoriedade por abordarem um tema relativamente novo, caracterizado pela exaltação da identidade plus size e por servirem de identificação para outras mulheres de corpo gordo. Percebe-se que o seu destaque e diferencial está não só na forma de comunicar a moda, mas no modo como vêm e atribuem valor a diferentes corpos, nomeadamente àqueles que continuam a ser estigmatizados socialmente.

Por fim, no que se refere às limitações da pesquisa, acreditamos ser

importante compreender o modo como os discursos das blogueiras são interpretados pelos públicos, uma dimensão que ficou de fora do nosso propósito neste trabalho de investigação. Importa ainda desenvolver uma análise aprofundada sobre a articulação entre os discursos textuais e visuais veiculados pelas blogueiras. Entre os desafios para trabalhos futuros, apontamos uma ótica ainda pouco abordada: a análise do conteúdo produzido por blogueiras plus size negras. Além disso, apesar dos diversos estudos referidos indicarem que as mulheres são mais expostas e pressionadas em relação aos padrões estéticos, a cobrança em torno da aparência também se começa a estender cada vez mais aos homens, pelo que este poderá ser outro caminho para pesquisas futuras.

Referências bibliográficas

Agendes, Daniela Silva (2012), “Gordas, sim, por que não?”: o discurso de mulheres gordas no blog Mulherão”, Anais do VII SENALE: Seminário Nacional Linguagens e Ensino. Universidade Católica de Pelotas. Consultado a

novembro de 2014, em:
http://www.ucpel.tche.br/senale/cd_senal_e/2013/Textos/trabalhos/3.pdf.

Baldini, Massimo (2006), *A Invenção da Moda – As Teorias, os Estilistas, a História*. Lisboa: Edições 70.

Bard, Natasha Lis Streit (2013), “A moda como representação de identidade em consumidoras plus-size”. Universidade Federal do Rio Grande do Sul: Porto Alegre. Versão eletrônica, consultada a 28 de outubro de 2014, em <http://hdl.handle.net/10183/88875>.

Barnard, Malcolm (2003), “Moda e Comunicação”. Rio de Janeiro: Rocco.

Baudrillard, Jean (1995), “A sociedade de consumo”. Lisboa: Edições 70.

Boris, Georges Daniel Janja Bloc; Cesídio, Mirella de Holanda, (2007), “Mulher, corpo e subjetividade: uma análise desde o patriarcado à contemporaneidade”, *Revista Mal-estar e Subjetividade*, 7(2), 451-478. Versão eletrônica, consultada a

09 de novembro de 2014, em http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1518-61482007000200012.

Braun, Virginia; Clarke, Victoria (2013), “Teaching thematic analysis: Overcoming challenges and developing strategies for effective learning”, *The Psychologist*, 26(2), 120-123. Consultado a 25 de agosto de 2015, em: <http://thepsychologist.bps.org.uk/volume-26/edition-2/methods-teaching-thematic-analysis>.

Braun, Virginia; Clarke, Victoria (2006), “Using thematic analysis in psychology”, *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101. Consultado a 25 de agosto de 2015, em: http://eprints.uwe.ac.uk/11735/2/thematic_analysis_revised.

Caleiro, Regina Célia Lima; Gusmão, João Lucas Fagundes Versiani (2012), “História, Corpo, Moda e Questões sobre o feminismo”, *Revista Eletrônica do Arquivo Público do Estado de São Paulo*,

53, 01-08. Consultado a 28 de maio de 2014, em <http://www.historica.arquivoestado.sp.gov.br/materias/anteriores/edicao53/materia05/texto05.pdf>.

Cerqueira, Carla (2008), “O corpo: o protagonista da pós-modernidade”, Comunicação e Cidadania - Actas do 5º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação, 1569-1579. Consultado a 29 de julho de 2013, em: <http://lasics.uminho.pt/ojs/index.php/5sopcom/article/view/143/139>.

Crane, Diane (2006), A moda e o seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas. São Paulo: Editora Senac São Paulo.

Gardin, Carlos (2008), “O corpo mídia: modos e moda”, in A. Oliveira; K. Castilho (orgs.), Brasil. Corpo e Moda: por uma compreensão do contemporâneo. Baueri, SP: Estação das Letras e Cores Editora, 75-84.

Godart, Frederic (2010), Sociologia da Moda. São Paulo: Editora Senac São Paulo.

Godoi, Marcos (2011), “Corpos femininos volumosos e estética: discursos contra-hegemônicos sobre beleza em blogs na Internet”, Revista da Escola de Educação Física da UFRGS, em: <http://www.seer.ufrgs.br/Movimento/article/view/20972/0>.

Goldenberg, Mirian; Ramos, Marcelo (2007), “A civilização das formas: o corpo como valor”, in M. Goldenberg (et al) (orgs.), Brasil. Nu & Vestido: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca. Rio de Janeiro: Record, 19-40.

Hinerasky, D. (2012), O fenômeno dos Blogs Street-Style: do flâneur ao “star blogger”. Tese de doutoramento. Pontifícia Universidade Católica - PUC. Porto Alegre, Brasil. [Disponível em: http://tede.pucrs.br/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=4568. Acedido em dezembro de 2014.

Heinzelmann, Fernanda Lyrio (2011), “Corpos que desfilam imagens de moda e a construção de padrões de beleza”. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul: Porto Alegre. Versão eletrônica, consulta a maio de 2014, em <http://repositorio.pucrs.br/dspace/handle/10923/4806>

Lipovetsky, Gilles (1989), O Império do Efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras.

Lorensoni, Muryllo Rhafael, Zambom, Renata Carvalho Oliveira; Rocha, Naiara (2012), “O corpo na moda”, Anais do V Seminário Nacional de Pesquisa em Arte e Cultura Visual, 368 - 377. Consultado a 19 janeiro de 2013, em: https://projetos.extras.ufg.br/seminariodeculturavisual/images/anais_2012/44_o_corpo_na_moda.pdf.

Lurie, Alison (2004), El Lenguaje de la Moda. Barcelona: Paidós.

Magalhães, Sara (2011), Como ser uma Ragazza Discursos de sexualidade numa revista para raparigas adolescentes. Universidade do Minho. Braga, Portugal. Versão eletrônica, consultada a 10 de janeiro de 2015, em <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/19651>.

Magalhães, Sara., Cerqueira, Carla., Cabecinhas, Rosa; Nogueira, M. Conceição (2015), “Aceitar, rejeitar ou questionar? Análise crítica de discursos de jovens sobre políticas de igualdade”, Revista Media & Jornalismo nº 25 - Da Cidade do México à Aldeia Transnacional, 14(1), 15-31. Consultado a 10 de outubro de 2015, em <http://www.cimj.org/revista/25/SaraMCarlaCRosaCMConceicaoN.pdf>.

Mesquita, Cristiane; Joaquim, Juliana Teixeira (2012), “Rupturas do vestir: articulações entre moda e feminismo”, DAMT. Design, Arte, Moda e Tecnologia., 87-101. Consultado a setembro de 2014, em <http://www.academia.edu/3049380/Proce>

ssos de consumo em redes sociais o aplicativo Likestore.

Mota-Ribeiro, Silvana (2003), “Corpos Visuais – imagens do feminino na publicidade”, in A. Macedo; O. Grossegeisse (orgs.), Portugal. Representações do Corpo, Coleção Hispérides – Literatura. Braga: Centro de Estudos Humanísticos da Universidade do Minho, 115-132. Versão eletrônica, consultada a abril de 2015, em: https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/5309/1/MotaRibeiroS_corpos_visuais_03.pdf.

Nascimento, Christiane Moura; Próchno, Caio César Souza Camargo; Silva, Luiz Carlos Avelino da (2012), “O corpo da mulher contemporânea em revista”, *Fractal, Revista de Psicologia*, 24(2), 385-404 Consultado a outubro de 2014, em http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1984-02922012000200012&script=sci_arttext.

Riello, Giorgio (2013), *História da Moda. Da Idade Média aos nossos dias*. Lisboa: Edições Texto & Grafia, Lda.

Samarão, Lilianny (2007), “O espetáculo da publicidade: a representação do corpo feminino na mídia”, *Revista Contemporânea*, 8(1), 45-57. Consultada a 13 de janeiro de 2013, em http://www.contemporanea.uerj.br/pdf/ed_08/04LILIANY.pdf.

Schneider, Thaissa; Pereira, Laura Pedri (2015), “As representações do consumo e da identidade nos principais blogs de moda do País”, *Revista ModaPalavra e-Periódico*, 8(15), 249-268. Consultado a agosto de 2015, em <http://www.revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/5456/4116>.

Souza, Márcia Rebeca Rocha de, Oliveira, Jeane Freitas de, Nascimento, Enilda Rosendo do; Carvalho, Evanilda Souza de Santana (2013), “Droga de corpo! Imagens e representações do corpo feminino em revistas brasileiras”, *Revista Gaúcha de Enfermagem*, 34(2), 62-69. Consultada a

janeiro de 2015, em <http://seer.ufrgs.br/index.php/RevistaGauchoEnfermagem/article/view/25877/26039>.

Sudo, Nara; Luz, Madel T. (2007), “O gordo em pauta: representações do ser gordo em revistas semanais”, *Ciência & Saúde Coletiva*, 12(4),1033-1040. Consultado a 20 de março de 2014, em http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1413-81232007000400024&script=sci_arttext.

Svendsen, Lars (2010), *Moda: uma filosofia*. Rio de Janeiro: Zahar.

Tavernari, Mariana Della Dea; Murakami, Mariane Harumi (2012), “O gênero dos Fashion Blogs: representações e autenticidades da moda e do feminino”, *Rumores*, 6(12), 85-106. Consultado a abril de 2015, em http://www3.usp.br/rumores/pdf/rumores12_5.pdf.

Vasconcelos, Nauami A. de., Sudo, Iana; Sudo, Nara (2004), “Um peso na alma: o corpo gordo e a mídia”, *Revista Mal-estar*

E Subjetividade, 4(1), 65 - 93. Consultado a 20 de março de 2014, em <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=27140104>.

Willig, Carla (2003), “Discourse Analysis”, in J. A. Smith, J.A. (org.), *Qualitative psychology. A Practical Guide to Research Methods*. London: Sage Publications Ltd, 159-183.

Willig, Carla (2008), “Foucauldian discourse analysis”, in Carla Willig, *Introducing qualitative research in psychology*. Open University Press, 112-131.

Wolf, Naomi (1992), *O mito da beleza. Como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres*. Rio de Janeiro: Rocco.

GÊNERO E JORNALISMO PARLAMENTAR EM PORTUGAL**Carla Baptista***Centro de Investigação Media e Jornalismo (CIMJ). Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da
Universidade Nova de Lisboa. Email: carlamariabaptista@gmail.com*

Resumo: Partindo de entrevistas realizadas a 15 repórteres parlamentares e deputadas portuguesas, no âmbito de uma investigação realizada ao abrigo do projeto *Política no Feminino: Políticas de Género e Estratégias de Visibilidade das Deputadas Parlamentares* (Ref^a: PTDC/CCI-COM/102393/2008), este artigo procura compreender os défices de protagonistas femininas e temáticas relacionadas com o género na cobertura jornalística do Parlamento em Portugal. As rotinas produtivas do jornalismo parlamentar, aceleradas pelo ambiente digital e pela profissionalização das fontes de informação na política, conjugadas com enquadramentos noticiosos centrados no conflito e com a predominância histórica de interlocutores masculinos, ajudam a explicar o desinteresse dos jornalistas parlamentares pela cobertura de iniciativas legislativas sobre políticas de género.

Palavras-chave: Género; Jornalismo Parlamentar; Mulheres Deputadas

Abstract: This paper discusses the visibility deficit of female deputies and gender policies in the press coverage of the Portuguese Parliament. The productive routines of parliamentary journalism, fostered by digitalization and the professionalization of political sources, intertwined with news frames centred in party conflict and a persistent dominance of male protagonists in politics, are the factors beyond an historic indifference of journalists regarding the coverage of gender issues under parliamentary initiatives. The methodology is based in 15 in-depth interviews with parliamentary reporters and female deputies, conducted under the research project “Politics in the Feminine. Gender Policies and Visibility Strategies of Portuguese Female Deputies” (Ref^a: PTDC/CCI-COM/102393/2008).

Keywords: Gender, Parliamentary Journalism; Female Deputies

Introdução

A pesquisa sobre desigualdade de gênero na política remonta à segunda metade do século XX mas desenvolveu-se e diversificou-se de forma acelerada nas últimas duas décadas, permitindo conhecer melhor os comportamentos e as atitudes das mulheres relacionadas com as escolhas partidárias e os modos de participação em vários momentos da vida política, nomeadamente durante campanhas eleitorais, eleições e desempenho de cargos, bem como em diversos contextos e instituições políticas (Manza e Brooks, 1998; Box-Steffensmeier et al., 2004; Kaufmann, 2006). Em Portugal, os défices de visibilidade das mulheres na representação jornalística do Parlamento permanecem elevados, apesar da feminização das bancadas parlamentares, resultado da aprovação da Lei da Paridade, em 2006. Esta estabelece que as listas para as eleições legislativas, europeias e autárquicas

devem assegurar a representação mínima de 33% para cada um dos sexos. A presença de mulheres em cargos no governo ou de liderança partidária é ainda mais restrito, mas este artigo irá focar-se apenas no caso da Assembleia da República.

Em termos teóricos, encetamos uma síntese entre os contributos da sociologia, problematizando as razões para a desigualdade de gênero na representação política através da relação entre fatores do lado da “oferta” (que aumentam a *pool* de mulheres com experiência e vontade para competirem na política), fatores do lado da “procura” (que as excluem através de processos de recrutamento ou sistemas eleitorais discriminatórios) (Randall, 1987; Norris, 1997; Paxton, 1997) e a análise histórica das transformações afetando a cobertura jornalística do Parlamento em Portugal. No contexto do jornalismo parlamentar, pretendemos debater o papel dos *media* na promoção de uma efetiva igualdade de gênero, perspetivada para lá da questão das “quotas”, assegurando o debate no espaço público das temáticas sobre

gênero e a visibilidade das protagonistas envolvidas nessas propostas legislativas.

Esta reflexão decorre do projeto de investigação *Política no Feminino*¹, desenvolvido no Centro de Investigação Media e Jornalismo, centrado na identificação das estratégias de visibilidade adotadas pelas parlamentares portuguesas no âmbito das iniciativas legislativas promotoras de políticas de igualdade de género. Foram realizadas 15 entrevistas de fundo com deputadas e repórteres parlamentares, com o objetivo de compreender como se relacionam os dois grupos profissionais e quais as perceções mútuas sobre a visibilidade e a importância das questões de género.

Funções do jornalismo nas sociedades democráticas

Do ponto de vista da organização da vida coletiva, o

jornalismo não está dispensado de responsabilidades sociais e políticas. A sua legitimidade social, historicamente conquistada e em permanente atualização, radica na crença de que o jornalismo cumpre uma ação importante nas sociedades democráticas, devendo adotar valores éticos e normas deontológicas que assegurem o equilíbrio *polifónico* das vozes representadas, a justiça do relato produzido e a relevância pública dos temas abordados. No quadro geral das teorias normativas dos *media*, os *papéis* atribuídos ao jornalismo incluem providenciar aos cidadãos a informação e a opinião relevantes para a tomada de decisões no âmbito da sua vida cívica, bem como promover um fórum para o debate público inclusivo, significativo e justo relativamente aos pontos de vista em disputa (Clifford et al., 2009).

O ideal da transparência e da pluralidade que orienta as sociedades contemporâneas democráticas sugere quatro papéis ou *funções* para os *media*: monitorizar e vigiar o poder económico e político, recolhendo e distribuindo informação relevante para o público;

¹ Projeto *Política no Feminino: Políticas de Género e Estratégias de Visibilidade das Deputadas Parlamentares*, Ref^a: PTDC/CCI-COM/102393/2008, financiado pela FCT, coordenado por Ana Cabrera (CIMJ).

facilitar a disputa argumentativa e contribuir para um debate esclarecido que fortaleça a sociedade civil; radicalizar no sentido de apoiar a mudança e promover as vozes que suportam a reforma social; colaborar no estabelecimento de pontes e parcerias entre os jornalistas e os vários centros de poder, incluindo o Estado.

Os jornalistas exercem estas tarefas num determinado quadro de valores éticos forjado por ideais normativos e cuja operacionalidade é vivida de forma mais ou menos intensa em função de motivações e sensibilidades individuais, mas também de orientações editoriais específicas de cada meio de comunicação social. Os resultados recolhidos junto dos jornalistas parlamentares entrevistados no âmbito do projeto *Política no Feminino* revelam como os valores deontológicos são valorizados e refletidos na prática profissional. A natureza de cada meio de comunicação social (pública ou privada, impresso ou audiovisual, generalista ou especializado) interfere na forma como esta relação entre valores e práticas é

pensada e traduzida numa cobertura jornalística com diferentes abrangências, interesses e enquadramentos.

Outro aspeto relevante enfatizado pela investigação foi a constatação de mudanças significativas na rotina dos repórteres parlamentares causadas pela naturalização do paradigma digital, pela convivência com os canais de televisão noticiosos a emitir 24h e pela profissionalização das fontes de informação institucionais e partidárias representadas na Assembleia da República. P^{2.}, um repórter veterano a trabalhar para a agência nacional de informação, *Lusa*, baseado no Parlamento desde 1998, sublinha:

A Lusa tem obrigações maiores do que os outros órgãos de comunicação, mas não se dá tudo o que acontece...tem de haver um critério de bom senso. A questão do pluralismo é essencial. Deve seleccionar e ter um critério noticioso mas, como serviço público

² As identidades dos jornalistas são referidas apenas pela inicial do nome próprio.

noticioso, não pode deixar de cobrir acontecimentos que os outros podem deixar de fora.

S., uma jornalista que integra a equipa de repórteres parlamentares da rádio pública *Antena 1* desde 1996, destaca os valores orientadores das suas escolhas noticiosas:

A Antena 1, por ser serviço público, tem mais responsabilidades e, além disso, temos sempre o constrangimento do tempo em rádio. Para não sermos acusados de não garantir o pluralismo, temos a preocupação de dar o ponto de vista de todos os partidos. Mas também há a lógica informativa: se o partido X não disse nada, não vou pôr. Existe preocupação com o equilíbrio, sem perder o critério da notícia.

J., uma jornalista parlamentar com 20 anos de profissão, a trabalhar para a *TSF*, uma rádio privada com forte pendor informativo, acrescenta a

necessidade de respeitar o cânone da objetividade:

Antigamente, tinhas uma comissão, tinhas um debate, era uma coisa de cada vez, às vezes duas...agora tens um plenário, duas conferências de imprensa, uma a seguir à outra...O tempo que sobra para tratares as tuas histórias fica reduzido. Há coisas que não se podem deixar cair. Cada jornalista tem de se dividir em “n” para conseguir chegar a tudo. Começas de manhã e vais em sessões contínuas. No meio deste carrossel, tu parares, respirares, dares opinião.... até que ponto é que eu posso opinar?

No estudo que conduziu sobre a forma como os jornalistas avaliam e decidem a noticiabilidade dos acontecimentos, Herbert Ganz (1980) constatou que, para a maioria, as notícias “deviam ser sobre indivíduos e não sobre grupos ou processos sociais.”³ Reconhecendo a

³ Ganz, Herbert (1980). *Deciding What's News*,

multiplicidade de valores existentes em cada notícia, Ganz encontrou oito padrões, a que chamou os “valores persistentes”, designadamente: etnocentrismo, democracia altruísta, capitalismo responsável, pastoralismo, individualismo, moderação, ordem social e liderança nacional.⁴ Interrogando-se sobre a origem destes valores que formam um ideário relativamente cristalizado, globalizado e estruturante das escolhas e dos enquadramentos jornalísticos, assegura que *não são* intrínsecos à profissão e alguns têm origem nas próprias fontes de informação com as quais os jornalistas estabelecem relações profissionais.

Importa-nos reter estes dois traços distintivos do jornalismo - por um lado, a aparente filiação ideológica numa retórica “progressista”; por outro, a permeabilidade com os valores das fontes “poderosas” - para compreendermos as razões pelas quais um objetivo empático no contexto de uma democracia ocidental, como é a

igualdade de género no âmbito da participação na política, continua a ser percecionado como pouco estimulante.

S., editora do jornal *Público*, antiga jornalista parlamentar, corrobora a diminuta relevância atribuída aos temas da igualdade de género pela agenda jornalística:

Eu tenho uma grande batalha aqui no jornal que é fazer com que as questões que dizem respeito aos direitos de género e às desigualdades de género sejam tratadas. Isso é uma coisa que, mesmo na Assembleia, quando comecei a tratar desses assuntos, ninguém ligava nenhuma. Ainda hoje não há uma sensibilidade para estas questões.

Uma das características das fontes “poderosas” é a facilidade de acesso aos *media*. Ganz refere que raramente estas fontes usam o seu poder para pressionar os jornalistas. Geralmente, usam-no para “criar

Vintage Books Edition: New York, p. 8.

⁴ *Idem*, p. 42.

notícias adequadas”⁵. Na organização do trabalho jornalístico, aqueles que têm a última palavra no que diz respeito à seleção das notícias - em regra, são os diretores e os editores - têm geralmente pouco contacto direto com as fontes de informação. Em todas as áreas do jornalismo, os cargos de chefia conduzem a um relativo isolamento ou desimplicação dos acontecimentos e processos que são noticiados e o contacto com as fontes é deixado quase em exclusivo aos repórteres.

No caso do jornalismo parlamentar, os repórteres têm gozado historicamente de uma grande margem de autonomia. O processo de institucionalização da democracia portuguesa trouxe o Parlamento para o centro da vida política, intensificando as dinâmicas desenhadas pelos resultados eleitorais e pela ação dos grupos parlamentares e dos seus protagonistas no decurso das legislaturas. Os antigos e atuais repórteres parlamentares entrevistados no âmbito deste trabalho

partilham a convicção de que raras vezes o seu trabalho sofreu condicionamentos explícitos por parte das direções editoriais ou de responsáveis políticos.

A liberdade experimentada na escolha dos temas e dos enquadramentos é uma variável que surge assinalada de forma consistente nos testemunhos recolhidos. Joga um papel positivo no grau de satisfação pessoal destes profissionais, sendo uma das razões mais invocadas para explicar a sua longa permanência no Parlamento. D., um jornalista veterano que iniciou a carreira ainda antes do 25 de abril na área do Desporto, integrando posteriormente a equipa de repórteres parlamentares do semanário *Expresso*, relata:

Tive sempre autonomia absoluta. Nunca me disseram “faz assim ou faz assado”. É possível que haja editores que condicionem os repórteres. A mim, nunca ninguém me leu as frases, no sentido de ler para emendar (...) Como trabalhei em jornais desportivos, ia fazer as cabines. Nos jornais

⁵ *Idem*, p. 119. No original: “Powerful sources rarely use their power to bully their way into story lists; indeed, they use their power to create suitable news”.

desportivos, um ia fazer a crónica do jogo e o outro ia fazer as cabines. O que eram as cabines? Eram as declarações dos bastidores. Acho que fui para a Assembleia fazer as cabines.

S. iniciou a cobertura da Assembleia da República para o *Público* em 1995 e sublinha a importância da livre circulação nos espaços informais da Assembleia, nomeadamente nos corredores que rodeiam a sala do hemiciclo, designados por *Passos Perdidos*, para obter notícias e cumprir os objetivos de quem procura fazer mais do que o mero relato da agenda parlamentar:

Para além do plenário, havia um trabalho de corredores, aquilo a que eu chamava “fazer piscinas”, que é andar ali nos corredores a ver em quem é que tropeças. Porque é assim que se faz o jornalismo parlamentar: andas à procura de nada e andas à procura de tudo, passas pelas pessoas e comesças a falar e, na conversa, as notícias acabam por fluir.

Como todo o jornalismo de fontes, tens de investir muito na conversa, muitas vezes sem nenhum objetivo, mas alimentas uma relação para que, um dia, quando existir a notícia, ela acabe por te cair no colo.

Foi o jornal diário *Público*, surgido em 1992, que introduziu a exigência de antecipação na cobertura da Assembleia da República, mas esta tornou-se obrigatória para os restantes jornalistas da imprensa de referência. P. começou a fazer reportagem parlamentar para o *Diário de Notícias* no início da década de 1990 e recorda as dificuldades sentidas quando o jornal, após a privatização em 1992, começou a lutar pelas chamadas *cachas*⁶:

Fui para o Parlamento na altura em que o *Público* estava numa dinâmica agressiva de cobertura e as televisões privadas acabavam de nascer – a SIC e a TVI. O DN ainda

⁶ Termo da gíria jornalística que designa uma informação exclusiva.

estava muito preso à cobertura tradicional do Parlamento, que era fazer só o que se passava no plenário. Houve ali um choque, porque eu comecei a tentar encontrar fontes de informação fora do plenário, conseguir informações em primeira mão, tentando adiantar coisas que ainda não estavam na ordem do dia (...) Fazer os corredores era tentar perceber como é que os diplomas chegam ao Parlamento, qual é a negociação que existe à volta dos documentos que chegam à Assembleia, estar mais atento às comissões parlamentares às quais não se dava ainda muita importância.

Além do elevado grau de autonomia, os repórteres parlamentares valorizam outras características consideradas estimulantes do seu trabalho, como refere J.:

A grande vantagem que vejo aqui na Assembleia é teres de descobrir a notícia. Tens várias versões, tens um

acontecimento, tens um diploma, uma ideia e, a partir daí, tens de construir uma matéria. No princípio, foi isso que me custou mais a apanhar. Perceber que é preciso escolher. Não é como estar na redação, onde as coisas já chegam mais ou menos digeridas, com um caminho apontado. Aqui há sempre várias coisas a acontecer ao mesmo tempo e é preciso discernimento para perceber o que é notícia.

P. salienta igualmente a vitalidade e a complexidade do Parlamento enquanto espaço noticioso:

Quando entrei, tive logo a noção de que era um espaço particular e um grande desafio profissional, porque ali tem-se contacto com todas as áreas políticas. Pelo Parlamento passa tudo o que é legislação, temos contacto com todo o tipo de assuntos.

A multiplicação de acontecimentos, a diversidade de temas

abordados diariamente e a premência ditada pelo cumprimento dos tempos ligados às rotinas de fecho, no caso das publicações escritas, ou emissão, no caso das rádios e das televisões, imprimem um ritmo de trabalho acelerado e obrigam os jornalistas a fazer uma gestão pragmática do tempo e dos contactos com as fontes de informação.

J., editor da secção de Política do *Diário de Notícias*, destaca a centralidade do Parlamento na obtenção de informação política:

Todo o jornal tem de passar pelo Parlamento. Mesmo os jornalistas que acompanham outros dossiers, como a Saúde, a Educação, a Energia, têm de ter as comissões parlamentares na sua lista de entidades a cobrir porque os deputados têm acesso a muita informação.

F., jornalista do semanário *Expresso*, define a forma como avalia os deputados:

Ponto um: que seja boa fonte e me dê histórias. Como o

Parlamento lida com todos os assuntos, ninguém é especialista em Parlamento porque o Parlamento é tudo. Para mim, o mais importante é ter um deputado que me explique o que está em causa, qual é a sua posição e a posição dos outros partidos. Acontece cair-se num tema de que não se sabe nada. Ser especialista de Parlamento é saber a quem recorres, como é que as coisas funcionam. O Parlamento é muito gestão de tempo. Às vezes, podes estar a acompanhar três comissões ao mesmo tempo.

Num ambiente complexo, em constante mudança, permeável ao jogo instável da política, onde a informação especializada circula abundantemente, os jornalistas precisam de estabelecer relações de confiança com as suas fontes de informação, cujo anonimato é com frequência protegido, sempre que o assunto envolve matéria mais sensível. P. considera que o tipo de jornalismo parlamentar que busca a compreensão

dos processos de tomada de decisão política, mais do que o relato da ação política, obriga ao resguardo das fontes de informação:

A maior parte desse tipo de informação é de fontes anônimas. O jornalista tem de aferir se a fonte é credível para poder acreditar na informação. Uma prática dos jornalistas é confrontarem várias pessoas que estiveram na mesma reunião, cruzam a informação de várias pessoas. Mas obviamente que, na maior parte das vezes, não podem identificá-las.

Os temas relacionados com políticas de gênero têm sido abordados no Parlamento de forma episódica, emergindo em debates específicos e iniciativas dispersas. Esta forma particular de discussão não convoca a formação de deputadas ou deputados especialistas, capazes de esgrimir uma argumentação mais “técnica” e menos “política”, que os jornalistas tendem a associar à defesa de convicções pessoais minoritárias e menos representativa de

uma concepção alargada de “interesse público”.

A construção de uma carreira parlamentar e a conquista da visibilidade mediática ligada ao exercício do cargo exigem permanência, competência técnica e política reconhecida pelos pares, fluência com temas específicos presentes na agenda política, bem como contínuas oportunidades de exposição e intervenção. A ocupação de cargos de liderança, desde a direção de bancada até à presidência de uma comissão parlamentar, é um aspeto central na determinação das escolhas que os jornalistas fazem dos seus interlocutores⁷.

John Corner (2003) refere como a evolução da política moderna tende a posicionar os políticos como membros

⁷ Para uma caracterização em profundidade da distribuição dos mandatos parlamentares e da ocupação dos cargos de liderança ou presidência por mulheres, desde 1975, ver o artigo de Carla Martins, “O gênero na Assembleia da República em 36 anos de democracia: Parlamento mais paritário mas ainda um “clubes masculino”. In *Media e Jornalismo*, nº 21, vol.11, nº especial online, junho de 2012., disponível em <http://www.youblisher.com/p/422079-O-genero-na-assembly-da-republica-em-36-anos-de-democracia-parlamento-mais-paritario-mas-ainda-um-clubes-masculino-Carla-Martins/>

de uma elite administrativa, de quem se espera desempenhos apropriados no quadro das respectivas instituições, relegando para segundo plano a figuração do político como *persona*, exigindo uma tradução performativa em gestos físicos, posicionamentos morais ou prestígio intelectual. Esta tendência é visível na cobertura jornalística mais recente do Parlamento e nas formas de apreciação dos deputados e das deputadas mais referidas pelos jornalistas, que demonstram possuir uma aguda consciência das mudanças ocorridas em termos de *performance* parlamentar e relacionamento mútuo entre os dois campos - o político e o jornalístico.

O jornalismo digital, os canais de notícias 24/24 horas e as redes sociais exigem dos repórteres uma atenção constante e a renovação acelerada dos conteúdos informativos. As rotinas do trabalho parlamentar foram profundamente alteradas, com impactos significativos na forma como os diferentes meios de comunicação social organizam a sua cobertura. Para aqueles que continuam a apostar na

política como um ingrediente principal da oferta informativa, a tendência foi a de reforçar as equipas e, nalguns casos, transferir a totalidade da secção de Política para a Assembleia da República (caso da *Antena 1*). A SIC criou uma redação exclusivamente dedicada à Assembleia da República.

A., repórter parlamentar da SIC desde o início daquela estação, em 1992, destaca as principais transformações:

Até 2008, eu estava aqui e havia reforços consoante a necessidade. Agora, a SIC tem uma redação no Parlamento. Funciona com quatro repórteres parlamentares (...) O Parlamento aumentou muito a intensidade dos eventos e das notícias. Houve uma sangria desatada de reações e conferências de imprensa. Um género recente, a “reaction”, instalou-se como um vírus. Todos os partidos sentem uma enorme necessidade de reagir a quase tudo. Nós, jornalistas, sobretudo das rádios e das televisões, pedimos reações: o

primeiro-ministro fala, pedimos uma reação, os números do desemprego sobem, pedimos uma reação.

Embora F., a trabalhar para um jornal semanário, tenha uma preocupação menor com a atualidade dos debates em plenário, refere como diversas alterações regimentais introduzidas nas últimas legislaturas também contribuíram para a revalorização jornalística da matéria política que ocorre dentro do hemiciclo:

Desde que houve a reforma do regimento da Assembleia da República, o plenário ganhou imensa centralidade, porque se criaram novos dispositivos. Os debates mensais passaram a ser quinzenais, e isso permite uma narrativa em contínuo, podes ligar um debate ao outro. Os debates quinzenais desdramatizaram as idas do Primeiro-Ministro ao Parlamento. Tornou-se algo regular, que tem de se seguir sempre. Lembro-me que antes as televisões mobilizavam muitos meios de cada vez que

havia debate mensal, parecia o debate do Estado da Nação. O plenário ganhou centralidade porque os partidos puderam passar a fazer debates de urgência e debates de atualidade que são marcados, muitas vezes, de véspera ou até no próprio dia, e obrigam os ministros a estar presentes.

M., editora de Política da *Antena 1*, considera que o tipo de cobertura parlamentar realizado pelas televisões - em particular, pelos canais de informação que emitem em contínuo, muito centrado no *direto* como dispositivo narrativo e na *reação* como forma de interpelação dos deputados - contribuiu para generalizar um estilo de jornalismo menos reflexivo:

As televisões, pela sua forma de trabalhar, propiciam a superficialidade da reação. O que interessa é ter uma reação a qualquer coisa....e o que é essa reação? Às vezes, não é o mais importante. No tempo televisivo não faz sentido

aprofundar uma questão, aquilo perde o ritmo (...) O Parlamento tem uma enorme vantagem, é um palco barato. Ocupa-se o tempo de antena com o que é conflitual. Se a televisão deu, eu também tenho de dar, o jornal também tem que dar... todos nos arrastamos uns aos outros.

J. acrescenta a mudança registada no próprio “tempo parlamentar”, com regras de gestão do tempo e das intervenções agora mais profissionalizadas, no sentido de serem mais ordenadas e rápidas:

Há debates que duram 20 minutos, com 3 minutos para cada grupo parlamentar, a discussão é rapidíssima. É um extremo em relação ao passado, em que havia debates que se eternizavam. Esse tempo mais longo permitia que as pessoas fossem digerindo o que se passava e, quando a matéria ia para o ar ou era publicada, havia uma reflexão

que hoje não existe. As televisões, sobretudo as noticiosas, têm de alimentar a antena 24 horas e o Parlamento fornece-lhes de bandeja horas e horas de emissão, independentemente do valor intrínseco dos debates.

Dentro desta lógica de cobertura, a visibilidade mediática dos deputados e das deputadas constrói-se, cada vez menos, pelo brilhantismo das suas intervenções em plenário ou pela assertividade e eficácia da sua argumentação, esgrimida em duelo livre de ideias; e, cada vez mais, pela assiduidade da sua presença nos diretos televisivos e radiofónicos, proferindo declarações curtas, muitas vezes, em registo de *soundbite* e cumprindo as instruções das lideranças de bancada, em articulação com as lideranças partidárias. A., ex-repórter parlamentar e comentadora da área política, assinala a perda da *aura* do deputado ou da deputada que brilhava sozinho/a no palco do hemiciclo:

Havia muito mais trabalho no

hemiciclo. Hoje as coisas estão mais burocratizadas e são menos interessantes desse ponto de vista (...) havia uma capacidade de intervenção, de espontaneidade, de liberdade e uma iniciativa dos deputados que hoje não existe. Hoje há um grande controlo. Aliás, acho que a falta de autonomia dos deputados é um dos grandes problemas da vida política portuguesa, estão completamente sujeitos à disciplina partidária.

Deputadas e deputados: desempenhos e interações com os *media*

John Corner (2003) menciona duas “esferas” cuja boa gestão é essencial para a obtenção de sucesso na construção de uma carreira política: a primeira inclui as qualidades necessárias para funcionar dentro da instituição e do processo político e não é diretamente mediada pelos *media*; a segunda, que o autor designa de “pública e popular”, envolve todas as dimensões através das quais um político

é visto como uma “figura pública”, constituindo o espaço de uma “representatividade demonstrável”.⁸

Corner sugere que podemos ver a primeira esfera como “o local de trabalho” e a segunda como “a loja”, cuja importância aumenta em momentos de elevada conflitualidade como, por exemplo, as campanhas eleitorais. Usando esta metáfora, arriscamos dizer que as mulheres deputadas, em geral, cumprem bem no *local de trabalho* mas vão poucas vezes à *loja*. Maria de Belém, deputada pelo PS desde 1999, possuindo uma já longa carreira política, que inclui o desempenho do cargo de ministra para a Igualdade entre 1999 e 2000, refere como resiste à adoção de qualquer “estratégia de visibilidade” no relacionamento com os *media*:

A política é visibilidade e a visibilidade tem riscos. O risco torna-se facilmente em

⁸ Corner, John, *op. cit.*, p. 74: “The sphere of the public and the popular (...) constitutes the stage where, for instance, politicians develop reputations, draw varying levels of support, are judged as good or bad, undergo meteoric or steady advancement, decline, resign or are sacked. The performance requirements here might be seen as *largely* presentational ones”.

acidente. Um acidente praticado por mulheres tem mais visibilidade jornalística do que um acidente provocado por homens. Os homens são mais desculpabilizados dos erros que cometem do que as mulheres, o escrutínio é mais feroz. Não só o deslize, como a notícia enviesada. Até pode não haver deslize nenhum, mas há todo o gosto em enviesar a notícia quando se trata da atuação política de uma mulher (...) Não tenho estratégia nenhuma de visibilidade por um motivo: a estratégia normal de visibilidade dos homens na política é terem uma relação muito forte com os jornalistas para passarem informação. Eu só passo a informação que pode ser passada e dou a minha opinião sobre temas políticos quando esta é solicitada.

S., jornalista já referida no texto, faz uma avaliação distinta dos desempenhos femininos e masculinos

na Assembleia da República:

Os homens deputados são mais proativos e ocupam o espaço todo, as mulheres não tentam ocupar o espaço. Açam que estão lá por favor, que já é muito bom estarem lá e vão fazendo umas coisas que o líder parlamentar vai autorizando e vai deixando. São muito raras as mulheres que têm uma agenda própria na Assembleia.

O défice de visibilidade mediática das mulheres, em parte consequência do seu afastamento dos cargos de liderança, não se alterou com a aprovação da Lei da Paridade. Esta conclusão é unânime entre os jornalistas parlamentares entrevistados, como ilustram os depoimentos seguintes:

Apesar de haver mais mulheres dentro dos partidos, e de haver uma secretária dos Assuntos Parlamentares e uma Presidente da Assembleia, não se nota o peso político das mulheres nesta legislatura” (J., TSF).

Vês mais mulheres nas bancadas, mas não vês a produção legislativa correspondente e não há mais mulheres que sejam protagonistas” (S., Antena 1).

Temos uma mulher presidente, a segunda figura do Estado, mas, se olharmos para a presidência das comissões, são todos homens. Volta sempre a mesma questão: temos quotas mas as mulheres não estão nos lugares cimeiros, os principais debates e as principais tarefas não lhes são atribuídas” (A., SIC).

Há mais mulheres deputadas mas é uma coisa artificial, foi imposto por lei. Porque as que se destacavam antes da lei das quotas são as mesmas que se destacam agora. (P., Lusa).

Não consigo explicar porque é que as mulheres continuam na sombra, tirando honrosas exceções. As mulheres boas que têm existido impõem-se por elas. Aquele meio é-lhes

hostil. Os homens são levados ao colo e, mesmo assim, são poucos os que sobressaem. Mas que homem é que se impõe no Parlamento? Impõem-se quando estão à frente dos grupos parlamentares. São sempre eles que intervêm. As lideranças parlamentares são muito importantes, os líderes designam quem vai participar nos debates e quem vai ficar à frente das comissões, isso tudo ajuda. (A., Visão).

A visibilidade pública das figuras associadas a certas causas não é um fator negligenciável no quadro da luta política democrática. Jon Simons (2003) argumenta que o processo de construção de legitimidade se joga no plano das administrações e das elites, mas também no terreno da cultura popular. Os *media* são elementos importantes desse processo, pela sua capacidade de atrair públicos transversais.⁹ A capacidade de jogar

⁹ Simons, Jon (2003), “Popular Culture and Mediated Politics: Intellectuals, Elites and

plenamente este jogo na democracia mediatizada exige oportunidades de acesso aos *media*, mas também um capital cultural e um genuíno desejo de aproximação e comunicação com os cidadãos que não abunda entre as elites intelectuais, jornalísticas e políticas portuguesas. A aparente *aridez* da agenda feminista relaciona-se mais com esta ausência de predisposição para apresentar e explicitar a diferença (desfavorecendo, assim, o seu convívio e integração com os temas mais naturalizados da política) do que com qualquer desligamento intrínseco dessa agenda com a vida quotidiana.

Outros fatores concorrem, em simultâneo, para a desvirtuação do processo global de comunicação da política parlamentar relativa ao género, com efeitos empobrecedores ao nível do léxico, dos temas e dos protagonistas, para usar tópicos da narrativa jornalística. Neste sentido, ficam

comprometidos quaisquer efeitos positivos gerados pela ação dos *media* ao nível do aumento do conhecimento do público e da ação coletiva sobre igualdade de género na política. Entre estes, destacamos:

- a) as lógicas de poder internas aos partidos que se repercutem na distribuição de cargos dentro das bancadas parlamentares, perpetuando a histórica exclusão das mulheres;
- b) os valores noticiosos operados pelos jornalistas, que mimetizam as práticas e as figuras do poder, bem como as suas modalidades de “comunicação da verdade”,¹⁰
- c) a escolha formatada das fontes de informação que contam versões dominantes inscritas na memória coletiva sem que o relato jornalístico seja inclusivo e aberto a novas reconstruções e reconfigurações.

As mulheres deputadas, expressão falsamente unificadora, remete para uma realidade

Democracy”, *Media and the Restyling of Politics*, Corner, John, Pels, Dick (eds). Sage: London, p. 173.: “The principles of democratic government require competing political publics, however narrowly defined they are in social terms, to immerse themselves in “popular reality” which is a democratised mediasphere”.

¹⁰ “Truth-telling practices” é uma expressão usada por Michael Shudson num artigo sobre a forma como a Administração Bush comunicava com os jornalistas e os cidadãos depois dos ataques terroristas de 11 de setembro de 2001.

extremamente diversa e pouco congregadora dos membros deste grupo. As diferenças políticas, a diversidade das culturas partidárias de filiação e os posicionamentos das respetivas bancadas constroem a identidade profissional das deputadas e orientam os seus percursos, iniciativas e sentido de voto, mais do que qualquer pertença de género.

Os partidos portugueses mantêm com as suas subculturas femininas uma crónica relação de mal estar, partilhado por mulheres e homens. Margarida Salema, jurista, antiga deputada europeia eleita pelo PSD e uma das mentoras do Parlamento Paritário,¹¹ conta como esta iniciativa de promoção de uma maior participação das mulheres na política foi negociada

com o seu partido (PSD):

Os meus contactos foram sempre com a direção do grupo parlamentar. Não houve discussões com mulheres do partido porque o PSD não tem uma estrutura de mulheres. Ao contrário de outros partidos, onde existem estruturas de mulheres centristas, de mulheres comunistas, de mulheres socialistas, com as mulheres sociais-democratas é muito complicado. Eu tentei, com a Amélia Oliveira Martins, e com outras pessoas, nos anos 90, alimentar isso, com a própria Leonor Beleza, que fez um projeto de lei sobre associações de mulheres. Mas é uma coisa muito difícil. Na época, o PSD tinha um quarto de mulheres militantes, portanto, a representatividade nos órgãos políticos do partido era muito escassa.

No PS, um partido com uma tradição maior de militância de mulheres, e mais progressista na sua orientação relativamente à igualdade de

¹¹ O Parlamento Paritário foi uma iniciativa das eurodeputadas Maria Belo (PS), Margarida Salema (PSD) e Maria Santos (PEV), decorrida na Sala do Senado da Assembleia da República, entre 31 de janeiro e 1 de fevereiro de 1994, cujo objetivo era trazer para a agenda dos partidos, dos media e da sociedade civil a problemática da desigualdade de género e o défice de representatividade das mulheres na política. Para uma informação mais detalhada sobre este tema, ver artigo de Ana Cabrera, Maria Teresa Flores e Maria José Mata em *Política no Feminino*, Revista Media e Jornalismo, nº 21, número especial online.

gênero - recordamos que as leis da paridade (Lei nº 3/2006), da despenalização do aborto (Lei nº 16/2007) e relativa ao alargamento do casamento civil a pessoas do mesmo sexo (Lei nº9/2010) foram aprovadas por governos de maioria socialista - também existem dificuldades à plena participação das mulheres na vida e nas decisões do partido. Maria Belo, então eurodeputada e organizadora do Parlamento Paritário em Portugal, refere:

A única pessoa efetivamente sensível à questão de abrir os lugares a mulheres que tivessem valor político foi o Vitor Constâncio [secretário geral do PS entre 1986-89]. Foi quando ele foi líder do partido que se fez a modificação dos regulamentos para existir mais paridade. Foi o primeiro a querer uma mulher no Secretariado Nacional, e uma mulher que tivesse mostrado alguma coisa. Depois, foi o primeiro que, quando fez listas para o Parlamento Europeu e para a

Assembleia da República, pôs uma mulher na comissão das listas com a missão de obrigar a haver um certo número de mulheres. Escolheu as mulheres que tinham valor e colocou-as nas listas. Não era assim, nem nunca mais foi assim.

Segundo Manuela Tavares (1998), os feminismos contemporâneos ficaram marcados pelo debate entre as defensores da “igualdade” e as partidárias da “diferença” de gênero. Outros contributos (Ferreira, 1988), no entanto crítico do pós-feminismo, procuraram fazer a síntese, alertando para a necessidade de recusar proposições homogeneizadoras sobre a identidade feminina, organizadas em torno de binómios essencialistas como masculino/feminino, corpo/espírito, essência/aparência, político/político ou, numa versão mais recente oriunda da crítica literária, androcentrismo/ginocentrismo (Showalter, 2002). A defesa de uma especificidade nos modos de expressão das mulheres deputadas, exprimindo um inequívoco modo de pertença

identitária, parece ultrapassada tanto pela reflexão teórica como pelo quadro de fragmentação ideológica a que a composição política do Parlamento não ficou alheia.

A análise das lógicas de funcionamento das duas instituições que tratamos neste texto - o Parlamento e o jornalismo - remete para a ideia de que ambas permaneceram quase intocadas pelo peso dos debates feministas, vivendo numa paradoxal inconsciência, seja da reivindicação da igualdade, seja da operacionalização da diferença como capital político valorizado pelos partidos e pelos meios de comunicação social. O estudo confirma a patriarcalidade intrínseca às duas estruturas, prolongando a “violência simbólica” (Bourdieu, 1998) emanada das relações de poder. Na visão relacional de Bourdieu, estas são a malha basilar sobre a qual se estabelecem as posições sociais. Em nome de uma concepção de cidadania liberal pretensamente universal, que despoja os sujeitos das suas conotações particulares, produzimos uma noção de sociedade civil e reproduzimos uma

cultura política que oculta formas de exclusão e dominação. É neste ponto que se intersecciona a dificuldade de tematização pelos *media* das políticas de gênero.

A proclamada ausência de “estratégias de visibilidade” encetadas pelas deputadas reproduz um dos traços estruturais do movimento político feminista, traduzindo-se numa ausência de violência ou manipulação explícita dos *media* para afirmar o seu ativismo (Steiner, 2005). Rita Basílio de Simões (2007) encontrou igualmente sinais desta preferência pelo “controle interno da mensagem, por receio de ela ser corrompida”, no decurso da sua investigação sobre as lutas de gênero no discurso das notícias.

Mulheres deputadas: perfis profissionais sólidos

Embora a participação desigual de homens e mulheres na vida política seja um objeto de estudo em expansão, não existe consenso sobre as causas explicativas da sub-representação feminina na esfera política-institucional.

Segundo Meirinho Martins e Pequito Teixeira (2005), estas são genericamente imputadas ao lado da oferta, onde cabem as respostas baseadas na ideia de que as mulheres, enquanto grupo social, carecem de recursos e motivação para obter a igualdade de acesso e participação; ou, ao lado da procura, onde se alinham as argumentações que identificam processos discriminatórios de recrutamento político. Trata-se de uma dicotomia que os autores resumem nas seguintes perguntas: “Porque é a que a política não interessa às mulheres?” e “Porque é que a política afasta as mulheres?”

Os dados quantitativos recolhidos no âmbito do projeto *Política no Feminino*¹², complementando estudos anteriores,¹³ demonstram como

uma percentagem significativa das mulheres eleitas para a Assembleia da República, ao longo de 36 anos de democracia (entre 1975 e 2011), possui uma vasta experiência política. Logo na Assembleia Constituinte, em 1975, das 27 deputadas eleitas, 30% tinham experiência política anterior, neste caso, autárquica, já que se tratava da primeira assembleia democrática após mais de 40 anos de ditadura. Nas VII e VIII legislaturas (1995-2002), correspondentes a outro ciclo político e social da vida portuguesa, com vários anos de integração europeia decorridos e maior familiaridade com a problemática da igualdade de género, a variável da experiência política anterior era ainda mais reforçada.

A consideração de indicadores como a experiência profissional e o grau académico aponta para perfis de mulheres deputadas bastante sólidos. Para além da posse de experiência política, experiência profissional e qualificações académicas elevadas, as mulheres deputadas, em geral,

¹² Os dados estatísticos foram analisados com detalhe por uma das investigadores do projecto na sua tese de doutoramento. Ver Martins, Carla (2015). *Mulheres, Liderança Política e Media*. Lisboa: Aletheia.

¹³ Meirinho Martins, Manuel e Pequito Teixeira, Conceição (2005). *O Funcionamento dos Partidos e a Participação das Mulheres na Vida Política e Partidária em Portugal*. Lisboa: Comissão para a Igualdade e para os Direitos das Mulheres, Coleção Estudos de Género. Ver sobretudo a parte 3, “Desigualdades de

género nas estratégias e critérios de recrutamento parlamentar”.

constroem uma carreira parlamentar longa, sendo sucessivamente reeleitas. Esta tendência é transversal a todos os partidos. Estes dados reforçam a convicção de que a escassa visibilidade das suas iniciativas parlamentares não reside em quaisquer défices intrínsecos ao grupo, antes deve ser procurada: a) nas dinâmicas estruturais de funcionamento dos partidos; b) nas lógicas de distribuição de cargos e responsabilidades dentro das bancadas parlamentares; c) nas rotinas produtivas dos jornalistas e nas escolhas dos enquadramentos noticiosos.

Relativamente às rotinas produtivas dos jornalistas e às escolhas dos enquadramentos noticiosos, verificámos uma tendência para a dependência das “versões da história” propaladas pelos interlocutores designados pelas lideranças partidárias, bem como para a adoção de enquadramentos narrativos que privilegiam os valores típicos da disputa político-partidária (a luta pelo poder) em detrimento do aprofundamento de temáticas ou processos envolvendo múltiplos atores sociais. As questões de

gênero, embora possam ser ativadas por episódios concretos (por exemplo, de discriminação ou violência), convocam estruturas históricas e dinâmicas evolutivas envolvendo várias dimensões (políticas, legislativas, culturais, económicas) e parecem desalinhar da convenção narrativa dominante no jornalismo parlamentar (como, aliás, desalinham de todos os discursos instituídos). A este propósito, citamos o pensamento de uma sindicalista pertencente ao Conselho Nacional da CGTP que traduz exemplarmente a dificuldade histórica de uma plena assunção da condição feminista em Portugal: “Quando a nível sindical queríamos colocar questões que iam mexer nas mentalidades [como a despenalização do aborto], éramos consideradas feministas.”¹⁴

Não será nunca demasiado sublinhar a existência de um défice histórico ao nível da representatividade parlamentar das mulheres, com

¹⁴ Tavares, Maria Manuela (1998). *Movimentos de Mulheres em Portugal após abril de 1974*. Dissertação de doutoramento orientada por Anne Cova, na Universidade Aberta, p. 42. A CGTP é uma central sindical cujo primeiro congresso decorreu em 1975.

clivagens entre os vários partidos. O percurso da representatividade feminina, sendo globalmente positivo no sentido de um consistente aumento do número de mulheres titulares de mandatos, evoluiu lentamente e apenas na última década da democracia portuguesa inscreveu claramente as mulheres na paisagem parlamentar. Não sendo apenas de números, como procuramos demonstrar, a questão da subrepresentação também é, ou ainda é, uma questão de números.

Considerações finais

Parafraseando o título do artigo da investigadora brasileira Maria Cecília Garcia (2002) a relação das mulheres deputadas com os meios de comunicação social tem sido “amarga”¹⁵.

A fraca participação feminina em todos os níveis da administração política, uma tendência transversal à

generalidade dos países, levou Pippa Norris (1985:93) a afirmar que “não se pode dizer que as mulheres enquanto grupo social tenham feito progressos significativos em termos de ocupação de cargos de poder.”¹⁶A investigadora aponta fatores institucionais, sócio-econômicos e culturais que interferem com a representatividade das mulheres nas elites políticas. Na maioria das democracias europeias, as constituições e enquadramentos jurídicos asseguram a possibilidade de uma plena participação das mulheres em todos os domínios da vida pública. Se, na prática, elas continuam situadas na periferia das instituições políticas é porque, como pensam Pamela Paxton e Melanie M. Hughes (2007), persiste uma discriminação velada que constrange uma verdadeira igualdade de acesso e ação. Estas investigadoras remetem a explicação para uma “estrutura cultural e social”, sugerindo uma abordagem teórica que inclua fatores do lado da “oferta” e fatores do lado da

¹⁵ Maria Cecília Garcia (2002). “A Amarga Relação da Mulher com os Meios de Comunicação de Massa”. In Schaun, Ângela (organizadora), *Gênero, Mídia e Sociedade*, Expressão e Arte Editora, pp. 11-21.

¹⁶ Norris, Pippa (1985). “Women’s legislative participation in western Europe”. In *West European Politics*, Volume 8, Issue 4, 1985,p.93.

“procura”¹⁷.

A representação mediática das mulheres políticas e a representação jornalística das suas iniciativas desempenham um papel importante na criação, junto do eleitorado, de perceções e atitudes favoráveis que reforçam uma *praxis* política mais igualitária.

O jornalismo português mudou muito ao longo do período contemplado pelo projeto *Política no Feminino*. Os temas analisados abrangem a discussão sobre os direitos fundamentais decorrida durante a Assembleia Constituinte, em 1975, passando por duas votações relativas à despenalização do aborto (1998 e 2007), dois debates sobre paridade nas listas concorrentes às eleições europeias, autárquicas e legislativas (1999 e 2006) e por um “epifenómeno” ou “pseudo acontecimento” que lançou

as bases para estas duas últimas discussões, ao conseguir alcançar um elevado grau de atenção mediática: o Parlamento Paritário, em 1994.

Como aspetos positivos, salientamos uma maior diversificação das fontes de informação, com a convocação amiúde de especialistas ou comentadores oriundos da sociedade civil e das organizações de mulheres, chamados a pronunciarem-se sobre os temas em discussão na Assembleia da República, cujo contributo adiciona *experiência, realidade e diversidade* aos pontos de vista apresentados aos leitores. Mas este movimento *para fora* do Parlamento ainda é uma prática excecional e, nos últimos anos, fruto das tendências de cobertura jornalística que fomos assinalando ao longo deste texto, não conheceu uma evolução positiva.

A sofisticação da comunicação política não tem contribuído para assegurar a diversidade dos temas e dos protagonistas parlamentares. Pelo contrário, gerou uma concentração da atenção jornalística nos rostos mais conhecidos (em regra, associados às

¹⁷ Paxton, Melanie, Hughes, M. Melanie, (2007), *Women, Politics and Power*. Pine Forge Press: London, p. 101: “Supply factors are those that increase the pool of women with the will and experience to compete against men for political Office. Demand factors are characteristics of countries, electoral systems or political parties that make it more likely that women will be pulled into office from the supply of willing candidates”.

lideranças partidárias ou, episodicamente, à presidência de comissões parlamentares tratando de casos mediáticos) e em enquadramentos noticiosos focados no conflito partidário que não procuram situar os factos do dia nas dinâmicas e nos processos sociais subjacentes. Estas escolhas favorecem a “masculinização” do debate político.

Um dos textos mais interessantes sobre as mudanças genéricas e transversais no jornalismo aponta para uma dinâmica tripartida: “tabloidização, tecnologia e verdade”¹⁸. Estes conceitos expressam preocupações com a crescente trivialização dos conteúdos; com as mudanças operadas nas práticas e nos valores por via das transformações tecnológicas e com a questão da “verdade” e das modalidades de comunicação de verdade próprias da cultura política contemporânea e reproduzidas pelo jornalismo. À luz deste prima, o jornalismo político parlamentar segue sendo uma espécie

de “oásis”: o discurso é sério, centrado nos factos, narrado com sobriedade e rigor, combinando informação com análise. Em geral, não procura, parodiando Michael Serazio¹⁹, “chegar ao coração dos leitores arrancando-lhes a cabeça”. No entanto, ainda está longe, utilizando uma expressão de Barbie Zelizer, do “jornalismo que imaginamos”.

Referências bibliográficas

Baptista, Carla (org.) (2012), “Política no Feminino”, *Media e Jornalismo*, 11(21). Centro de Investigação *Media e Jornalismo*: Lisboa.

Bourdieu, Pierre (1998), *A Dominação Masculina*. Oeiras: Celta Editora.

Box-Steffensmeier, J. M.; De Boef, S.; Lin, T. (2004), “The Dynamics of the

¹⁸ Zelizer, Barbie (ed), (2009), *The Changing Faces of Journalism – Tabloidization, Technology and Truthiness*. Routledge: London and New York.

¹⁹ Serazio, Michel, “Rethinking a Villain, Redeeming a Format” (2009). In Zelizer, Barbie (ed), *The Changing Faces of Journalism – Tabloidization, Technology and Truthiness*, Routledge: London and New York, p. 15. A expressão original é: “But if reporters swoon to capture the readers’s heart, they cannot fail to attend his or her mind”.

- Partisan Gender Gap”, *American Political Science Review*, 98, 515-528.
- Campos, Maria Amélia Clemente (2001), *As Mulheres Deputadas e o Exercício do Poder Político Representativo em Portugal - do pós 25 de Abril aos anos 90*. Afrontamento, Coleção Parlamento: Lisboa.
- Christians, Clifford G. (2009), *Normative Theories of the Media*. University of Illinois Press: Urbana and Chicago.
- Corner, John; Pels, Dick (eds.) (2003), *Media and the Restyling of Politics*. Sage: London.
- Dahlgren, Peter (2009), *Media and Political Engagement, Citizens, Communication and Democracy*. Cambridge University Press: Cambridge, New York.
- Espada, Isabel (dir.) (2002), *Género e Comportamento Eleitoral, O Eleitorado Português e a Atividade Política das Mulheres*. Instituto de Estudos para o Desenvolvimento: Lisboa.
- Ferreira, Virgínia (1988), “O Feminismo na Pós Modernidade”, *Revista Crítica de Ciências Sociais*, 24, Universidade de Coimbra.
- Franklin, Bob (1994), *Packaging Politics, Political Communications in Britain’s Media Democracy*. Hodder Arnold: London.
- Ganz, Herbert (1980), *Deciding What’s News*. Vintage Books Edition: New York.
- Kaufmann, K. M. (2006), “The Gender Gap”, *PS: Political Science and Politics*, 39, 447-453.
- Martins, Carla (2015), *Mulheres, Liderança Política e Media*. Alêtheia: Lisboa.
- Martins, Manuel Meirinho; Teixeira, Conceição Pequito (2005), *O Funcionamento dos Partidos e a Participação das Mulheres na Vida Política e Partidária em Portugal*. Comissão para a Igualdade e para os

Direitos das Mulheres. Presidência do Conselho de Ministros: Lisboa.

Manza, Jeff; Brooks, Clem (1998), "The Gender Gap in U.S. Presidential Elections: When? Why? Implications?", *American Journal of Sociology*, 103(5), 1235-66.

Negrine, Ralph (2008), *The transformation of political communication, continuities and changes in media and politics*. Palgrave Macmillan: New York.

Paxton, Melanie; Hughes, M. Melanie (2007), *Women, Politics and Power*. Pine Forge Press: London.

Schaun, Ângela (org.) (2007), *Gênero, Mídia e Sociedade*. Expressão e Arte Editora: São Paulo.

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

Simões, Rita Basílio (2007), *A Violência contra as Mulheres nos*

Media. Lutas de Gênero no Discurso das Notícias (1975-2002). Coimbra: Coimbra Editora.

Showalter, Elaine (2002), "A Crítica Feminista no Deserto", in Ana Gabriel Macedo (org.), *Gênero, Identidade e Desejo*. Lisboa: Antologia Crítica do Feminismo Contemporâneo. Livros Cotovia, pp. 7-13.

Steiner, Linda (2005), "The Feminist Cable Collective as Public Sphere Activity", *Journalism*, 6(3), London: Sage, pp 313-334.

Tavares, Maria Manuela (1998), *Movimentos de Mulheres em Portugal após Abril de 1974*. Dissertação de Doutoramento sob a orientação da professora doutora Anne Cova (manuscrito consultado na Biblioteca Nacional). Lisboa: Universidade Aberta.

Thornham, Sue (2007), *Women, Feminism and Media*. Edinburgh University Press: Edinburgh.

Zelizer, Barbie (ed.) (2009), *The*

Changing Faces of Journalism -
Tabloidization, Technology and
Truthiness. Routledge: London and
New York.

CONTORNAR E CONTORCER(-SE)¹:
CONTORCIONISMOS NA OBJETIFICAÇÃO DAS MULHERES EM
CONTEXTO POLÍTICO PELOS MÉDIA PORTUGUESES

Sara Moreira

Faculdade de Psicologia e Ciências da Educação da Universidade do Porto. Email: moreirasara10@gmail.com

Sara I. Magalhães

Centro de Psicologia da Universidade do Porto (CPUP). Email: saraisabelmagalhaes@gmail.com

Conceição Nogueira

Centro de Psicologia da Universidade do Porto (CPUP). Email: cnogueira@fpce.up.pt

Resumo: O presente artigo visa compreender e analisar as representações mediáticas das mulheres que exercem cargos políticos, auscultando os mecanismos de objetificação acionados pelos média informativos neste processo. Neste sentido, realizou-se um estudo qualitativo, de cariz exploratório, com recurso à análise temática, a partir de notícias publicadas no semanário *Expresso*, no período compreendido entre julho e dezembro de 2014. Os resultados mostram que prevalecem representações genderizadas, essencialistas e pouco inclusivas, sendo que a despersonalização surgiu como o mecanismo mais recorrente de objetificação das mulheres que exercem cargos políticos. Enquanto importantes agentes de socialização, os média informativos tendem, pois, a contribuir para a manutenção da ordem social

(androcêntrica) e a cristalização das desigualdades de género.

Palavras-chave: Género. Objetificação. Despersonalização. Média informativos. Política.

Abstract: This paper aims to understand and analyze media representations of women politicians by exploring the objectification mechanisms activated by news media. In this sense, we conducted a qualitative study, using a thematic analysis, drawing on the news published on the weekly journal *Expresso* between July and December 2014. Our findings showed that gendered, essentialist and not very inclusive representations prevail in the media, while depersonalization was the most common mechanism of objectification of women politicians. As they are important socialization agents, news media tend therefore to contribute to

the maintenance of an (androcentric) social order and to the crystallization of gender inequality.

Keywords: Gender. Objectification. Depersonalization. News media. Politics.

Introdução

Nas últimas décadas, vários estudos têm chamado a atenção para o poder que os média (informativos) adquirem nas sociedades contemporâneas, sobretudo através da construção de discursos, representações e práticas (e.g., Croteau e Hoynes, 2014). Gill (2007:113) refere que “the critical examination of news has been a central concern of media studies for decades, but it is only relatively recent that this interest has involved a sustained focus upon gender”. Em Portugal, apesar de o estudo das representações de gênero não ser recente nas ciências da comunicação (e.g., Álvares, 2007; Cerqueira, 2012; Silveirinha, 2004), a reflexão crítica sobre o modo como as mulheres com cargos políticos surgem na imprensa é ainda residual (e.g., Cabrera, Flores e Mata, 2012; Martins, 2015; Santos, Cabecinhas e Cerqueira, 2015a), o que é particularmente preocupante quando se considera o papel dos média informativos na (re)construção do gênero (van Zoonen, 1994), na

veiculação de informação de cariz político (Ross, 2003) e na (re)configuração do espaço público (Croteau e Hoynes, 2014).

No contexto nacional, a Lei da Paridade (Lei Orgânica nº. 3/2006) estabelece uma representação mínima de 33% de cada um dos sexos na composição das listas para a Assembleia da República Portuguesa, o Parlamento Europeu e as Autárquicas Locais, bem como estipula que as listas não podem incluir, de forma consecutiva, mais de duas/dois candidatas/os do mesmo sexo. Porém, nem sempre uma maior participação das mulheres na política corresponde a uma mudança nas representações mediáticas: a investigação feminista tem, justamente, demonstrado que os média informativos tendem a apoiar uma mediação de gênero na cobertura de assuntos políticos (Sreberny-Mohammadi e Ross, 1996) que contribui, em última instância, para a manutenção de assimetrias sociais (Gallego, 2009).

De acordo com inúmeros estudos internacionais (e.g., Heflick e Goldenberg, 2010; Heldman e Wade, 2011), as mulheres (políticas) podem ver ser-lhes retirado poder através do processo de objetificação (Nussbaum, 1995). Ainda que reconheçamos as diferentes formas de conceptualizar este conceito, partimos dos

contributos do feminismo radical, de Andrea Dworkin (1981) e de Catharine MacKinnon (1979), para discutir neste artigo o efeito desumanizador da objetificação e as suas implicações na perpetuação de diferentes tipos de violência contra as mulheres (Heldman e Wade, 2011: 157), bem como recorremos ao trabalho de Martha Nussbaum (1995) para pensar a objetificação à luz de sete conceitos basilares (i.e., instrumentalidade, negação de autonomia, inércia, fungibilidade, violabilidade, propriedade e negação de subjetividade).

Deste modo, este artigo procura compreender e analisar as representações midiáticas das mulheres que exercem cargos políticos, auscultando os mecanismos de objetificação acionados pelos média informativos neste processo. Este estudo segue investigações semelhantes àquelas desenvolvidas no contexto estadunidense (e.g., Brown e Gardetto, 2000; Heflick e Goldenberg, 2010; Heldman e Wade, 2011) no sentido de descortinar o papel da objetificação no processo de retirada de poder a estas mulheres. Para este fim, realizou-se um estudo de caráter qualitativo, com recurso à análise temática (Braun e Clarke, 2006), a partir de uma recolha de notícias

publicadas no semanário *Expresso* durante o ano de 2014.

Mulheres, política e objetificação nos média

A objetificação é geralmente entendida como um “pejorative term, connoting a way of speaking, thinking, and acting that the speaker finds morally or socially objectionable, usually, thought not always, in the sexual realm” (Nussbaum, 1995: 249). Contudo, ainda que esta tenha sido integrada no quotidiano, o seu significado nem sempre é unânime. Se, por um lado, a objetificação é vista como uma redução do “estatuto” de ser humano enquanto indivíduo, com emoções, sentimentos e vontades próprias, em prol dos propósitos de terceiros, que o reduzem a um mero instrumento (Papadaki, 2010); por outro, existem leituras que consideram que - quando enquadrada num contexto de equidade, respeito e consentimento - a objetificação pode não ser redutora e problemática (e.g., Sustain, 1992 cit in Nussbaum, 1995).

Este conceito foi inicialmente trabalhado no quadro da Teoria da Objetificação, de Fredrickson e Roberts (1997), na qual consideram a articulação deste fenómeno com conceptualizações sobre sexualidade e atividade sexual

(moralmente consideradas e delimitadas). Historicamente, as mulheres definem-se no lugar de figura objetificada com mais frequência, parecendo estar mais vulneráveis ao escrutínio social do que os homens. A representação, sexualmente objetificada, das mulheres seria, então, reduzida a um corpo que existe para uso e prazer, nem sempre sexual, dos outros (Fredrickson e Roberts, 1997).

Como afirmam Heflick et al. (2011: 573), “é esta associação entre o valor das mulheres e sua aparência física que abre o caminho para a objetificação das mulheres”. Por conseguinte, podemos enunciar sobretudo duas principais ações objetificadoras: a focalização dos média no corpo feminino, e as interações sociais centradas no corpo das mulheres (Saguy et al., 2010). Estas ações arrastam consigo inúmeros corolários para as vivências dos seres objetificados (Heflick et al., 2011), manifestando-se, por exemplo, na existência de percepções distorcidas e redutoras sobre a aparência e a competência pessoal das mulheres (Heflick et al., 2011), as quais terão impacto nos seus comportamentos alimentares, no recurso a tecnologias de modelação da imagem corporal, assim como ao nível da alteração comportamental relacionada com

condições de saúde mental feminina (e.g., Frderickson e Roberts, 1997). Não podemos, porém, reduzir a objetificação ao seu cariz sexual.

Afastando-se da noção de objetificação sexual, Martha Nussbaum (1995) conceptualiza este fenómeno como um aspeto integrante da vida sexual dos indivíduos. A autora parte da reflexão de Catharine MacKinnon (1989), que equipara a objetificação sexual das mulheres à própria existência feminina, como traço genderizado, que é indissociável da experiência de se “ser mulher”. Partindo de uma visão que reconhece a influência das questões de género no fenómeno da objetificação, Nussbaum (1995) elabora uma grelha de análise composta por sete conceitos basilares. A objetificação será, então, decorrente da ocorrência e/ou simultaneidade de um ou mais dos seguintes fatores:

1) Instrumentalidade

(*Instrumentality*): verifica-se quando o objetificador trata o objeto como uma ferramenta para os seus propósitos.

2) Negação de autonomia (*Denial of autonomy*): está presente quando o objeto é tratado como desprovido de autodeterminação.

3) Inércia (*Inertness*): alude à visão de que o objeto é desprovido de agência.

4) Fungibilidade (*Fungibility*): encontra-se quando o objeto é visto como passível de ser permutável com outros objetos do mesmo tipo.

5) Violabilidade (*Violability*): é identificável quando o objeto é tratado como sendo desprovido de integridade, passando a ser visto como algo que se pode partir, alterar ou invadir para proveito de terceiros.

6) Propriedade (*Ownership*): é aplicável a circunstâncias nas quais o objeto é visto como propriedade de outrem ou como passível de ser comprado e vendido.

7) Negação de Subjetividade (*Denial of subjectivity*): verifica-se quando as experiências e os sentimentos do objeto são desvalorizados e até esquecidos pelo objetificador.

Embora esta conceptualização possa encerrar uma dimensão sexualizada da objetificação, Nussbaum (1995) sublinha que este processo envolve, sobretudo, uma dissecação do ser humano, o qual deixa de ser visto como um todo

composto por particularidades e individualidades para passar a ser um instrumento que serve um fim. Na maioria das vezes, esta segmentação tem como objetivo destacar um elemento do corpo (feminino), realçando o seu cariz sexual e/ou reduzindo-o a um mero elemento de troca, ao mesmo tempo que o constrói como um aspeto caracterizador de toda uma identidade pessoal. Esta retirada da individualidade através da objetificação (ou seja, da despersonalização do indivíduo representado) traduz um exercício de poder assimétrico que sujeita o indivíduo objetificado a um estatuto inferior e o subjugua aos interesses daqueles que o observam.

“Objectification is conceived as an instrument of subjugation whereby the needs, interests, and experiences of those with less power are subordinated to those of the powerful, and this facilitates using others as means to an end” (Gruenfeld et al., 2008:111).

A objetificação encontra nos média (informativos) um meio privilegiado para a sua disseminação enquanto elemento potenciador de uma visão essencialista e da tradicional construção social de género (e.g., Heflick et al., 2011; Nogueira, 2001a, 2001b). Embora estes possuam

uma responsabilidade social na promoção da cidadania (Magalhães et al., 2012) e no estímulo de uma posição crítica e interventiva socialmente, os média tendem a reforçar o binarismo de gênero e a cristalizar relações de poder desiguais (van Zoonen, 1994), nomeadamente através das representações das mulheres que exercem cargos políticos (e.g., Cabrera, Flores e Mata, 2012; Gallagher, 2001; Gill, 2007; Martins, 2015; Santos, Cabecinhas e Cerqueira, 2015a; van Zoonen, 1994).

Quando pensamos a (re)construção social de gênero nos média à luz da teoria da objetificação (Nussbaum, 1995), verificamos que as mulheres políticas são frequentemente representadas através de papéis sociais restritivos (e.g. ligados à imagem pessoal e à esfera privada). A quebra desta ordem social e o rompimento com os papéis tradicionais instigam, não raras vezes, juízos de valor negativos acerca destas mulheres, da sua performance política e das suas competências profissionais (e.g. Heflick e Goldenberg, 2009; Heldman e Wade, 2011). Reificam-se, pois, estereótipos de gênero que fortificam discursos essencialistas e discriminatórios, fazendo com que os públicos dificilmente escapem a estas representações disseminadas pelos

meios de comunicação social (Roberts e Gettman, 2004).

As representações mediáticas das mulheres que exercem cargos políticos tendem a gerar posicionamento distintos e, por vezes, antagónicos. Se, por um lado, existem estudos que defendem que estes paradigmas representacionais podem funcionar enquanto “agente[s] de libertação (...) transmissores de novos estilos de vida e identidades” (Álvares, 2007: 105) ou como elementos potenciadores do rompimento com os papéis tradicionais de gênero, encontra-se também literatura, referida por Santos et al. (2015a), onde se ressalva que - apesar do aumento visível das mulheres nas esferas políticas - os média informativos apoiam uma mediação de gênero (Sreberny-Mohammadi e Ross, 1996; Gidengil e Everitt, 2003) que poderá afetar as percepções do público sobre a participação das mulheres na política (Santos e Amâncio, 2012; Santos, et al., 2015a; Santos et al., 2015b), reforçar a esfera política como um contexto marcadamente masculino (Ross et al., 2013), assim como representar uma ameaça ao sistema democrático (Adcock, 2010) e garantir a perpetuação de assimetrias sociais (Gallego, 2009; Ross, et al., 2013).

Impõe-se, portanto, a necessidade de inquirir, de forma mais aprofundada, as representações mediáticas das mulheres que exercem cargos políticos e os diferentes processos subjacentes, procurando contribuir idoneamente para a emergência de posicionamentos informados e que facilitem a transmissão de ideologias e valores representativos de uma maior diversidade social (Cerqueira et al., 2011).

Metodologia

Encerrando um carácter exploratório, o presente estudo visa compreender e analisar as representações mediáticas das mulheres que exercem cargos políticos (e.g., Governo de Portugal, Administração Pública e Central), bem como procura auscultar os mecanismos de objetificação acionados pelos média informativos neste processo.

O *corpus* de análise é constituído por notícias publicadas no semanário *Expresso* no período compreendido entre julho e dezembro de 2014. A escolha do referido jornal deve-se ao facto de este ser reconhecido como um *medium* que se debruça com frequência sobre temas considerados ‘*hard news*’ⁱⁱ, ou seja, assuntos relacionados com política, mercados e negócios, nacionais e

internacionais. No cômputo geral, foi recolhido um total de 467 peças noticiosas, das quais 160 estavam relacionadas com o envolvimento direto ou indireto de mulheres na política nacional e internacional. Nestas 160 peças noticiosas, foram detectadas 253 menções ou nomeações, discursivas ou visuais, a mulheres em contextos políticos.

O material recolhido foi auscultado à luz da análise temática (Braun e Clarke, 2006) através dos seguintes passos: familiarização com os dados, produção dos códigos iniciais, pesquisa de temas, revisão dos temas, definição e nomeação dos temas, e redação do relatório. Este processo permitiu identificar, analisar e reportar padrões ou temas dentro dos dados recolhidos, criando condições para a organização e a descrição detalhada do material. Foi possível estabelecer através deste método de análise sete temas de primeira ordem, a saber: a-) presença subalterna ao masculino; b-) competência; c-) atribuição de insucessos a fatores pessoais/individuais; d-) esfera pessoal como estratégia de desvalorização; e-) exigências dos cargos; f-) visibilidade dos cargos; e g-) obrigação legal da paridade.

No sentido de proporcionar uma compreensão mais abrangente da análise realizada, iremos numa primeira fase

apresentar e exemplificar cada um dos temas identificados e, posteriormente, olharemos os dados de forma mais transversal e integrada.

Análise e Discussão

Presença subalterna ao masculino

Na primeira categoria temática, incluem-se os discursos onde a presença das mulheres aparece ligada ou subjugada a uma figura masculina, com cargo igual ou superior ao que estas desempenham. Em consonância com o paternalismo protetivo ou sexismo benevolente (Glick e Fiske, 1996), estas mulheres encontram-se subjugadas aos seus congêneres masculinos, que surgem como fundamentais nas decisões políticas. A título de exemplo, destaque-se o caso da Ministra das Finanças de Portugal à data, Maria Luís Albuquerque, a qual surge como a figura mais recorrente do fenómeno:

“.. o novo presidente da comissão está em dificuldades para cumprir a quota estabelecida para mulheres na comissão europeia e, (...), lançou para a conversa o da Ministra das Finanças, com quem, além do mais, estabeleceu uma forte relação nas reuniões do Ecofin.” (2014-07-26)

“(...) António José Seguro e António Costa candidatam-se a primeiro-ministro, acompanhados pelos seus

homens (e mulheres) de confiança (...).” (2014-08-15)

Competência

O segundo tema surge da conjugação de três subtemas que abarcam diferentes abordagens da competência das mulheres na política, a saber: a-) surpresa em relação à competência; b-) subvalorização da competência; e c-) reconhecimento da competência.

No primeiro subtema (“surpresa em relação à competência”), encontram-se os discursos que manifestam estranheza e sobressalto relativamente às capacidades demonstradas pelas mulheres políticas no exercício das suas funções:

“... a Presidente Cristina Kirchner decidiu tirar proveito político do incumprimento financeiro argentino (...) Cristina subiu alguns pontos nas sondagens como o lema ‘pátria ou abutres’”. (2014-08-09)

Depois, no segundo subtema (“subvalorização da competência”), destacam-se características não esperadas nas mulheres, aludindo-se a algum grau de surpresa no desempenho das suas funções face a uma subvalorização inicial. Recupere-se, por exemplo, um caso do contexto brasileiro:

“... o nome de Marina, no entanto, causa calafrios a certas alas do

próprio psb e aos mercados.” (2014-08-15)

Por fim, o terceiro subtema (“reconhecimento da competência”) congrega posições que consolidam a competência das mulheres. Este subtema articula-se com a surpresa descrita nos subtemas anteriores, reafirmando neste a efetiva competência das mulheres para os cargos que ocupam. Esta surge sobretudo associada a um profissionalismo que se assume mais determinante e identitário do que o seu sexo/gênero. Vejam-se, de seguida, dois exemplos:

“Marine [Le Pen] quase nem precisa de falar para recolher apoiantes e, quando se exprime, não parece falhar o alvo.” (2014-07-12)

“... os resultados, o pulso firme, a eficácia na comunicação e a imagem que passa, fazem dela (Maria Luís Albuquerque) um trunfo político.” (2014-11-08)

Atribuição de insucessos a fatores pessoais/individuais

Este tema inclui discursos relacionados com a culpabilização ou a atribuição de responsabilidade às mulheres políticas no contexto de acontecimentos controversos que envolveram o seu desempenho e o modo como foram perspectivadas as respectivas

consequências. Uma vez que são mulheres (e, na linha do pensamento sexista, consideradas incapazes ou incompetentes para o desempenho de funções no espaço público), os insucessos políticos dos seus gabinetes são, frequentemente, atribuídos às suas características individuais. As mulheres políticas tendem a surgir nas arenas mediáticas como “seres genderizados” (Ross, 2003:7), pelo que os seus fracassos são apresentados como resultado de o facto de serem mulheres, e não com uma falha na estratégia adotada.

“A abertura desta guerra ainda serve à Presidente para desviar a atenção de outro grande problema. O vice-presidente, Amado Boudou, escolhido a dedo por Kirchner, está indicado pela Justiça por corrupção e a ponto de ser indiciado também por fraude.” (2014-08-09)

“(…) já este ano, o Ministério de Paula Teixeira da Cruz investiu meio milhão de euros em vários programas de atualização que se têm mostrado, por enquanto, ineficazes.” (2014-09-13)

Esfera pessoal como estratégia de desvalorização

Na linha dos inúmeros estudos sobre a tríade género, média e política (e.g., Gallagher, 2001; Gill, 2007; van Zoonen, 1994), a quarta categoria temática

reflete claramente as estratégias de descentração da competência das mulheres. Aqui, os discursos focam a vida privada das mulheres que se encontram em lugares de destaque e de influência política. Esta tônica nos seus aspectos privados e domésticos resulta num discurso de desvalorização e descredibilização profissional através do contraste do domínio profissional com elementos considerados “femininos” ou referentes à vida privada. Veja-se, por exemplo, o extrato infra-apresentado: focando uma dimensão pessoal (i.e., usufruto do período de férias), este caso ilustra o modo como a exploração da vida pessoal e familiar das mulheres é recorrente nos média informativos e adquire mais relevância do que as suas ações e competências políticas.

“Em stand by estão duas pessoas: Maria Luís Albuquerque – que meteu duas semanas de férias, apesar da crise no BES (...).” (2014-12-13)

Exigências dos cargos

Neste quinto tema, procedemos à delimitação de dois subtemas, a saber: a-) capacidade para lidar com a exigência dos cargos; e b-) incapacidade para lidar com a exigência dos cargos. O pressuposto que antecede ambos é o questionamento

constante das capacidades das mulheres para o exercício das funções políticas no contexto nacional.

No primeiro subtema (“capacidade para lidar com a exigência dos cargos”), é destacada a capacidade das mulheres para o desempenho das responsabilidades políticas, apesar dos problemas encontrados nas estruturas que lideram ou onde se movem. Este subtema reúne discursos que certificam, de forma positiva e refletindo como adequada, a performance destas mulheres de acordo com as exigências dos cargos que ocupam (separando os maus desempenhos dos gabinetes das suas líderes). O excerto seguinte demonstra que nem todos os problemas do gabinete de Paula Teixeira da Cruz, à data Ministra da Justiça, lhe deverão ser atribuídos:

“A Ministra não foi informada”;
“Das respostas do Ministério da Justiça conclui-se que nem todos os fatos foram transmitidos à ministra, (...).” (2014-09-27)

Por outro lado, no segundo subtema (“incapacidade para lidar com a exigência dos cargos”), a apreciação surge no sentido de constatar a sua falta de preparação política para a resolução necessária dos problemas ocorridos. À semelhança de outros estudos sobre

mulheres, política e média (e.g., Santos, Cabecinhas e Cerqueira, 2015a), encontram-se aqui os discursos que contemplam uma avaliação negativa da performance das mulheres a partir de uma atribuída incapacidade que estas manifestam para lidar com a exigência dos cargos que exercem. Veja-se, por exemplo, o extrato infra: em ambas as situações, parte-se de um limiar de dificuldade inerente ao cargo para um juízo de valor sobre a (in)capacidade das mulheres para encararem os desafios da política, reforçando-se, por conseguinte, a ideia de que estas não estão à altura dos cargos que ocupam.

“(...) Alenka Bratusek, apontada por Juncker para uma vice-presidência, anunciou esta semana que se retirava da corrida, depois de o Parlamento Europeu ter deixado clara a sua oposição (à sua nomeação). Uma contestação assente no fato de Bratusek se ter autodesignado comissária, (...) e de ter tido uma prestação calamitosa na audição a que foi submetida pelos eurodeputados.” (2014-10-11)

Visibilidade dos cargos

Esta categoria temática inclui os discursos onde os cargos políticos são mais salientes do que as mulheres que os exercem, designadamente Maria Luís

Albuquerque (Ministra das Finanças), Paula Teixeira da Cruz (Ministra da Justiça), Catarina Martins (líder com João Semedo do partido Bloco de Esquerda), e Dilma Rousseff (Presidente da República do Brasil). Este tema ressalva que a presença mediática mais frequente destas mulheres se associa não ao facto de serem elas, aos seus méritos ou ao seu sexo/gênero, mas porque estas eram, à data das notícias, os rostos dos gabinetes ministeriais, de partidos ou de determinados cargos políticos. A título de exemplo, apresentamos infra um extrato onde Maria Luís Albuquerque não surge referida pelo seu cargo de ministra ou pelo facto de ser mulher, mas enquanto responsável por responder à proposta do seu gabinete (à data, o Ministério das Finanças). É-lhe dada uma visibilidade aparente, uma vez que lhe é retirada toda a agência ao representar um gabinete e não a si própria.

“Maria Luís respondeu com banho gelado à flexibilização proposta por Draghi. Mas Passos e Portas não fecham posições e esperam para ver.” (2014-10-18)

Obrigação legal da paridade

A última categoria temática reúne os discursos que abordam o processo de nomeação de comissárias/os europeias/eus

e eurodeputadas/os, bem como a relação das mulheres políticas com legisladoras/es e decisoras/es de renome. Nas peças que se dedicam a este tema, destaca-se a presença de Jean-Claude Juncker, recém-nomeado presidente da Comissão Europeia, e de Pedro Passos Coelho, então primeiro-ministro português, que fora pressionado por Jean-Claude Juncker para nomear uma mulher para comissária europeia:

“As nove mulheres de Juncker (...) Custou mas foi. Só na quinta-feira é que Jean-Claude Juncker suspirou de alívio, quando soube que o Governo belga tinha chegado a acordo (...) para designar Marianne Thyssen como comissária europeia, garantindo a presença de nove mulheres no novo colégio.” (2014-09-06)

Numa visão global, os temas identificados permitem compreender o papel dos média informativos enquanto agentes ativos na (re)construção social de gênero, uma vez que garantem através dos seus discursos a manutenção de determinadas “concepções de gênero que ajudam a definir masculinidades e feminilidades” (Veiga, 2010: 104). O semanário *Expresso* parece ter dificuldade em integrar as mulheres que exercem cargos políticos de forma inclusiva e independente de uma visão estereotipada

das expectativas de gênero. Este facto poderá constituir um entrave à necessidade (e direito) das/os leitoras/es, assim como das mulheres que atuam na esfera política, “de autonomia e de igualdade”, as quais se esperava que fossem asseguradas pelos média, já que “essa é, finalmente, a substância do espaço público” mediático (Silveirinha, 2010: 67).

De forma mais proeminente, podemos destacar que os temas que ressaltaram das peças noticiosas tendem a realçar, ainda que de um modo dissimulado, assimetrias de gênero que se prendem com a representação objetificada - sobretudo despersonalizada - das mulheres intervenientes. Representações semelhantes foram encontradas em estudos sobre figuras da política estadunidense, tais como Hillary Clinton (e.g., Brown e Gardetto, 2000) e Sarah Palin (e.g., Heldman e Wade, 2011). No caso de Hillary Clinton, as representações mediáticas enquadravam-na inicialmente num rompimento dos papéis tradicionais associados à “primeira-dama”; quando se tornou candidata às presidenciais, apareceu como uma figura superambiciosa e sedenta de poder. De modo diferenciado, no caso de Sarah Palin, a sua ligação à cultura local, a sua aparência física e a sua expressividade foram especialmente objeto

de escrutínio jornalístico. Heldman e Wade concluíram mesmo que

“(...) media fascination with her appearance - a fascination that surprised even Palin - may have heightened the candidate’s focus on herself as a sexual object, a practice that they argue “may have undermined the competency of her own performances” (Heldman e Wade, 2011: 156).

Importa também destacar o padrão de visibilidade mediática que prevalece sobre as mulheres que surgem associadas a figuras políticas masculinas. Temas como a “presença subalterna ao masculino”, a “visibilidade de cargos” e a “obrigação legal da paridade” reafirmam a desvalorização da participação efetiva das mulheres na política. As mulheres surgem, na maioria das vezes, associadas a figuras masculinas rodeadas de histórias mediáticas, ou seja, a ênfase dada a estes homens acaba por conduzir à mediatização as mulheres que lhes são associadas. Estas representações expressam a existência de um paternalismo protetor que advém, por sua vez, de um posicionamento sexista em relação às competências das mulheres que exercem cargos políticos. Não raras vezes, tais paradigmas representacionais manifestam um sexismo benevolente

(Glick e Fiske, 1996) que descentra a atenção das mulheres, redirecionado-a para uma colaboração destas com um congênere masculino (que desempenha um papel de mentor e as sustenta como válidas). Resultados idênticos foram encontrados por Santos e colaboradoras (2015a), num estudo sobre a tríade mulheres, política e *newsmagazines*, onde mostraram que - enquanto os homens surgem como detentores de poder e agentes de influência - as mulheres tendem a aparecer como indivíduos que dependem da mentoria dos seus congêneres homens para o exercício da liderança.

A desvalorização da participação política das mulheres pode também ser descrita a partir dos “mecanismos de despersonalização” e das noções de “instrumentalidade”, “negação de autonomia”, “inércia”, “fungilidade”, “violabilidade”, “propriedade” e “negação de subjetividade”, uma vez que apresentam a rigidez e a retirada de agência que a objetificação segundo a concetualização que Nussbaum (1995) reflete. Neste sentido, as representações das mulheres com cargos políticos nos média sugerem a necessidade de uma maior vigilância e sensibilização da esfera pública. Aliás, quando nos centrámos nas questões da paridade, no sétimo tema

“obrigação legal da paridade”, foi possível compreender um claro exercício de “instrumentalidade” e “fungibilidade”. Estas mulheres são mencionadas como instrumentos para o cumprimento de um acordo legal, visto como uma obrigação, sem que seja dada ênfase ou feita qualquer referência às suas competências ou possíveis contributos para o campo político. Por conseguinte, esta tendência acaba por negar a individualidade destas mulheres, já que estas são representadas como um objeto e, corroborando Nussbaum (1995), a noção de “fungibilidade” é aplicável nestes termos, uma vez que as mulheres são tidas como um meio para atingir um fim e permutáveis “com outros objetos do mesmo tipo”, como demonstra o seguinte extrato:

“Passos tem de pôr mulheres na lista (...) o recado sobre a ‘quota feminina’ é para ser levado a sério. No fim de semana, uma comunicação oficial do gabinete de Juncker alertou para o problema.” (2014-07-12)

Refira-se ainda a ausência de comentários, declarações e opiniões expressas na amostra por parte de mulheres com políticos; apenas em raras ocasiões é permitida uma voz ativa a estas mulheres. Falar sobre mulheres sem lhes

conceder a oportunidade de ter voz nas matérias que lhes dizem respeito representa um efeito generalizado de despersonalização, tal como foi, de resto, explorado no segundo tema (“competência”). A desvalorização das mulheres políticas surge em consonância com um tratamento objetificado, “tornando-as [às pessoas objetificadas] em seres estéreis” (Goldenberg e Roberts, 2010: 71 cit. in, Heflick et al., 2011: 580) e inertes (Nussbaum, 1995).

Assim, não obstante a perpetuação da objetificação destas mulheres que exercem cargos políticos, a maioria das peças analisadas faz recair as representações sobretudo no seu papel profissional, nas suas competências e, em último caso, numa coerência individual, exemplar e episódica, mais do que numa característica transversal ao género feminino. A despersonalização visível nas peças noticiosas apresenta-se, pois, como um mecanismo de desvalorização e objetificação da imagem profissional das mulheres em contexto político. Reforça-se, portanto, a importância de considerar os “média enquanto construtores ativos da realidade social e disseminadores de uma ideologia de género, uma vez que são as representações por estes veiculadas que vão ser apropriadas pelo(s) público(s)”

(Cerqueira et al., 2014a: 177). Mais uma vez se destaca a importância de se promover uma efetiva reflexão sobre os mídia que potencie o empoderamento dos públicos no sentido de uma maior independência em relação aos conteúdos midiáticos veiculados (Kellner e Share, 2007).

Considerações finais

Neste artigo, procuramos compreender e analisar as representações midiáticas das mulheres que exercem cargos políticos, bem como auscultar os mecanismos de objetificação acionados pelos mídia informativos neste processo. A análise temática que apresentamos exigiu, por um lado, o domínio das componentes técnicas, teóricas e epistemológicas e, por outro, a desconstrução de um conjunto de temas que esteve - tanto quanto possível - isenta de juízos de valor e construções generalistas, numa conciliação necessária entre os princípios teórico-ideológicos, os objetivos acadêmicos e as convicções pessoais.

Os resultados da análise realizada no âmbito do presente estudo mostram que as mulheres com cargos políticos continuam a ser invisibilizadas nos mídia

informativos, bem como indicam a ausência de modelos que questionem as construções sociais estereotipadas, a subalternidade do “feminino” e a dominância do “masculino”. Embora se pudesse alcançar uma melhor compreensão do fenômeno e uma leitura mais concreta daqueles que podem ser os mecanismos de objetificação nos mídia sobre as mulheres que exercem cargos políticos, o presente estudo permitiu auscultar os discursos (de gênero) que permeiam as arenas midiáticas (e.g., Magalhães et al., 2012), demonstrando que - apesar do contexto específico da realidade nacional - as conclusões corroboram estudos anteriores (e.g., Heflick e Goldenberg 2009, 2010, 2011) e a literatura do domínio (e.g., Fredrickson e Roberts, 1997; Nussbaum, 1995; Papadaki, 2010). Este estudo expõe, portanto, a necessidade de se promover representações plurais e não-discriminatórias das mulheres (políticas) nos mídia informativos e, ao mesmo tempo, de reforçar perspectivas críticas de gênero junto das indústrias midiáticas a fim de desconstruir visões essencialistas que colaboram na manutenção de desigualdades sociais (Cerqueira et al., 2014b).

Deste modo, ainda que estejamos cientes de que o tecido social não evolui de forma imediata e espontânea, encontramos-nos num *momentum* sócio-político em que, pela primeira vez na história do país, um terço do parlamento português está ocupado por mulheres, pelo que nos parece legítimo questionar se esta maior presença impulsionará uma mudança no discurso jornalístico e constituirá um ponto de viragem na história da representação social das mulheres em Portugal. De que modo é que se pode potenciar uma maior agência e participação de mulheres no campo político-institucional? Que estratégias serão válidas na alteração dos modelos de feminilidade e masculinidade, e quais serão as suas repercussões no domínio da política-institucional? Será que as representações mediáticas androcêntricas são evidência de uma projeção não intencional das construções sociais altamente influenciadas pelo tradicional sistema patriarcal português? Será que uma mudança na representação de mulheres em contextos políticos poderá conduzir os média (informativos) para o caminho da igualdade de género? Procuraremos abrir novos trilhos de reflexão crítica em direção a um futuro

que se pretende mais inclusivo, diversificado e emancipatório.

Referências bibliográficas

Adcock, Charlotte (2010), “The Politician, the Wife, the Citizen, and Her Newspaper. Rethinking women, democracy, and media(ted) representation”, *Feminist Media Studies*, 10(2), 135-159.

Álvares, Cláudia (2007), “Os estudos de recepção como modelo multidimensional: a negociação de estereótipos de etnicidade e género”, *Caleidoscópio*, 8, 105-122.

Braun, Victoria; Clarke, Virginia (2006), “Using thematic analysis in psychology”, *Qualitative research in Psychology*, 3(2), 77-101.

Brown, Mary Ellen; Gardetto, Darlaine C. (2000), “Representing Hillary Rodham Clinton: Gender, Meaning and News Media”, in Annabelle Sreberny; Liesbet van Zoonen (eds.), *Gender, Politics and Communication*. Cresskill, New York: Hampton Press, 21-51.

Cabrera, Ana; Flores, Teresa; Mata, Maria J. (2012), “O Feminino Como “Intruso” na Política: uma Análise do Contexto

Histórico e da Representação Fotojornalística das Deputadas Portuguesas no Parlamento Paritário e nas Discussões da Lei da Paridade”, *Media & Jornalismo*, 21, 77-127.

Cerqueira, Carla (2012), Quando elas (não) são notícia: mudanças, persistências e reconfigurações na cobertura jornalística sobre o Dia Internacional da Mulher em Portugal (1975-2007), [Tese de Doutorado não publicada]. Braga: Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho.

Cerqueira, Carla; Magalhães, Sara I. ; Santos, Anabela; Cabecinhas, Rosa; Nogueira, Conceição (2014b), De outro género: propostas para a promoção de um jornalismo mais inclusivo. Braga: CECS/Lasics.

Cerqueira, Carla; Magalhães, Sara I; Cabecinhas, Rosa (2014a), “Questões de género nas revistas generalistas de informação em Portugal: cruzamentos temáticos na *Sábado e Visão*”, *Calidoscópio*, 12(2), 168-179.

Cerqueira, Carla; Magalhães, Sara I; Cabecinhas, Rosa; Nogueira, Conceição (2011), “As representações de género nas

revistas portuguesas de informação generalista - em busca de uma cidadania inclusiva”, in Sara Pereira (org.), *Literacia, Media e Cidadania*. Braga: CECS-UM, 209-219.

Croteau, David; Hoynes, William (2014), *Media/society: industries, images and audiences* (5^a ed.). Los Angeles: SAGE Publications.

Dworkin, Andrea (1981), *Pornography: Men possessing women*. New York: Dutton.

Fredrickson, Barbara; Roberts, Tomi-Ann (1997), “Objectification Theory: Toward understanding women’s lived experiences and mental health risks”, *Psychology of Women Quarterly*, 21, 173-206.

Gallagher, Margaret (2001), *Gender Setting: New Agendas for media monitoring and advocacy*. London/New York: Zed Books.

Gallego, Juana (2009), “Género e Representação Pública: Realidades e Desejos”, *Media & Jornalismo - Género, Media e Espaço Público*, 8 (15), 43-53.

Gidengil, Elisabeth; Everitt, Joanna (2003), "Talking tough: Gender and Reported Speech in Campaign News Coverage", *Political Communication*, 20, 209-232.

Gill, Rosalind (2007), *Gender and the media*. Cambridge: Polity Press.

Glick, Peter; Fiske, Susan (1996), "The Ambivalent Sexism Inventory. Differentiating Hostile and Benevolent Sexism", *Journal of Personality and Social Psychology*, 70(3), 491-512.

Gruenfeld, Deborah; Inesi, M. Ena; Magee Joe C.; Galinsky, Adam D. (2008), "Power and the Objectification of Social Targets", *Journal of Personality and Social Psychology*, 95(1), 111-127.

Heflick, Nathan; Goldenberg, Jamie (2011), "Reply to Comments on "Sarah Palin, a Nation Object(ify)s" ", *Sex Roles*, 65, 173-176.

Heflick, Nathan; Goldenberg, Jamie (2010), "Sarah Palin, a nation object(ify)s: The role of appearance focus in the 2008 U. S. Presidential election", *Sex Roles*, 65, 149-155.

Heflick, Nathan; Goldenberg, Jamie (2009), "Objectifying Sarah Palin: Evidence that objectification causes women to be perceived as less competent and less fully human", *Journal of Experimental Social Psychology*, 45, 598-601.

Heflick, Nathan; Goldenberg, Jamie; Cooper, Douglas P.; Puvia, Elisa (2011), "From women to objects: Appearance focus, target gender, and perceptions of warmth, morality and competence", *Journal of Experimental Social Psychology*, 47, 572-581.

Heldman, Caroline; Wade, Lisa (2011), "Sexualizing Sarah Palin. The Social and Political Context of the Sexual Objectification of Female Candidates", *Sex Roles*, 65, 156-164.

Kellner, Douglas; Share, Jeff (2007), "Critical media literacy is not an option", *Learning Inquiry*, 1(1), 59-69.

Lei Orgânica nº3/2006, de 21 de Agosto, Lei da Paridade, *Diário da República*, 1ª série, nº 160, 5896 -5897.

Lehman-Wilzig, Sam N.; Seletzky, Michal (2010), "Hard news, soft news, 'general'

news: the necessity and utility of an intermediate classification”, *Journalism*, 11(1), 37-56.

MacKinnon, Catherine (1979), *Sexual harassment of working women: A case of sex discrimination*. New Haven: Yale University Press.

Magalhães, Sara I. (2011), *Como ser uma Ragazza. Discursos de sexualidade numa revista para raparigas adolescentes*. [Tese de Doutoramento não publicada]. Braga: Escola de Psicologia, Universidade do Minho.

Magalhães, Sara I.; Cerqueira, Carla; Bernardo, Mariana (2012), “Media and the (Im)permeability of Public Sphere to Gender”, in Marta Nunes da Costa (org.), *Democracia, Mass Media e Esfera Pública. Democracy, Mass Media and Public Sphere*. Vila Nova de Famalicão: Edições Húmus, 35-52.

Martins, Carla (2015), *Mulheres, Liderança Política e Media*. Lisboa: Alêtheia Editores.

Moradi Bonnie; Huang, Yu-Ping (2008), “Objectification theory and psychology of women: a decade of advances and future

directions”, *Psychology of Women Quarterly*, 32, 377-398.

Nogueira, Conceição (2001a), *Um novo olhar sobre as relações sociais de género. Perspectiva feminista crítica na psicologia social*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

Nogueira, Conceição (2001b), “Construcionismo social, discurso e género”, *Psicologia*, XV(I), 43-65.

Nussbaum, Martha (1995), “Objectification”, *Philosophy and Public Affairs*, 24(4), 249-291.

Papadaki, Lina (2010), “What is Objectification?”, *Journal of Moral Philosophy*, 7, 16-36.

Poindexter, Paula; Harp, Dustin (2008), “The softer side of news”, in Paula Poindexter; Sharon Meraz; Amy Schmitz Weiss (org.), *Women, men and news: divided and disconnected in the news media landscape*. New York: Routledge, 95-106.

Roberts, Tomi-Ann; Gettman, Jennifer (2004), “Mere exposure: Gender differences in the negative effects of

priming a state of self-objectification”, *Sex Roles*, 51(1-2), 17-27.

Ross, Karen; Evans, Elizabeth; Harrison, Lisa; Shears, Mary; Wadia, Khursheed (2013), “The Gender of News and News of Gender: A Study of Sex, Politics, and Press Coverage of the 2010 British General Election”, *The International Journal of Press/Politics*, 18(1), 3-20.

Ross, Karen (2003), “Women Politicians and Malestream Media: a Game of Two Sides”, *Center for Advancement of Women in Politics*, 1-13.

Saguy, Tamar; Quinn, Diane M.; Dovidio, John F.; Pratto, Felicia (2010), “Interacting Like a Body: Objectification Can Lead Women to Narrow Their Presence in Social Interactions”, *Psychological Science*, 21(2), 178-182.

Santos, Anabela; Cerqueira, Carla; Cabecinhas, Rosa (2015a), “Entre a Norma e a Exceção: Assimetrias de Gênero nas Newsmagazines Portuguesas”, *Comunicação e Sociedade*, 27, 437-455.

Santos, Anabela; Cabecinhas, Rosa; Cerqueira, Carla (2015b), “Onde está o Wally? (In)visibilidades sobre mulheres e

política nas práticas de recepção jornalística”, *Observatório*, 9(1), 17-42.

Santos, Maria Helena (2008), “Trajectórias políticas das mulheres, em Portugal: Alguns dados preliminares”, *Actas do VI Congresso Português de Sociologia - Mundos sociais: Saberes e práticas, Painel Globalização, Política e Cidadania*. Lisboa: Universidade Nova de Lisboa, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, 1-18.

Santos, Maria Helena; Amâncio, Lúcia (2012), “Gênero e Política. Análise sobre as resistências nos discursos e nas práticas sociais face à Lei da Paridade”, *Sociologia*, 68, 79-101.

Silveirinha, Maria João (2010), “Esferas públicas, media e ação feminista”, in Maria João Silveirinha; Ana Teresa Peixinho; Clara A. Santos (eds.), *Gênero e Culturas Mediáticas*. Lisboa: Mariposa Azul, 55-76.

Silveirinha, Maria João (2004), “Representadas e Representantes: as mulheres e os media”, *Revista Media & Jornalismo, As mulheres e os media*, 5(3), 9-30.

Sreberny, Annabelle; van Zoonen, Liesbet (2000), “Gender, Politics and Communication: an Introduction”, in Annabelle Sreberny; Liesbet van Zoonen (eds.), Gender, Politics and Communication. Cresskill. New York: Hampton Press, 1-19.

Sreberny-Mohammadi, Annabelle; Ross, Karen (1996), “Women MPs and the Media: Representing the Body Politic”, *Parliamentary Affairs*, 49 (1), 103-115.

Tuchman, Gaye (1972), “Objectivity as a strategic ritual”, *American Journal of Sociology*, 77, 660-679.

van Zoonen, Liesbet (1994), *Feminist Media Studies*. Londres: SAGE Publications.

Veiga, Márcia (2010), “Fazendo Gênero: as implicações da cultura profissional e das rotinas produtivas nas construções simbólicas do jornalismo”, in Maria João Silveirinha; Ana Teresa Peixinho; Clara A. Santos (eds.), *Gênero e Culturas Mediáticas*. Lisboa: Mariposa Azul, 101-130.

os média continuam a contornar os discursos de parcialidade recorrendo ao politicamente correto, ainda que mantenham narrativas que perpetuam desigualdades de gênero. Estes processos desencadeiam nas mulheres que exercem cargos políticos a necessidade de se contorcer, na tentativa de serem representadas de forma mais aceite socialmente, mesmo que este facto passe (consciente e deliberadamente) pela auto-objetificação. Estes movimentos e articulações levam a que identifiquemos os contorcionismos na objectificação que exploraremos neste artigo.

ⁱⁱ De acordo com a sistematização de Lehman-Wilzig e Seletzky (2010), ‘hard news’ referem-se geralmente a notícias que envolvem tópicos relacionados com política (doméstica ou internacional), economia ou sociedade (Limor e Mann, 1997 in Lehman-Wilzig e Seletzky, 2010) com alto impacto e curta duração (apesar de, por vezes, se multiplicarem notícias complementares à inicial). Esta definição complementa a de Gaye Tuchman (1977), que destaca a relevância e o carácter de noticiabilidade da informação gerando o acompanhamento e análise da situação noticiada. Para uma discussão mais profunda, ver Poindexter e Harp (2008).

ⁱ “Contornar” e “contorcer” foram verbos que surgiram como movimentos repetidamente reclamados, quer pelos média informativos, quer pelas mulheres no domínio político. Em particular,

VISIBILIDADE E DIREITO: ESBOÇO DE UM PROBLEMA

Eduardo Ramalho Rabenhorst

Professor Titular da Universidade Federal da Paraíba (UFPB). Email: rabenhorst_1@hotmail.com.

Resumo: O propósito deste artigo é apresentar um esboço de investigação sobre a relação entre cultura visual (*visual culture*) e direito. Ainda que incipientes, os estudos sobre o tema estimulam uma reflexão teórica sobre o reconhecimento social e jurídico de grupos minoritários ou vulneráveis, e oferecem novos pontos de vista sobre os temas da segurança e da representação política em uma era marcada pelo predomínio da visibilidade.

Palavras-chave: Visibilidade; cultura visual; direitos; segurança; democracia.

Abstract: This paper presents an outline of research on the relationship between visual culture and law. Although incipient, studies on the subject stimulate a theoretical reflection on the social and legal recognition of

minority or vulnerable groups, and offer new points of view on the themes of security and political representation in an era marked by the predominance of visibility.

Keywords: visibility, visual culture, rights, safety, democracy.

Introdução

Visibilidade é uma palavra com geometria variável, muito recorrente no debate acadêmico e nas artes contemporâneas¹. Isso porque estamos a viver em uma época que se entregou à visibilidade. Com efeito, faz-se presente, em nossos dias, a coação da exposição, essa exigência permanente de visibilidade, de ver e de se fazer visível, sobretudo através das plataformas digitais de difusão: *web*,

¹ Conforme observa Nathalie Heinich, o termo visibilidade denota no âmbito das ciências sociais simultaneamente as ideias de reconhecimento, publicidade e “observabilidade”, o que torna difícil sua conceitualização. Cf. HEINICH, Nathalie. *De la visibilité. Excellence et singularité em régime médiatique*. Paris: Gallimard, 2012. Andrea Brighenti, por sua vez, estabelece uma distinção entre três sentidos do

termo visibilidade: “visibilidade social”, associada ao reconhecimento de direitos; “visibilidade mediática”, associada à exposição e à difusão de imagens; e a visibilidade enquanto controle, ligada à vigilância. Cf. BRIGHENTI, Andrea. “Visibility. A Category for the Social Sciences”, *Current Sociology*, Vol. LV, n 3, maio de 2007.

redes sociais, blogs, etc. A injunção dessa da visibilidade se dá em concomitância com o surgimento de uma cultura da imagem, da transparência e das telas. A televisão, o computador, o smartphone e o GPS constituem alguns dos painéis eletrônicos aos quais os indivíduos contemporâneos dedicam o seu tempo de forma vertiginosa².

Ora, em uma época em que as experiências visuais se tornaram tão centrais, constituindo-se em modo privilegiado de expressão e de comunicação, não é de causar espanto o surgimento de uma área de estudos interdisciplinar que vem recebendo o nome de “cultura visual”. A expressão “cultura visual” talvez não seja muito feliz, já que cultura é um termo pretensioso, com um largo campo de expressão. Porém, o que se pretende ao se falar em “cultura visual” é enfatizar a cultura como um processo de

produção e circulação de sentidos dentro de um grupo ou sociedade, algo que se dá por meio de práticas e discursos comuns. O que se busca destacar com a expressão “cultura visual” é, portanto, o fato de que alguns aspectos da cultura são “eventos visuais”: imagens, objetos e experiências. Em outros termos, que os diversos grupos humanos constroem, cultural e historicamente, maneiras diferentes de visualizar e de representar visualmente a realidade (modelos de visibilidade, agentes, processos e objetos)³.

Falar de “cultura visual” é questionar a ideia de universalidade da experiência visual. É reconhecer que a visualização não pode ser reduzida ao conjunto de operações ópticas, químicas e nervosas envolvidas na visão, mas que o “ver” é uma operação igualmente submetida a uma gestão social, isto é, que se trata de uma prática

² Para uma história do surgimento da cultura da tela no Ocidente e dos processos de transformação da percepção e da atenção que resultaram na modificação radical do estatuto da imagem a partir do século XIX, veja-se CRARY, Jonathan. *Techniques of Observer. On vision and modernity in the XIX century*. Massachusetts, MIT Press, 1992.

³ Como elucida Gonzalo Abril, a cultura visual “é uma forma de organização sócio-histórica da percepção visual, da regulação das funções da

visão e de seus usos epistêmicos, estéticos, políticos e morais”. Do mesmo modo, é uma maneira socialmente organizada “de criar, distribuir e inscrever textos visuais, processo que implica sempre umas determinadas tecnologias de fazer visível, técnicas de produção, reprodução e de arquivo”. Cf. ABRIL, Gonzalo. *Cultura visual, de la semiótica a la política*. Madrid: Plaza y Valdés, 2013, p. 35.

afeita a um conjunto de instruções bastante precisas: quem vê, quem é visto; como se vê, como se é visto⁴. O que se busca destacar nessa ideia é, essencialmente, o fato de que há regulações do ver e do ser visto, dos modos de fazer ver e dos modos de ser visto. Tais regulações, chamadas de “regimes de visibilidade”, são historicamente situadas, dependem de uma série de instituições e estão submetidas à lógica do poder político, ou seja, cada sociedade decide, em uma situação dada, utilizando um meio específico, tornar algo visível ou invisível⁵.

É necessário pois diferenciar a *visualidade* - que se refere ao dado físico que é percebido pela vista, ligada às capacidades físicas de nosso sentido visual e às propriedades espaciais e temporais das circunstâncias nas quais o/a visualizador/a se encontra (campo de visão) - da *visibilidade* propriamente dita, que diz respeito aos mecanismos socioculturais partilhados que constituem e regulam os modos de ver

e as experiências visuais, isto é, às estratégias que transformam a percepção psicofísica em fluxo propriamente significativo.

O interesse pelo estudo da “cultura visual” seria limitado a algumas disciplinas específicas, especialmente a antropologia e a história da arte, não fosse o fato de que as experiências visuais se tornaram paradigma de nossa época. Vivemos em uma cultura que modificou completamente a concepção da percepção visual em termos de modo de produção do fenômeno visual e do surgimento de novos objetos de visão, uma cultura que fez massivamente da imagem o meio privilegiado de representação, produção de significado e de comunicação. Daí a ideia de alguns autores de que após o *linguistic turn*, que caracterizou o pensamento no século XX, teria chegado agora o momento de se propor um *visual turn*, que atribuiria ao visual ou ao icônico o papel de tópico central das discussões⁶.

⁴ Cf. SAUVAGEOT, Anne. *Vois et Savoirs. Esquisse d'une sociologie du regard* », PUF, 1994.

⁵ A noção de “regime de visibilidade” designando os modos como o “visível” e o “invisível” são construídos socialmente e

regulados atravessa a obra de Michel Foucault. Sobre a noção de regime de visibilidade cf. FISEROVÁ, Michaela. *Partager le visible. Repenser Foucault*. Paris: L'Harmattan, 2013.

⁶ Cf. MIRZOEFF, Nicholas. *Visual Culture Reader*. London: Routledge, 1998, p. 5.

No âmbito dos estudos sobre cultura visual, interessa compreender, por exemplo, como o visual ganhou tamanha amplitude no mundo moderno em detrimento do invisível e do secreto, mas também em prejuízo da própria “palavra” como forma de expressão. Por outro lado, os estudos sobre cultura visual também buscam compreender as modificações impostas por essa centralidade da visão em diferentes níveis de funcionamento da sociedade (e.g., trabalho, lazer, conhecimento, etc.) e entender as transformações infligidas aos outros modos de ser e de sentir dos indivíduos, já apontadas por Walter Benjamin em seu estudo clássico sobre a obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica⁷. Outrossim, os estudos sobre cultura visual perquirem ainda como a visibilidade se tornou um valor central da política, afetando de modo particular a própria compreensão da democracia como exercício público do poder⁸.

Ora, em que medida é que as discussões sobre visão, visualidade e visibilidade interessariam ao direito?

Em outros termos, haveria aspectos jurídicos do tema da visibilidade? Para além das tradicionais questões atinentes à imagem, que interessam os/as juristas desde o surgimento da fotografia e do cinema, e mais recentemente as questões específicas suscitadas pelo surgimento das imagens numéricas, parece evidente que há outros aspectos de natureza mais filosófica e sociológica que também deveriam suscitar interesse entre os/as juristas, sobretudo aqueles/as que se dedicam à reflexão teórica sobre o direito.

Com efeito, Andrea Brighenti (2009) tem procurado mostrar em seus escritos que a visibilidade faz confluir o ato físico de ver, as novas tecnologias do visual e os elementos discursivos que elaboram o que é a visão, ou seja, que a visibilidade conjuga *relações de percepção* (aspecto estético) com *relações de poder* (aspecto político). Para Brighenti, os efeitos da visibilidade dependem de arranjos territoriais, relacionais, organizacionais e tecnológicos particulares, o que evidencia o papel importante que

⁷ Cf. BENJAMIN, Walter. *L'Œuvre d'art à l'époque de sa reproductibilité technique*. Paris, Payot: 2013.

⁸ Cf. BRIGHENTI, Andrea. La démocratie à l'heure des visibilités hiérarchisées. In:

FABRE, Thierry. *La cité en danger*. Dictature, transparence et démocratie. Rencontres d'Averroès 19, Marseille: Éditions Parenthèses, 2013.

desempenha o direito nesse processo enquanto modalidade de simbolização da ação humana por intermédio de normas. Neste processo de construção da visibilidade estão confluídos o ato físico de ver, as novas tecnologias do visual e os elementos discursivos que elaboram o que é a visão. A visibilidade conjuga, assim, relações perceptivas com relações políticas⁹.

Seguindo essas pistas de investigação estabelecidas pelo sociólogo italiano, tentar-se-á destacar nesse breve artigo três aspectos da visibilidade que podem interessar a uma reflexão teórica sobre o direito: (1) a visibilidade como forma de reconhecimento social, especialmente a visibilidade de grupos minoritários¹⁰; (2) a visibilidade enquanto vigilância e controle; e (3) a visibilidade mediática e a democracia representativa.

Visibilidade e reconhecimento social

A capacidade de ver e de ser visto, como aqui já foi dito, não repousa apenas em qualidades naturais, mas é algo que depende largamente de regras sociais, podendo inclusive se transmutar em exigência política em torno da qual os atores individuais e coletivos entram em confronto¹¹. A luta por visibilidade, conforme observou Axel Honneth, é parte da “luta por reconhecimento”, ainda que “ser visível” não seja garantia de ser “reconhecido”¹². No entender de Honneth, há dois momentos que configuram o ato de reconhecimento: o momento da identificação cognitiva, que ocorre quando o sujeito ou o grupo é visto pelo outro a partir de suas características particulares, e o momento da expressão, quando ocorre a demonstração pública deste reconhecimento¹³.

No âmbito de uma sociedade liberal, quando indivíduos ou grupos são invisíveis, seja de modo absoluto ou

⁹ Cf. BRIGHENTI, Andrea. Pour une territorialologie du droit, In: FOREST, Patrick (Dir.) *Géographie du droit. Épistémologies, développements et perspectives*. Québec: Presses de l'Université Laval, 2009, pp. 239-260.

¹⁰ Categoria de análise do campo jurídico que indica, geralmente, grupos em situação de vulnerabilidade.

¹¹ Cf. VOIROL, Olivier. Visibilité et invisibilité: une introduction. *Rezeaux*, nº 129-130, 2005, p. 9-36.

¹² Cf. HONNETH, A. «L'invisibilité: sur l'épistémologie de la reconnaissance». *Réseaux*, vol. 23, n. 129-130, p. 41-57, 2004.

¹³ Cf. HONNETH, A. *La lutte pour la reconnaissance*. Paris: Éditions le Cerf, 2005.

de modo relativo, isso significa, do ponto de vista jurídico, que as estruturas legais criadas para promover a liberdade e a igualdade não funcionam ou que elas funcionam com menos eficácia e rigor quando se trata de determinados segmentos. A invisibilidade social é um caso típico. Ela remete à ausência de reconhecimento social de públicos excluídos dos espaços de representação e de participação cidadã, tal como acontece com as pessoas expostas à situação de rua, entre outras.

A invisibilidade social, além de denegar a participação justa dos grupos na cena pública, serve para reforçar ideias estereotipadas acerca de seus membros. Muitos dos movimentos em favor de direitos de um determinado grupo sociocultural são movimentos por visibilidade. Do mesmo modo, muitas violações de direitos humanos estão conectadas à questão da visibilidade: mulheres, pessoas com

identidades de gênero e sexualidades não-normativas, pessoas com diversidade funcional, pessoas expostas à situação de rua, pessoas em contexto prisional, pessoas diagnosticadas com doença mental em situação de internamento, imigrantes, etc. Daí a pertinência de se falar, ao menos *prima facie*, de uma visibilidade justa ou injusta¹⁴.

Mas é preciso observar, no entanto, que a visibilidade não opera sem ensejar ambivalência, o que torna a discussão bastante complexa. Como mostraram N. Aubert e C. Haroche¹⁵, alguns grupos sociais, por exemplo, são invisíveis sob certo ângulo, mas eles são excessivamente visíveis sob outro prisma. O caso das mulheres é bastante ilustrativo: invisíveis do ponto de vista político, por exemplo, elas são, em contrapartida, excessivamente “visíveis” nos meios de comunicação social e na publicidade, aparecendo sobretudo a partir de representações

¹⁴ Não é possível efetuar aqui uma discussão mais aprofundada da relação entre justiça e visibilidade. Seguindo Rawls pode-se dizer, entretanto, que injusta é toda situação que institui ou aumenta desigualdades entre os sujeitos e grupos sem melhorar ao máximo a situação daqueles que são menos favorecidos. Nos exemplos anteriormente apontados, o que está em jogo é uma desigual capacidade de

apropriação do espaço e de imposição de seu uso por parte de determinados grupos, revelando assimetria que deveria ser regulada pelo poder público. Cf. RAWLS, John. **A Theory of justice**. Harvard University Press, 1999.

¹⁵ AUBERT, Nicole e HAROUCHE, Claudine. *Tyrannies de la visibilité*. Être visible pour exister? Paris: ERES, 2011.

visuais que reforçam estereótipos de gênero.

O mesmo pode ser dito em relação a outras manifestações da visibilidade operadas pelos meios de comunicação social que manipulam códigos de representação e expõem a vida íntima e os laços afetivos na vida pública: *reality shows*, revistas de celebridades, redes sociais, etc. Para além das questões de ordem social, estética e até mesmo psicanalíticas, há efeitos políticos e jurídicos nesses processos que deveriam interessar aos/às juristas, notadamente questões de justiça ligadas à representação mediática e à maneira pela qual o direito considera atualmente os chamados “direitos morais” (direito ao nome, direito à imagem, direito ao respeito à vida privada, etc.)¹⁶.

Como observa Brighenti¹⁷, o espaço público não é apenas o espaço de acesso comum que possibilita a discussão racional, mas é também o espaço de “afecções”, de impressões afetivas que conduzem à ações irrefletidas. No domínio da afetividade

nunca é possível excluir os efeitos afetivos ambivalentes ou incontroláveis advindos com a visibilidade de um grupo. Nesse sentido, a visibilidade reivindicada como direito é sempre uma via de mão de dupla, podendo se transformar em espetáculo, o que enseja distorções no processo de reconhecimento.

Por outro lado, prossegue Brighenti, é importante reconhecer que a visibilidade não depende apenas daquele/a que vê, mas igualmente daquele/a que é visto/a. Por isso, para alguns grupos sociais a visibilidade é ameaçadora. Por exemplo, moradores/as de rua no Brasil, sempre expostos/as à violência, percebem que a invisibilidade é uma estratégia de sobrevivência. Estar visível em uma rua de uma grande metrópole durante a madrugada pode representar a morte.

Visibilidade, vigilância e controle

Nicholas Mirzoeff tem procurado descrever a visibilidade como um dispositivo de poder.

¹⁶ Cf. HEINICH, Nathalie. *De la visibilité. Excellence et singularité en régime médiatique*. Paris: Gallimard, 2012.

¹⁷ BRIGHENTI, Andrea. La démocratie à l'heure des visibilités hiérarchisées. In:

FABRE, Thierry. *La cité en danger. Dictature, transparence et démocratie. Rencontres d'Averroès 19*, Marseille: Éditions Parenthèses, 2013.

Questionando a celebração acrítica da expansão do visual e da proliferação de imagens no mundo contemporâneo, Mizoeff entende que a visibilidade tem a ver primeiramente com a vigilância, isto é, com as formas de disciplinar, normalizar e ordenar a visão.

Do ponto de vista de sua genealogia, entende Mirzoeff, a visibilidade se relaciona com a plantação escravista e o exército moderno. Nos dois casos a ideia é a mesma: trata-se da visibilidade como forma de conhecimento absoluto do “outro”, forma assimétrica de visualização na qual não há reciprocidade do olhar. Contra essa articulação entre visibilidade e poder, Mizoeff reivindica um “direito de olhar”, isto é, uma “contra-visualidade” que consistiria não apenas em ver as imagens de modo distinto, mas principalmente em criar estratégias de desarticulação do sistema hegemônico de visualização. A “contra-visualidade” estabeleceria um olhar mais igualitário, relacional e recíproco¹⁸.

De todo modo, convém ter clareza de que ser reconhecido/a pelo “outro” pode significar também ser observado/a por ele. A injunção da visibilidade na sociedade contemporânea está, de facto, ligada à vigilância e ao controle das pessoas, especialmente de determinados grupos de indivíduos¹⁹. No entender de Brighenti, está em curso na contemporaneidade uma reordenação dos regimes de visibilidade que amplia consideravelmente a margem do visível (e.g., satélites, tecnologias de geolocalização e de visualização miniaturizadas, microscópios, etc.), ao mesmo tempo em que expande o monitoramento e a vigilância nos espaços públicos e privados, algo que importa em demasia ao direito.

Já Foucault (1987) havia alertado para essa onipresença dos dispositivos de controle e registro na sociedade contemporânea. Os estudos sobre visibilidade, entretanto, vão mais adiante e acrescentam um aspecto não previsto por Foucault. O sociólogo do direito Thomas Mathiesen, por

¹⁸ Cf. MIRZOEFF, Nicholas. *The Right to Look: A Counterhistory of Visuality*. Durham, NC: Duke University Press Books, 2011.

¹⁹ Sobre esse aspecto veja-se também MATTELART, Armand et Vitalis, André. *Le profilage des populations*. Paris: La découverte, 2014.

exemplo, acrescenta ao modelo foucaultiano do panóptico (i.e., a vigilância que poucos exerceriam sobre muitos na sociedade disciplinar) o modelo do sinóptico como novo mecanismo de poder. Para Mathiesen, embora em diversas situações contemporâneas muitos indivíduos continuem a observar outros poucos, as novas tecnologias de informação e comunicação também permitem que muitos vigiem poucos, como acontece na televisão e na web.

Na sociedade atual, entende Mathiesen, a vigilância e o registro se tornaram tão banais quanto desejáveis, incidindo sobre muitos objetos diferentes: dados, meta-dados, perfis, estilos de vida, etc. O fenômeno global da observação ensejado pelo ciberespaço “democratiza” e inverte o controle: além da multiplicidade de meios de vigilância (e.g., câmeras, chips, drones, reconhecimento facial biométrico, etc.), as pessoas observadas são agora também observadoras recíprocas ávidas em verem e serem vistas. O panóptico e o sinóptico

operam, portanto, em conjunto nos dias atuais.

A possibilidade de uma ambivalência no uso das tecnologias vigilantes recebe o nome de *sousveillance* (Mann, 2004). Este neologismo remete à palavra francesa “surveillance” (que designa vigilância) e inclui o prefixo “sous”, que nomeia o que está por baixo (sob). A “sousveillance” seria, deste modo, uma contra-vigilância feita, por exemplo, a partir de aparelhos portáteis, e que reduziria as disparidades entre quem controla e quem é controlado/a.

Visibilidade mediática e democracia representativa

Como observa Gonzalo Abril Curto, não existe ordem política que não tenha sustentado e expressado um regime de visibilidade, administrando o olhar e definindo o que pode ser visto e o que deve permanecer invisível²⁰. O poder, em qualquer sociedade, requer uma “mise en scène”, uma teatralização, conforme já havia assinalado Georges Balandier²¹. A

²⁰ Cf. GONZALO ABRIL, *Cultura visual y espacio público-político. Cuadernos de Información y Comunicación* 2010, vol. 15 21-

36.

²¹ Cf. BALANDIER, Georges. *Pouvoir sur scène*. Paris: PUF, 1980.

novidade dos dias de hoje está no fato de que a atividade política passou a se desenvolver na esfera de uma visibilidade pública cada vez mais controlada pelos meios de comunicação social, operando a partir de uma lógica publicitária. A política passou a funcionar de modo semelhante aos produtos da indústria cultural, buscando captar a atenção do público no palco mediático, através de jogos e lutas simbólicas.

Por isso, o espetáculo, no sentido atribuído à expressão por Guy Debord, passou a ser outro aspecto da visibilidade, essencial para a manutenção do poder disciplinar na sociedade contemporânea. O espetáculo, no entender de Debord, tem dois sentidos que estão articulados, indicando tanto a centralidade da mercadoria no capitalismo avançado, quanto a transformação do real em imagens, isto é, a autonomização da representação frente à realidade: “O espetáculo é o momento em que a mercadoria ocupou totalmente a vida social. Não apenas a relação com a mercadoria é visível, mas não se

consegue ver nada além dela: o mundo que se vê é o seu mundo”²².

Ora, quais é que seriam as implicações decorrentes dessa espetacularização da política nos processos de tomada de decisões? Se, como diz Jacques Rancière²³, a política ocupa-se “do que se vê e do que se pode dizer sobre o que é visto”, de que forma é que os modos de ver e ser visto/a interferiram nos processos decisórios? É preciso primeiramente entender a própria transformação do espaço público como âmbito que organiza a experiência social no mundo contemporâneo. O desenvolvimento de dispositivos tecnológicos de mediação ensejou uma nova forma de comunicação que além de ter tornado a esfera pública muito mais complexa em termo de variedade, também a fez funcionar a partir de uma grande heterogeneidade de situações de interação, ampliando as formas tradicionais de visibilidade. No entender de John B. Thompson, esse novo cenário afetaria radicalmente a

²² Cf. DEBORD, GUY. *A Sociedade do Espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

²³ Cf. RANCIÈRE, Jacques. *Le partage du sensible*. Esthétique et politique. Paris: La Fabrique, 2000.

democracia em pelo menos dois grandes aspectos²⁴.

Em seu célebre livro sobre as promessas não cumpridas da democracia, Bobbio afirma que esta nasceu com o propósito de fazer desaparecer o poder invisível, colocando em seu lugar um poder transparente, cujas decisões seriam sempre visíveis e controláveis por todos/as. Não obstante a crescente exigência contemporânea de exercício público do poder, que se dá por meio de uma série de conceitos e práticas (e.g., transparência, prestação de contas, acesso à informação, etc.), a imagem fortemente confiante da visibilidade na democracia vem sendo abalada pela forma como a visibilidade é mediatizada pelos meios eletrônicos. No entender de Thompson, esses meios - que não são apenas canais de transmissão da informação, mas são também elementos geradores de novas formas de ação e de interação - ensejam uma maior capacidade de controle pelos/as cidadãos/ãs, ao mesmo tempo em que produzem novas fragilidades sociais e demandas políticas

incompatíveis, tais como a exigência de administrações totalmente abertas e a existência líderes fortes e confiáveis.

Brighenti também tem procurado destacar outras distorções provocadas pela injunção das novas formas de visibilidade na democracia representativa contemporânea, em especial o retorno da “multidão”. No entender de Brighenti, o grande debate sobre a multidão no século XIX representou uma tentativa de entender a nova situação social, espacial e material advinda com o desenvolvimento urbano das grandes metrópoles, o que produziu um conjunto de saberes sobre a multidão. Hoje, é preciso igualmente fazer frente a uma nova multidão que se configura antes de tudo como uma multidão de dados ensejada pelas novas tecnologias da informação e da comunicação. A nova multidão, entende o autor italiano, é pós-urbana e pós-humana: *posts*, *comments*, *likes*, *tweets*, *feeds*, etc. Porém, tal como ocorria com a multidão do século XIX, essa profusão caótica de dados é a constatação de um *plenum* social

²⁴ THOMPSON, J. B. *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. 2a ed. Petrópolis: Vozes, 1999.

confuso e de uma visibilidade fortemente hierarquizada²⁵.

Mas é preciso também reconhecer os novos arranjos e as possibilidades da esfera pública da contemporaneidade. Mesmo não atendendo a todas as exigências para se falar de uma efetiva discussão pública, as novas tecnologias virtuais possuem uma capacidade enorme de conectar indivíduos em redes que ultrapassam as limitações tradicionais de espaço e de tempo impostas às discussões off-line. Por outro lado, ao contrário dos meios de comunicação da época do apogeu da televisão, os novos meios virtuais possibilitam uma comunicação direta da informação política, sem intermediários/as, proporcionando que o público venha em tese a exercer um papel ativo e não o papel de simples apreciador do jogo político.

Considerações finais

O propósito deste breve trabalho, de traço fortemente exploratório, foi tentar destacar alguns aspectos do tema da visibilidade

passíveis de serem explorados por uma reflexão teórica sobre o direito. Os estudos sobre cultura visual, ainda que incipientes no campo do direito, podem configurar uma estimulante abordagem do tema do reconhecimento social e jurídico de grupos minoritários, e oferecem perspectivas revigorantes sobre os temas da representação, segurança e democracia.

Referências Bibliográficas

Abril, Gonzalo. (2013) *Cultura visual, de la semiótica a la política*. Madrid: Plaza y Valdés.

Abril, Gonzalo. (2010). Cultura visual y espacio público-político. *Cuadernos de Información y Comunicación*, vol. 15 21-36.

Aubert, Nicole e Harouche, Claudine. (2011). *Tyrannies de la visibilité. Être visible pour exister?* Paris: ERES.

Balandier, Georges. (1980). *Pouvoir sur scène*. Paris: PUF.

filosofia e teoria politica, VI/2, 2011.

²⁵ BRIGHENTI, Andrea. Le nuove politiche di visibilità in rete. *Cosmopolis. Revista di*

Benjamin, Walter. (2013). *L'Œuvre d'art à l'époque de sa reproductibilité technique*. Paris, Payot.

Brighenti, Andrea. (2007). “Visibility: A Category for the Social Sciences”, *Current Sociology*, n. 55, p. 323-342,

Brighenti, Andrea. (2009). Pour une territorialologie du droit, In: Forest, Patrick (Dir.) *Géographie du droit. Épistémologies, développements et perspectives*. Québec: Presses de l'Université Laval, pp. 239-260.

Brighenti, Andrea. (2011). Le nuove politiche di visibilità in rete. *Cosmopolis. Revista di filosofia e teoria politica*, VI/2.

Brighenti, Andrea. (2013). La démocratie a l'heure des visibilités hiérarchisées. In: FABRE, Thierry. *La cité en danger*. Dictature, transparence et démocratie. Rencontres d'Averroès 19, Marseille: Éditions Parenthèses.

Crary, Jonathan. (199). *Techniques of Observer*. On vision and modernity in the XIX century. Massachusetts, MIT Press.

Debord, Guy. (1997). *A sociedade do Espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto.

Fiserová, Michaela. (2013) *Partager le visible*. Repenser Foucault. Paris: L'Harmattan.

Foucault, Michel. (1987). *Vigiar e punir: nascimento da prisão*. Petrópolis: Vozes.

Haroche, Claudine. (2008) *A condição sensível*. Rio de Janeiro: Contracapa.

Heinich, Nathalie. (2012). *De la visibilité. Excellence et singularité em régime médiatique*. Paris: Gallimard.

Honneth, A. (2005). *La lutte pour la reconnaissance*. Paris: Éditions le Cerf.

Honneth, A. (2004). L'invisibilité: sur l'épistémologie de la reconnaissance». *Réseaux*, vol. 23, n. 129-130, p. 41-57.

Jay, Martin (1996). Introduction: Vision in context: reflections and refractions. In : BRENNAN, T. ; JAY, M. (Ed.) *Vision in context: historical and contemporary perspectives on*

sight. New York/London: Routledge, 1996.

Mattelart, Armand et Vitalis, André. (2014) *Le profilage des populations*. Paris: La découverte.

Mirzoeff, Nicholas. (1998) *Visual Culture Reader*. London: Routledge.

Mirzoeff, Nicholas. (2011). *The Right to Look: A Counterhistory of Visuality*. Durham, NC: Duke University Press Books.

Ranciere, Jacques. (2000). *Le partage du sensible*. Paris: La Fabrique.

Rawls, John. (1999). *A Theory of justice*. Harvard Universty Press.

Sauvageot, Anne. (1994). *Vois et Savoirs*. Esquisse d'une sociologie du regard, PUF.

Thompson, J. B. (1999) *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. 2a ed. Petrópolis: Vozes.

Voirol, Olivier. (2005) Visibilité et invisibilité: une introduction. *Reseaux*, nº 129-130, p. 9-36.

¡DIVINAS! MODELOS, PODER Y MENTIRAS

Resenha: Patrícia Soley-Beltran. 2015. Barcelona: Editorial Anagrama. 264 pp.

Nuno Santos Carneiro

Centro de Psicologia da Universidade do Porto (CPUPP). Email: nunoscarneiro@gmail.com

Já premiado em Espanha (*Prémio Anagrama de Ensayo*), o livro de Soley-Beltran merece realce por várias dimensões nele implicadas e pela forma inovadora, ao mesmo tempo que profundamente comprometida, como nos leva ao que metaforicamente se poderia apelidar de *passerelle dos géneros* e da produção discursivo-cultural que a sustenta. Uma *passerelle* pela qual caminhamos, descobrindo e aprofundando como a construção da moda, dos seus atores e das suas atrizes, mas também dos silêncios neste trabalho denunciados, constitui processos que não se cingem à indústria da moda mas, mais do que isso, produzem e reproduzem assimetrias de género que a todas e todos nos implicam. Entre dilemas, escolhas, dúvidas, incursões teóricas e pessoais numa arena vivenciada pela autora, ela própria com percurso profissional de manequim, *¡Divinas!...* é também exemplar pela relevância que nele

assume um posicionamento crítico: o de consciencializar e assumir esse importante paradoxo epistémico de se construir simultaneamente como sujeito e objeto de análise, “num parêntesis autorreflexivo permanente, sem o luxo de uma sustentação identitária fixa de género, etnia, classe ou nacionalidade” (p. 181).

Assim acontece, de facto, ao longo de toda a obra, edificada pela atenção sistemática - e crucial no campo dos estudos de género - à intersecção de diferentes modos de exclusão, vigentes (também) na moda e na publicidade. Na exploração exímia que o livro faz a respeito do corpo como dispositivo visual e disciplinador, vamos dando conta de como dele fazemos um projeto identitário e experiencial. Traçando uma História, tão incisiva quanto elucidante, da moda e suas figuras-chave, Patrícia Soley-Beltran levanta questões de inegável importância para o entendimento da

contemporaneidade como são a das representações de classe social, a da desejada ascensão ao reconhecimento de nós em molduras culturais espartilhantes, a de investimentos políticos nos ideais de feminilidade e de masculinidade secularmente estabelecidos ou a das persistentes assimetrias de gênero.

Sabendo manter um estilo cativante e rigoroso de apresentação dos argumentos e das reflexões, a obra vai recorrendo também a esta História para que melhor nos sustentemos sobre as já mencionadas intersecções identitárias e sobre os seus alicerces ideológicos, de entre os quais vale a pena realçar o

idadismo, o heterossexismo, o nacionalismo, o genderismo ou o racismo/etnocentrismo. Jovens, heterossexuais, representantes de um ideal preciso de nação, desiguais em direitos por razões de gênero e de etnia - pois assim nos querem, pois assim nos dizem, também por mãos das culturas publicitárias e imagéticas da moda, que nos fazemos. Como bem advoga a autora, há na corporeidade uma tentativa estratégica de nos conferirmos “um sentido de controle e

independência nesses momentos difíceis nos quais o contrato social treme e em que parece que só nos temos a nós mesmos” (p. 144); tal assunção dá suporte, neste trabalho, às implicações nocivas que o mesmo recurso pessoal e cultural à corporeidade enceta, quando se percebe que esta “superfície profunda” (p. 103) que é o corpo se constitui simbólica e materialmente como um veículo para a colonização que sobre nós fazem e que sobre nós fazemos. Da idealização dos papéis separatistas a atribuir às mulheres e aos homens até ao *branqueamento* das diferenças culturais e étnicas, passando pela enganosa publicitação de uma diversidade nada diversa, pela hipersexualização e pela moralização normalizadora do que vamos julgando querer autonomamente para nós, eis a panóplia de cruciais problematizações que Soley-Beltran nos convida a elaborar.

Cara a esta autora é também a indagação das matrizes e dos processos por intermédio dos quais se constroem as experiências e a corporalizações trans(gênero/sexuais), tema da sua tese de doutoramento trazido ao

enriquecimento do que nos apresenta neste livro. Enquadrando tais matrizes e processos nas convenções sociais que pautam as identidades de gênero, Patrícia mostra como “a utilização de pessoas transgênero como modelos [da indústria da moda] acarreta um efeito estabilizador que cria um problema nos *genitais culturais* [itálicos adicionados]” (p. 185). Não fosse suficientemente importante por si mesma, esta noção de genitais culturais - ou, de outro modo dito, de edificação social de significados precisos e cristalizantes a respeito das genitalidades - permite que a sustância do trabalho da autora se espelhe exemplarmente nas indagações sempre suscitadas pela representação do gênero e do sexo para lá do imediato e na intersecção com outros modos de nos fazermos.

Na linha das múltiplas contribuições teóricas e epistemológicas que Soley-Beltran convoca para a textura de *¡Divinas!*, as propostas de Judith Butler são integradas também nesta leitura da moda, do poder, das mentiras e dos silêncios que, afinal, nos tornam (diferenciadamente)

vulneráveis; nas palavras de Patrícia, e almejando uma reformulação profundamente crítica do seu objeto-subjetivado de análise, “a indústria da moda só será radical se [...] modificar a suas próprias estruturas e os seus sistemas de produção [...], [porque] é hora de fazer baixar do pedestal os ídolos falsos, de aceitar a precariedade e a vulnerabilidade da nossa existência, a de todas as pessoas, ao mesmo tempo que honramos a nossa força para a solidariedade e para a busca” [pp. 256-257].

De Direitos, pois, se trata aqui. E deles se trata, pelo exposto, de forma localizada, contextual, situada, reflexiva, radical, questionada, processual. Crítica. Como se quer que seja o entendimento dos Direitos.

Cabe ainda dizer que o trabalho aqui resenhado não esquece a forma como moda, publicidade, sujeitos e dinâmicas das interseções analisadas continuam a arreigar-se profundamente na produção capitalista da (falaciosa) ideia do Humano. Sabendo apresentar-nos estas conexões ideológicas entre moda e capitalismo, recorrendo inclusivamente à ideia de modos

monacais de vivência e de representação de si que complementam os intuitos de disciplinar corpos, identidades e subjetividades, Patrícia Soley-Beltran resume brilhantemente tanto do seu trabalho ao dizer-nos que “a cultura do consumo se apresenta como uma anticultura libertadora que rompe com as convenções estabelecidas e desenvolve uma antropologia filosófica do capitalismo segundo a qual um dos traços essenciais da humanidade é o seu desejo de novidades, a recusa do antigo, a ânsia de trespassar limites e, muito importante, a avidez, a acumulação de experiência, de bens, de dinheiro” (p. 239).

Patrícia agradece, em palavras finais, termos acompanhado o seu trabalho. Resta dizer-lhe que é uma honra e um privilégio termos o seu auxílio à consciencialização do que nos remete para o que não possamos querer de nós e para nós.

MULHERES, LIDERANÇA POLÍTICA E MEDIA

Resenha: Carla Martins. 2015. Lisboa: Alêtheia Editores, 366 pp.

Maria Helena Santos

Instituto Universitário de Lisboa (ISCTE/IUL). Centro de Investigação e de Intervenção Social (CIS/IUL). Email: mhelena.rc.santos@gmail.com

Resultado da tese de doutoramento de Carla Martins, realizada na Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa, o livro centra-se em dois contextos marcadamente masculinos - a política e os *media* - com o intuito particular de analisar a liderança política e o jornalismo numa perspetiva de género. Um dos problemas de partida da autora é a invisibilidade das mulheres nos *media*. Sabendo que no jornalismo a lógica subjacente à notícia é a “notoriedade do agente principal do acontecimento” (p.12), torna-se perceptível que, para que as mulheres adquiram visibilidade mediática, não basta que entrem nas instituições políticas, têm de ocupar cargos de maior responsabilidade e poder. Só o desempenho destes cargos deverá assegurar uma presença regular das mulheres nos *media*. Tal significa, salienta Carla Martins, que as lógicas editoriais contribuem para agravar o efeito do “teto de vidro”, já que dão mais voz às pessoas que estão em cargos de

topo, onde continuam a chegar poucas mulheres. Com o objetivo de aprofundar os conhecimentos sobre esta problemática, as seguintes questões orientaram a autora: procurar saber se o sexo dos atores políticos interfere nas práticas discursivas do jornalismo e se a política é *genderizada* aos olhos das/os jornalistas (p.13).

O laço invisível entre ambos os contextos é mostrado pela autora através de dois estudos de caso: um centrado em Maria de Lourdes Pintasilgo e outro em Manuela Ferreira Leite. Tratam-se de duas figuras com perfis e percursos bastante diferentes, distanciando-se nomeadamente no que diz respeito às “questões das mulheres”. Como desenvolverá, o percurso da primeira esteve sempre ligado às lutas pelos direitos das mulheres; no percurso da segunda, tal não se verificou, tendo-se, inclusivamente, manifestado contra as políticas de promoção da igualdade, como é o caso da “Lei das quotas”. O facto de estas serem as primeiras mulheres a conseguirem chegar a

“cargos de responsabilidade na alta política” portuguesa (p.14) levou a que alcançassem uma elevada “notoriedade pública e mediática”, que Carla Martins percebeu como sendo o contexto ideal para realizar a sua análise e que, segundo a mesma, lhe permitiria “recensar estilos particulares de liderança construídos e projetados pelos media” (...) e “identificar padrões de cobertura jornalística baseados em assunções de género” (p.15).

O livro está dividido em duas grandes partes. A 1ª parte, sobre “O género na política e nos media”, engloba dois capítulos. No 1º capítulo, os “Direitos políticos e cidadania feminina” (p.19) são contextualizados historicamente nas sociedades ocidentais e na discussão da pertinência da “categoria de género” para descrever a participação política. Com enorme rigor e clareza, Carla Martins aflora os feminismos para mostrar como a luta das mulheres pela representação política formal foi longa e difícil ao nível internacional, e como não ocorreu ao nível nacional. Se naquele caso a mudança decorreu “de baixo para cima”, neste último deu-se “de cima para baixo”, o que faz de Portugal um caso especial de análise. Foi o 25 de Abril de 1974 que levou a uma mudança de

paradigma em relação “às bases doutrinárias do ordenamento jurídico, orientada para a igualdade e a garantia das liberdades e direitos fundamentais” (p.48). No entanto, logo se tornou evidente que esta nova ordem jurídico-constitucional encontraria fortes resistências sustentadas pela ideologia de género vigente, continuando os homens encarregues de “ganhar o pão” e as mulheres remetidas para o lar. Portanto, se as garantias normativas abriram as portas da política às mulheres, estas foram insuficientes para assegurar a igualdade de género nesse contexto, persistindo inúmeras “barreiras invisíveis”. As causas destas desigualdades de género são atribuídas a todos os atores envolvidos (homens e mulheres, devido à diferente socialização de género), particularmente ao funcionamento político-partidário.

No 2º capítulo, é abordado “O poder das representações mediáticas”, onde a autora analisa as normas profissionais, os padrões noticiosos de tratamento das mulheres na política e a mobilização de estratégias de comunicação baseadas no sexo. As notícias não são o espelho da realidade, ou como referem Cerqueira, Magalhães, Santos, Cabecinhas, e Nogueira (2014, p.7), os “discursos mediáticos não são

neutros e abstratos: enquanto práticas que exercem poder (simbólico), são construídos no seio de organizações que estão imbuídas de uma cultura de matriz androcêntrica”. Portanto, o discurso jornalístico é *genderizado*, porque continua a entender o masculino como a “norma” e as mulheres como o “outro”. Estas, antes de serem reconhecidas como “políticas”, são identificadas como “mulheres”, sendo, assim, remetidas para o “lugar delas” (i.e., a esfera privada). As mulheres encontram-se frequentemente num impasse, sendo punidas quer adotem estratégias de comunicação que envolvam comportamentos estereotípicos, quer adotem estratégias que envolvam comportamentos contra-estereotípicos (i.e., há um *double bind*). Porém, começa agora a verificar-se, aqui e ali, uma cobertura menos estereotipada e mais indistinta de homens e mulheres políticos/as, embora continue a ser dada mais atenção à “mulher” do que à “política”.

A 2ª parte do livro engloba quatro capítulos. Através da análise de jornais portugueses de informação geral (de periodicidade diária e semanária, de referência e “populares”), a autora trata, então, dois estudos de caso, centrando-se em Maria de Lourdes Pintasilgo e

Manuela Ferreira Leite. No 3º capítulo, Carla Martins começa por descrever todo o contexto político e jornalístico entre a Revolução de Abril e o final da década de 1970, com o objetivo de perceber as reações à indigitação de Maria de Lourdes Pintasilgo (MLP) como líder do V Governo Constitucional. Este facto não interessou muito as/os jornalistas; houve avanços e recuos na participação das mulheres nos movimentos sociais e na política (partidária). As mulheres foram protagonistas da Revolução de Abril, mas voltaram a ser silenciadas e regressaram à esfera privada. Registou-se um retrocesso quer relativamente ao número de mulheres na política, quer à sua visibilidade nos *media*.

No capítulo seguinte, a autora centra a sua análise em MLP (p.123). Após realizar uma síntese da biografia desta mulher “excepcional”, analisa os jornais sobre o período do V Governo para perceber se estes construíram e projetaram algum estilo particular de liderança e padrões de cobertura *genderizados* no caso de MLP. Em 1979, MLP foi convidada pelo Presidente da República Ramalho Eanes para chefiar o V Governo e aceitou. Analisando cinco jornais - o Diário de Notícias, O Dia, o Diário, o Expresso e O Jornal - eles

próprios ainda verdadeiros “templos masculinos” -, Martins mostra que o facto de MLP ter sido a primeira mulher (e única, até hoje) a exercer o cargo de primeira-ministra, em Portugal, quebrou a “normalidade” e colocou o género no centro do discurso político e do discurso jornalístico sobre a política. Segundo a autora, esta “novidade histórica” levou à sua mediatização e desencadeou tanto reflexão sobre a participação das mulheres na política, como “estranheza” entre aqueles jornais, nomeadamente de ordem linguística (e.g., no início, era tratada no masculino, como “primeiro-ministro”). Embora a reflexão ocorrida pudesse ter servido para a consciencialização das desigualdades de género na política, Martins conclui, todavia, que era salientada paralelamente a excecionalidade desta mulher política, cujo perfil contrastava com o padrão da maior parte das mulheres portuguesas da altura (que estavam muito longe de lá chegar). MLP não era apresentada como uma figura claramente masculina, nem representada como feminina. No entanto, as características apontadas estavam mais próximas de um estilo de liderança identificado com o masculino. Perpassa a ideia de que, numa situação de crise, como a que Portugal vivia na altura, uma

pessoa com características tão excepcionais, juntamente com o facto de ser solteira e com “virtudes católicas”, poderia ser capaz de fazer “milagres” pelo país.

No 5º capítulo, a autora considera o contexto político português entre 1980 e 2009, período de consolidação e “normalização da democracia”, revelando “O masculino um pouco menos hegemónico na política” (p.199). Este foi, de facto, um período de altos e baixos, em termos da estabilidade política e das finanças públicas, mas também de grandes mudanças, nomeadamente no que concerne à situação social e política das mulheres, às quais não está alheia a adesão de Portugal à Comunidade Económica Europeia (CEE). Esta adesão marca uma viragem quanto à forma de olhar para a situação das desigualdades entre homens e mulheres na política, que teimavam em persistir, particularmente ao nível dos cargos de poder e de tomada de decisão política. Martins mostra bem como Portugal foi sendo “contagiado” pela valorização da paridade de género e pela perspectiva “*gender mainstream*”, mas somente após o chamado cavaquismo. Neste período, é destacado o caso simbólico do “Parlamento Paritário”, realizado por três mulheres de diferentes

partidos, em 1994, com o objetivo de despertar o interesse dos *media* para este tema. A perfeita paridade de gênero experienciada durante dois dias no Parlamento despertou, certamente, o seu interesse. No entanto, como mostra a autora, este só volta a surgir como um tema forte na agenda política no primeiro governo de António Guterres, influenciado pelos ventos de mudança internacionais. A 4ª Revisão Constitucional, em 1997, abriu a porta à introdução de mecanismos de ação positiva na política e, a partir de 1998, são propostas várias leis no sentido de promover a igualdade de gênero, entre as quais a Lei da Paridade, aprovada em 2006 e implementada em 2009. A autora salienta que tal não ocorreu sem resistências (nomeadamente por parte de Manuela Ferreira Leite), porque, embora houvesse um consenso entre os partidos quanto ao diagnóstico do problema, não havia quanto à solução a adotar para o resolver, como mostram Maria Helena Santos e Lúcia Amâncio (2012a, 2012b). Contudo, a própria discussão destas leis conduziu a um crescimento da consciencialização da opinião pública para o tema e serviu para “contagiar” os partidos. Foi, assim, dado outro salto no caminho para a igualdade de gênero,

entre 1995 e 1999, em todos os domínios onde a lei é aplicada.

Finalmente, Carla Martins centra-se em Manuela Ferreira Leite (MFL), cuja biografia revela uma figura e um percurso diferentes dos de MLP, confirmada pela análise dos jornais *Correio da Manhã*, *Expresso* e *Público*. Entrando para a política por via de Aníbal Cavaco Silva, MFL revela estar na política por dever, devido às “circunstâncias”, e não por vocação. Assumiu vários cargos desde 1980, mas Martins centra a sua análise em três deles, considerados “momentos históricos” da política portuguesa, por ser a primeira mulher Ministra das Finanças (em 2002), presidente de um grande partido (eleita líder do PSD em 2008) e candidata às eleições legislativas (em 2009). Segundo a autora, no primeiro momento, um período crítico de desequilíbrio das finanças públicas, MFL é uma figura bastante mediática. Apesar de ser apontada como uma “segunda escolha”, a sua nomeação foi, em geral, percebida como positiva entre estes jornais. Havia dúvidas “quanto à sua veia política” (p.255), mas a imprensa reconhecia a sua competência técnica e as qualidades para ocupar o cargo. Nesta altura, é traçado “um perfil predominantemente tecnocrata e

masculino de MFL” (p.256). Em 2008, a sua candidatura surge associada a outro momento de crise, desta vez no seio do PSD. Com experiência, MFL assume, mais uma vez, “o encargo de ajudar a resolver a situação” (p.309). Recebendo vários apoios, é agora percebida como “matriarca” de quem é esperado que una e restaure a credibilidade do partido. MFL procura distanciar-se do rótulo de “tecnocrata” e afirma-se como “humanista”, incidindo nos temas mais sociais. Porém, recusa as “questões especificamente femininas” (p.269), tendo-se já anteriormente revelado contra as quotas. Em 2009, segundo Martins, ocorre uma mudança: ultrapassados os cenários de crise e regressada a “normalidade” política, o perfil mediático de MFL a primeira-ministra muda, passando já a ser realçada a imagem de “antipolítica”. Embora continuasse a ser percebida como uma pessoa digna, perpassa já a ideia de que se trata de uma “mulher” sem “talento” e “jeitinho nenhum” para a política, onde fatores como a “idade” (subjacente à experiência, tão valorizada nos dois momentos de crise) passam a ser apreciados negativamente. Há um *double bind* claro no caso de MFL, sendo criticada nos jornais quer por exibir comportamentos “masculinos”, quer por

exibir comportamentos “femininos” (p.311), percebendo-se que “o referencial de avaliação dos atores políticos continua a ser, objetiva e subjetivamente, masculino” (p.318). Assim, com este livro, a autora mostra que, apesar das mudanças registadas, a política é *genderizada*, continuando a ser avaliada e representada pelas/os jornalistas como um mundo masculino, o que “influenciou a imagem das duas líderes” (p.320) em análise.

Para concluir, resta-me salientar que - embora estejam ausentes algumas referências centrais para a área do género (e.g., o trabalho de Lígia Amâncio) e do género e *media* (e.g., o trabalho de Carla Cerqueira) em Portugal, que poderiam ter servido, nomeadamente, para ajudar a clarificar a questão do sexo/género (conceitos, por vezes, usados intermutavelmente) ou para efetuar propostas com vista à promoção de um jornalismo mais inclusivo (Cerqueira et al., 2014) -, considero que este livro é fundamental para quem se interessa pela investigação na área do género, política e *media*.

Referências bibliográficas

Cerqueira, Carla; Magalhães, Sara; Santos, Anabela; Cabecinhas, Rosa;

Nogueira, Conceição (2014), De outro gênero: propostas para a promoção de um jornalismo mais inclusivo. Braga: CECS/Lasics.

Santos, Maria Helena; Amâncio, Lígia (2012a), “Resistências à igualdade de gênero na política”, *Ex aequo*, 25, 45-58.

Santos, Maria Helena; Amâncio, Lígia (2012b), “Gênero e política: análise sobre as resistências nos discursos e nas práticas sociais face à Lei da Paridade”, *Sociologia, Problemas e Práticas*, 68, 79-101.

SLUTWALK, FEMINISM, ACTIVISM AND MEDIA

Resenha: Kaitlynn Mendes. 2015. London: Palgrave Macmillan, 232 pp.

Rui Vieira Cruz

Centro Interdisciplinar em Ciências Sociais da Universidade do Minho (CICS.Nova/UMinho). Centro de Estudos em Comunicação e Sociedade da Universidade do Minho (CECS/UMinho). Email:

rmvcruz@gmail.com

“Women should avoid dressing like sluts” - “As mulheres devem evitar vestir-se como galdérias”. Foi esta frase, proferida por um agente de segurança canadiano durante uma intervenção na Universidade de Toronto, que deu o mote para a ampla discussão nas redes sociais online sobre a perpetuação dos mitos da violação. A tônica constante nas mulheres que se vestem de forma considerada provocante, consomem álcool ou manifestam interesse por sexo resulta regulamente na sua culpabilização pelos crimes sexuais de que são vítimas. Este imaginário, aliado à (falsa) imagética social de que as violações ocorrem em becos escuros e perpetrados por alguns vândalos incapazes de controlar a sua libido e luxúria, abriu espaço para a discussão sobre a violência sexual e para a

realização das marchas de protesto SlutWalk¹, unidas pelo slogan “Because We’ve Had Enough”. De que forma é que sair às ruas com a palavra *slut* escrita nos corpos e/ou em cartazes alerta para a cultura da violação? São estes os tópicos que, na esteira dos estudos dos média e da comunicação, Mendes analisa em oito países² ao longo do seu livro.

Estruturado em oito capítulos, o livro aborda i) a introdução ao tema; ii) a contextualização do movimento SlutWalk; iii) a implementação da SlutWalk no espaço geográfico e temporal; iv) o modo como a SlutWalk desafiou a cultura da violação; v) as controvérsias e objeções; vi) as hierarquias e os papéis das organizações participantes; vii) a ligação das comunidades SlutWalk ao

¹ O protesto ficou conhecido como ‘Marcha das Galdérias’ em Portugal e ‘Marcha das Vadias’ no Brasil.

² África do Sul, Austrália, Canadá, Estados Unidos, Índia, Nova Zelândia, Reino Unido e Singapura.

ciberativismo; e viii) a sistematização final.

No capítulo 1 (introdução), Mendes questiona e rejeita a premissa de que a violência sexual é um ato genético/biológico, apresentando para isso um conjunto de dados que revela a discrepância global no que concerne ao número de violações reportadas. É esta variabilidade que, aliada às formas como ocorre, torna esta prática num fenômeno social e valida o surgimento da SlutWalk como um movimento que visa a (auto)determinação das mulheres sobre o seu corpo, a sua livre participação no espaço público e o fim da cultura da violação.

No capítulo 2, dedicado à revisão da literatura e ao enquadramento conceptual, deparamo-nos com uma análise centrada numa tríade entre (pós)feminismo(s), representação e *social media*. É também neste capítulo que são focados os aspetos metodológicos que guiam a investigação: esta baseou-se em técnicas complementares de índole qualitativa (i.e, análise de conteúdo, análise de enquadramento e análise crítica do discurso), incluiu recortes de imprensa internacional e envolveu a realização de

entrevistas semi-estruturadas. O seu cariz inovador consistiu na netnografia (i.e., etnografia na internet) ao acompanhar as discussões geradas no seio dos grupos nos espaços online e na participação nas marchas de protesto (que foram, posteriormente, relatadas em formato de registo etnográfico).

Mas que tipo de cobertura mediática foi feita? E onde ocorreram estes protestos? Foi no capítulo 3 que Mendes situou territorial, espacial e ideologicamente estas respostas e explorou as variações regionais, nacionais e internacionais no que concerne ao acompanhamento realizado pelos média mainstream e pelos média feministas sobre a SlutWalk, no período compreendido entre 7 de fevereiro de 2011 e 31 de dezembro de 2013. Com forte presença mediática em 2011, os dois anos seguintes notaram uma redução drástica, revelando uma fadiga temática e o término do efeito de espectacularização da SlutWalk, o que não impediu, porém, a expansão global do movimento e as consequentes adaptações regionais. Contudo, diversas organizações encararam a SlutWalk como um retrocesso nos avanços conquistados pelos movimentos feministas nas últimas

décadas e uma mera adaptação da realidade do Canadá e dos EUA. Em países como a Austrália, a Nova Zelândia e sobretudo a Índia, o movimento SlutWalk foi acusado de apaziguar o Ocidente, de não ter em consideração os trajetos diferenciados do feminismo nestes contextos e de relegar as especificidades destes países, onde a violência sexual é um problema sistémico e está aliada ao sistema de classe/castas. Mas existiram, contudo, algumas práticas diferenciadas entre países. Em Singapura, devido ao controlo estatal e policial e à proibição de protestos públicos, a tradicional marcha SlutWalk não decorreu, o que deu azo a outras estratégias de divulgação (e.g., *workshops* e *slutscreens*). Por sua vez, no Canadá e nos EUA, outra questão pertinente incidiu sobre o “reclamar”, ou não, da palavra *slut*. Vários movimentos negros criticaram a sua utilização acusando de ser uma palavra somente usada contra mulheres brancas. Estes discursos suscitaram uma ampla discussão no seio do movimento SlutWalk e do movimento feminista em grupos de mulheres negras que não se reviam na palavra *slut* (preferindo a expressão *ho*), exigindo o seu *re-branding* e *re-labeling*.

As plataformas organizadas da SlutWalk de Toronto e de Winnipeg rejeitaram esta proposta; a SlutWalk Vancouver realizou uma assembleia aberta online para discutir a temática, acabando por decidir manter o nome; em outros grupos, como a SlutWalk Chicago e Filadélfia, a expressão SlutWalk acabou por cair. Em Joanesburgo, que manteve a expressão *slut*, foi decidido que os indivíduos não precisavam de se identificar com a palavra para fazerem parte do movimento.

Tiveram, contudo, os média atenção às preocupações emergentes na discussão interna? Mendes responde a esta questão no capítulo 4, no qual explorou o enquadramento dado às ações da SlutWalk pelos média mainstream e pelos média feministas. A forma como a SlutWalk desafiou e alertou para a violência sexual foi o foco principal destacado pelos média mainstream e feministas. Contudo, o livro não analisa apenas a diferença nas mensagens, mas também os conteúdos que os diversos grupos pretenderam ver transmitidos. Este desfasamento recorrente - entre o que se pretende transmitir e o que é efetivamente transmitido - abriu espaço para a crítica teórica que Mendes faz de ambos os tipos

de mídia. Se inicialmente são captadas as estratégias de culpabilização do violador, também são analisadas as estratégias discursivas utilizadas para culpar a vítima, sobretudo nos média mainstream. A obra ironiza até com as estratégias discursivas que focam peças de roupa de tal forma provocantes que tornam as pessoas que as usam “violáveis”. Desconstruindo e retirando o valor discursivo deste tipo de registros e ancorada numa abordagem que abandona a “pessoalização” da vítima, rejeitando as características individualizadas (i.e., o que veste, a forma como se veste, se consome álcool, se sai à noite), Mendes incide numa vertente estrutural do problema: a violação como forma de violência, de poder e de controle que ocorre em períodos de conflito bélico (independentemente da indumentária da vítima); como forma de punição e vingança (*revenge rape*); e como forma de gratificação sexual no qual os desejos e as fantasias do violador ultrapassam a autonomia do corpo da vítima (*date rape*).

A pertinência do alerta para as dimensões da violência sexual não isentou a SlutWalk de sofrer oposições. No capítulo 5, o livro capta as controvérsias e as objeções dirigidas às táticas e objetivos

da SlutWalk, nomeadamente aquelas que endereçam o(s) uso(s) do corpo. As críticas incidiram na possibilidade de apoiar a temática sem apoiar as formas de execução. A incorporação nos conteúdos de divulgação e nos protestos SlutWalk de imagens de mulheres jovens, magras e sensuais conferiu ao movimento uma lente e um apelo ao *male gaze*, transformando uma ação de consciencialização para a violência sexual num ato de espectacularização, o corpo em fetichismo da mercadoria, advindo daí o interesse dos média mainstream. Este foco no corpo, no choque e na espetacularização que os média mainstream atribuíam ao protesto levantou amplas críticas por parte das organizações envolvidas na SlutWalk, acusando-os de representar erroneamente as marchas de protesto. Mendes afasta-se da dualidade entre o bem e o mal e não considera que a SlutWalk tenha sido mal representada pelos média mainstream, uma vez que estes apenas apresentaram uma moldura interpretativa assente num quadro ideológico neoliberal. No entanto, o destaque dado à espectacularização através de imagens/fotos/vídeos tentou, na ótica das organizações e participantes, desvirtuar a vertente *sex-positive* do

movimento. Este facto redirecionou os movimentos feministas para uma atuação mais criativa e para uma narrativa que não incidisse no ideário neoliberal. O seu foco não se baseou em queixas ou reclamações, mas em intervir diretamente ao oferecer outra moldura interpretativa para compreender, representar e lembrar o movimento. Os coletivos feministas tentaram, pois, gerar contra-memórias através de vídeos, fotos e textos capazes de combater a voz hegemónica dos média mainstream. Todavia, a SlutWalk apresentava um conjunto de incoerências internas: ela própria aparecia ligada aos princípios neoliberais através da defesa da individualização no controlo do corpo e promovia uma vertente apolítica e não-estrutural. As críticas feministas ao próprio movimento, que endereçavam a incidência na espectacularização e na *raunch culture*, comportaram uma maior visibilidade do movimento nos *media*, mas a falta de um argumento central, de um adversário claro e de um mote diferencia a SlutWalk de novos movimentos *grassroot* como os *Indignados* ou o *Occupy*.

Faltava ainda questionar o modo como estes grupos SlutWalk tinham sido criados. O capítulo 6 revela a importância

do recrutamento de líderes e de indivíduos com desejo de apoiar a ideia via *social media*. Um traço distintivo apareceu sob o tópico de ‘horizontalismo’ interno aos grupos enquadrado numa estratégia plural, sem liderança central, não-hierárquica e com espaço para debate entre os membros. Contudo, nem todos os grupos optaram por estratégias de gestão coletivas e partilhadas, já que alguns preferiram formar hierarquias e delegar tarefas especializadas a determinados membros. Além disso, a estratégia de promoção de conteúdos revelou diferentes níveis de (in)experiência em modelos tão distintos como aqueles assentes na heurística do ‘aprender fazendo’ ou no aproveitamento do conhecimento especializado de cada membro.

Mas o que distinguiu estas mobilizações online daquelas que se revestem de um carácter tradicional? Como transitam para as ruas? Como é que os diferentes coletivos se relacionam? E como é que os indivíduos participam nas redes? No capítulo 7, Mendes discute as inovações das mobilizações no século XXI, os ciberativismos e os contra-públicos em rede. A constituição de novos grupos SlutWalk em torno do grupo

central de Toronto resultou na formação de grupos-satélite, tendo como efeito latente o domínio central pela SlutWalk Toronto através da utilização dos seus símbolos, logótipos, cores, bandeiras e *hashtags*, ou seja, uma ação de *branding* que conferiu uma coerência identificativa global do movimento. Esta contra-esfera de protesto foi também usada para que os vários protestos SlutWalk promovessem outras iniciativas, incorporassem diferentes estratégias possibilitadas pelo ciberativismo (e.g., divulgação de *hashtags*, imagens e vídeos), promovessem ações noutras cidades e até intensificassem a articulação com outras organizações/coletivos feministas. Todavia, esta abertura à discussão gerou novas consequências decorrentes da utilização das redes sociais online, tais como o cibersexismo e o *trolling*. As arenas públicas e os espaços abertos de discussão permitem a entrada de vozes dissonantes e de algumas que visam unicamente desestabilizar, provocar e desacreditar as comunidades online. As respostas das diferentes organizações consistiram em apagar os comentários de *trolls*, elucidar sobre as questões colocadas

ou até permitir que a própria comunidade respondesse a tais tópicos.

Como nota final, e atendendo à complexidade da temática, abarcar oito espaços territoriais diferentes permitiu registar semelhanças e diferenças na forma como a SlutWalk se organizou e demonstrar a máxima ‘pensar global e agir local’. Esta oscilação entre o modo como a SlutWalk se tornou global e como se adaptou às realidades locais numa estratégia glocal refletiu-se num conjunto plural de organizações, significados e mediações. Contudo, globalização e glocalização não deixam de ser estratégias neoliberais. A utilização dos corpos e a ligação à palavra *slut* contribuíram para o aproveitamento capitalista dos média através da veiculação de imagens que transmitiam um choque suave mas, por outro lado, permitiram ao movimento um vasto acompanhamento mediático, visibilidade e notoriedade. Este facto contribuiu para que a informação chegasse ao público em geral, com o efeito latente de a SlutWalk ter ficado de fora dos espaços dedicados às *hard news* e relegada para as *soft news*. Aqui, os média feministas contribuíram largamente para contestar e acrescentar informação à

raunch culture jornalística, de visualização e espetacularização que retirou a essência do protesto, também ele apelativo ao *male gaze* e promotor dessa mesma cultura. Embora tenham endereçado inúmeras críticas à SlutWalk, os média feministas apresentaram uma posição genérica de apoio, discutindo investimentos políticos no feminismo, prioridades, estratégias e táticas diferenciadas de forma a atingir a mudança social pretendida. E fizeram-no através do recurso aos mesmos formatos dos média corporativos (e.g., texto, imagens e vídeo) para demonstrar a diversidade dos agentes de protesto, tendo criado, por conseguinte, as suas contra-memórias e a (re)significação do movimento. Mesmo perante a posição global de apoio dos média mainstream aos protestos SlutWalk (o que foi surpreendente para Mendes), países como a Índia, a África do Sul e a Austrália demonstraram posições mais críticas sobre o movimento ao questionarem a sua necessidade e as suas formas de atuação, enquanto em Singapura se redefiniu as ações de rua da SlutWalk. Portanto, a hegemonia não deixa de ser hegemônica, mesmo em protestos sociais. E glocalismos não são, por si só, formas de

contestação social. Assim, a diversidade teórica demonstra que não estamos perante um livro de apologia mas de argumentação crítica sobre a SlutWalk, defendendo e sustentando a sua pertinência. Todavia, outro dos pontos fortes do livro, a sua metodologia, resultou também num dos seus pontos fracos. A combinação de sistemas de metodologias complementares e integradas gerou, por vezes, ruído epistemológico: a menção de diversos exemplos, provindos de diferentes variáveis, obtidas através de diferentes técnicas, não resultou na inteira clarificação dos elementos sustentados. Também o enfoque constante nos *social media* (existem *media* que não sejam sociais?) merecia uma maior discussão atendendo à sua pluralidade. Afinal de contas, a SlutWalk organizou a sua cobertura online numa forma muito similar a qualquer organização: recorreu à sua rede de seguidores/participantes para promover a sua ideia.

Em suma, a SlutWalk nem sempre foi coerente. Se foi global, foi também glocal. Se emancipou grupos de mulheres, apelou também ao *male gaze*. Se foi inovadora, foi também reificada. Se criticou posições neoliberais, foi também

ideologicamente a elas conotada. Se revitalizou o feminismo, também o aguou. Se existiu online, marcou também presença nas ruas. Se foi horizontal, foi também hierarquizada. Ainda assim, a SlutWalk fez a diferença no alerta para a violência sexual, captando um indivíduo de cada vez, em diferentes partes do globo, simplesmente: “Because We’ve Had Enough”.

Gênero & Direito

Este periódico está indexado nas bases:

