

## **REPRESENTAÇÃO FRAGMENTADA DO SER FEMININO NOS MEIOS DIGITAIS: UMA ABORDAGEM FEMINISTA**

*Ana Costa (UTAD)*

*Júlia Pires (UTAD)*

*Marta Mendes (UTAD)*

*Esser Jorge Silva (UTAD / CECS)*

### **ABSTRACT**

This article dedicates itself to the perception of female representation in the digital media. Besides a historical contextualization of feminism, conceptual approaches are also presented, as well as the representation of women in conventional and digital media. In empirical terms, the work resorts to data collected through interviews with a professional group that studies gender issues and a popular group that uses social media. The new perceptions on the subject, the experience and knowledge drawn from the approach of this work contribute to deepen the insight into the digitally constructed reality. In this field, we live in a climate of post-feminism, marked by sexist and conservative traits, in which the representation of the female figure endures as condescending and sexualized. The existence of movements that question this stereotypical model are scarce, but real, and there is a slow emergence of diverse representation.

Keywords: Beauty standards, Feminine representation, Feminist, Stereotypes, Digital Media.

### **RESUMO**

O presente artigo dedica-se à percepção da representação feminina nos meios digitais. Além de uma contextualização histórica do feminismo, são expostas abordagens conceituais, assim como a representação da mulher nos meios de comunicação convencionais e digitais. Em termos empíricos, o trabalho socorre-se de dados colhidos através de entrevistas a um grupo profissional estudioso das questões de género e a um grupo popular utilizador de redes sociais. As novas percepções sobre o tema, a experiência

e conhecimento retirados da abordagem deste trabalho contribuem para aprofundar a formulação da realidade digitalmente construída. Neste domínio, vive-se um clima de pós-feminismo, vincada por traços machistas e conservadores, na qual a representação da figura feminina perdura como condescendente e sexualizada. A existência de movimentos que questionam este modelo estereotipado é escassa, mas real, verificando-se uma emergência lenta da representação diversificada.

Palavras-chave: Padrão de beleza, Representação feminina, Feminismo, Estereótipos, Meios digitais.

Recebido em 8 de abril de 2022.

Aceite em 27 de maio de 2022.

## Introdução

Num processo de pesquisa sobre modelos a aplicar na planificação de uma campanha contra o abuso sexual, denotou-se um exorbitante conteúdo publicitário em que a figura feminina surgia extremamente sexualizada, o que se entende como uma adulteração solidificada por uma acrítica construção social da realidade (Berger e Luckmann 1967). Trata-se de um espetro recursivo e observável diariamente, na maioria dos media (Giddens 1984). Esta hegemonia, ao jeito de Gramsci (2004), convoca a atenção sobre o fenómeno em questão que, ao passar algo despercebido, não só normaliza a presença de estereótipos de beleza, especialmente nas redes sociais, como autoriza uma objetificação da mulher, transformando-a numa espécie de mistério, inclusive com um valor de uso (Marx 2015).

O propósito deste artigo é analisar a representação feminina nos meios convencionais e digitais, assim como identificar as várias perspetivas e pontos de vista sobre o feminismo. Tem também por objetivo averiguar a existência de um padrão de beleza reclamado pelos meios digitais e avaliar se o conteúdo publicado nos mesmos influencia o modo de pensar e agir da audiência feminina. Deste modo, o texto orienta-se para a necessidade de consciencialização da mudança, tanto de pensamento como de ações, partindo da iniciativa feminina, organizando-se com base na questão de saber como é percecionada a representação feminina nos meios digitais.

Em termos teóricos, é realizada uma contextualização histórica do feminismo, acompanhada por abordagens conceituais que identificaram três espaços sócio temporais –figurativas, metaforicamente, de três *ondas* – propondo-se a possibilidade de uma quarta onda, cruzando-se com a representação feminina nos meios de comunicação. O processo empírico recorreu a uma análise intensiva de cariz qualitativo, recomendado para os estudos atravessados pela sensibilidade e multitudine de perceções, como é o caso do tema evidenciado.

O estudo sustenta-se em dois métodos de recolha de dados, a entrevista e o levantamento da impressão popular através do *Vox-Pop*. O principal intuito da utilização destas técnicas insere-se na necessidade de obtenção de posições e visões divergentes no que diz respeito à representação feminina nos meios digitais, perscrutando-se a existência e influência de estereótipos na vivência do quotidiano.

## 1. Contextualização histórica do feminismo

### 1.1. As três ondas clássicas do feminismo

Contextualizar o feminismo implica não só uma multitude de definições, como uma fluidez semântica cuja pluralidade conceptual transforma o processo num leque diversificado de perspetivas e posições. A relação entre as causas e ideais defendidas pelo movimento feminista, bem como figuras representativas e o veículo de difusão do mesmo, revela uma ligação intrínseca, apelando cautela na sua abordagem. Nas palavras daquelas que defendem, e/ou defenderam, a sua posição, e que legaram um passado de intervenções afirmativas da mulher, são mais do que meras tentativas de definição de um conceito:

- “Eu própria nunca fui capaz de descobrir o que é precisamente o feminismo: só sei que as pessoas chamam-me feminista sempre que expresso sentimentos que me diferenciam de um tapete.” – Rebecca West (1982).

- “Feminismo é a noção radical que as mulheres são pessoas.” (Marie Shear 1986).

- “Nem todos temos de acreditar no mesmo feminismo. O feminismo pode ser pluralista, desde que respeitemos os diferentes feminismos que carregamos connosco, desde que tentemos o suficiente para tentar minimizar as fraturas entre nós.” – Roxane Gay (2014).

A visão e aplicabilidade situacional mutaram-se, dependentes das definições ditadas pelas conterrâneas da época. Contudo, a diversidade resultou num fundamento essencial que perdurou ao longo de vários horizontes temporais: a igualdade e a falta dela. Carla Garcia oferece o seu ponto de vista quanto à definição de feminismo, o qual se expressa na tomada de consciência das mulheres como coletivo humano, movidas pela liberdade e igualdade de género, articulando-se “como filosofia política e, ao mesmo tempo, como movimento social” (2011: 13). Além da fixação dos pressupostos interpretativos através da polifonia fornecida pela literatura, as raízes originárias, o contexto e evolução do movimento feminista pode ser fracionado em três *ondas*.

O objeto impulsionador da *onda primária* reside na obra de Poulin de la Barre intitulada *Sobre a igualdade entre os sexos*, publicada em 1673, a qual, de acordo com Carla Garcia, “é considerado a primeira obra feminista que se centra explicitamente em fundamentar a demanda pela igualdade

sexual”, modificando o paradigma político da era, em que “a comparação entre homens e mulheres abandona o centro do debate e torna-se possível uma reflexão sobre a igualdade” (2011: 13). É ainda da sua autoria a frase, “a mente não tem sexo”, inaugurando “uma das principais reivindicações do feminismo: a educação” (Garcia 2011: 39). A Revolução Francesa (1789-1799) foi um período ativo nas demandas de igualdade de gênero em que, a partir desta, “as mulheres abriram o conceito de ‘sujeitos iguais’ através de ideias filosóficas de igualdade, de liberdade e de fraternidade, que inspiraram as mulheres a refletir sobre as suas próprias condições dentro da sociedade” (Silva *et al.* 2021: 104).

Contudo, a formulação de estratégias e ações relativamente à conquista do voto feminino verificou-se apenas no século seguinte, intitulado “movimento das *suffragettes* ou movimento das sufragistas”, no qual os ideais defendidos pelas mulheres deixaram de passar despercebidos na sociedade, “ainda que de forma negativa, pois trouxe algumas reflexões do pensamento masculino”. Esta luta também se verificava no outro lado do Atlântico, nos Estados Unidos, onde além da luta pela igualdade de direitos, a luta “contra a abolição da escravatura, [...] o combate à escravidão e [...] a conquista dos seus direitos”, constavam na lista de protestos sociais. O enlace da primeira onda revelou o afloramento de diferentes prioridades consoante a classe social, para a classe média e elite, estas tinham como principais reivindicações o seu papel no casamento, a promoção da educação inexistente e aquisição de direitos iguais, enquanto a classe operária assinalava as desigualdades salariais (Silva *et al.* 2021: 106-107). Todavia, algo era ambicionado e inalcançável para estas e outras mulheres, “todas careciam daquilo que a cidadania assegurava aos homens: a liberdade” (Garcia 2011: 50).

Na passagem para a segunda onda, objetivava-se “conseguir o voto e a entrada nas altas instituições de ensino” e, ainda que as mulheres tenham avançado para o “século XIX de pés e mãos amarrados”, estas seguiram de cabeça erguida com a segurança de “uma experiência política própria que não permitirá que as coisas voltem a ser como eram antes, pois a luta já havia começado” (Garcia 2011: 50). A *segunda onda* ocorre em 1960 e estende-se até 1980, sendo a passagem do século XIX “marcado por grandes movimentos sociais emancipatórios – o feminismo aparece, pela primeira vez, como um movimento social de âmbito internacional, com identidade autónoma e carácter organizativo” (Garcia 2011: 51). Para Joasey Silva *et al.*, os feitos políticos registados no papel, não se verificavam na realidade de muitas mulheres: “Direitos foram conquistados na maior parte dos países,

mas as mulheres eram iguais aos homens perante a lei apenas no papel, pois na prática essas igualdades não ocorriam” (2021: 108).

As feministas da *segunda onda* veem as desigualdades culturais e políticas das mulheres como inextricavelmente ligadas e encorajam as restantes a entender e educarem-se sob os aspetos que afetam a sua vida pessoal. A conceção da mulher afirmativa, capaz de refletir sobre a sua condição, direitos e posição no mundo é expandida globalmente, afirmando-se numa sociedade tradicional de ideais machistas que, não levando as compatriotas a sério, resultou em medidas mais práticas e drásticas de expressão por parte de alguns elementos (Garcia 2011: 56). Nesta altura, a luta deu-se em várias frentes, nas quais “as feministas se empenharam, além de seus objetivos específicos, em temáticas concernentes aos direitos humanos e civis. Em um sentido amplo: as lutas pela liberdade de pensamento, de associação, pela abolição da escravatura, da prostituição e pela paz” (Garcia 2011: 52). Ainda na temática da mulher amplamente informada, para Tayllor Johnson (2017: 7), os movimentos pelos direitos humanos consistem no principal foco da época.

A passagem da segunda para a *terceira onda* fundamentou-se na inclusão diversificada de mulheres e na questão monetária, permitindo uma multitude de vozes, agregando-se com o propósito da igualdade (Johnson 2017: 9). Ainda que muitos afirmem que ainda decorre a *terceira onda*, a chegada à mesma deu-se “através de um longo percurso, enfrentando diversas formas de discriminações, segregação, violência, na maioria das vezes inferiorizadas por uma sociedade machista, que esse movimento conquistou força e ganhou o seu espaço ao longo dos anos” (Silva *et al.* 2021: 112). Dentro das conquistas nos espaços políticos e sociais, o surgimento de “uma nova visão da sexualidade com a autonomia, liberdade e valorização da mulher, mitigando dessa forma as relações de desigualdade entre os géneros” (Miranda *apud* Silva *et al.* 2021: 112), deu azo a uma exploração e questionamento profundo da posição da mulher na sociedade.

Porém, independentemente dos rumos e direções deste movimento, segundo Garcia, “a maior força do feminismo e de sua longa história nasce, em primeiro lugar, por ser uma teoria sobre justiça, legítima e em segundo por ser uma teoria crítica: o feminismo politiza tudo o que toca” (2015: 94). A definição de feminista, bem como o *rótulo* associado, ganha amplitude conceptual e interpretativa, dando lugar à discussão de uma definição concreta de feminismo e que tipo de feminista se é (Johnson 2017: 11). Ainda assim, verifica-se a permanência da discrepância de género em múltiplas situações, apesar da tomada de medidas e ações para tal. É na vivência deste quotidiano

desequilibrado que se impõe a questão: Estaremos na presença de uma quarta onda ou a força feminista ficou estagnada na terceira?

## 1.2. Feminismo na atualidade digital – *A quarta onda*

São várias as evidências que apontam para esta hipótese, porém, são poucas as bases teóricas que a conseguem comprovar. Durante anos, vários marcos estruturaram este conceito a partir da inserção de importantes direitos e valores consagrados até à época em que nos encontramos atualmente (Silva 2019: 58). De acordo com Carolina Reis, secundada pela generalidade dos investigadores da área, “a diferença entre o passado e o que estamos a assistir passa pela produção teórica” (2016). Em contraposição às declarações de que o feminismo parou no tempo e permaneceu na *terceira onda*, algumas entidades acreditam que esta ideologia está a ganhar um novo relevo (Day e Wray 2018: 113). Apesar da existência de conquistas asseguradoras de liberdade e igualdade, a luta pelos direitos das mulheres continua.

A intitulação de uma nova vaga pode gerar confusão entre teóricos e defensores dada a decadência correspondente à utilização de rótulos. Além disso, o aparecimento de uma nova interpretação leva a que os autores fiquem reticentes quanto à analogia da onda, na medida em que esta tende a provocar uma sobreposição de objetivos (Day e Wray 2018: 115). Todavia, a transparência desta nomeação não faz com que ela deixe de existir. O nascimento de uma putativa *quarta onda* tem como principal objetivo afastar a conotação negativa associado ao termo “feminista”, passando este último a ser normalizado e utilizado pelas mais poderosas personalidades (Reis 2016).

Com a era tecnológica da comunicação global acelerada em mãos, são poucos os motes que escapam a esta influência. Parece ser claro que “devido às peculiaridades da explosão do feminismo dentro desse contexto, já é possível afirmar com segurança que estamos vivendo um momento de quarta onda do feminismo” (Silva 2019: 37). A identificação da origem deste fenómeno, como era expectável, não é consensual entre os autores interessados na área. Há quem acredite que o ressurgimento do interesse no feminismo iniciou-se por volta do ano de 2012 (Silva 2019: 37). Por outro lado, existem individualidades que consideram que esta renovada convicção antecede a entrada no novo milénio. De um ou outro modo, é para todos reconhecido que esta é uma luta inacabada (Day e Wray 2018: 114).

Mas afinal, como se define a *quarta onda* do feminismo? A inexistência de uma definição universal é um dos vários problemas enunciados pelos

artigos envolvidos na temática. Advoga-se que “o problema adicional consiste na inexistência de uma definição universal para a ‘quarta-onda feminista” (Day e Wray 2018: 115). Tendo como inspiração o discurso da escritora nigeriana Chimamanda Ngozi Adichie, intitulado *We should all be Feminists* (2014), Elena Gascón Vera reconhece que a nova fase do feminismo “está a mudar para uma ideologia que aceita todo o tipo de mulheres, apoia a inclusão de identidades diferentes e a apreciação do corpo e da sexualidade feminina” (*apud* Reis 2016).

A esta amplitude concetual vem juntar-se uma maior facilidade de colocar o tema em comum. De acordo com Jacilene Silva, a *quarta onda* do feminismo “é caracterizada principalmente pelo uso maciço das plataformas de redes sociais com fim de organização, articulação e propagação da ideia de que a igualdade entre os sexos ainda é uma ilusão” (2019: 37). Em concordância com esta personificação, surgem novas vozes que justificam esta facilidade de divulgação da nova abordagem com o “aumento do número de organizações feministas, comunidades online e campanhas ativistas” (Day e Wray 2018: 113).

A *quarta onda* do feminismo é descrita tendo em conta três características principais: Ciberfeminismo, interseccionalidade e política de identidade. O primeiro tópico, em conformidade com as designações anteriormente mencionadas, está intimamente ligado ao aumento exponencial da utilização de redes sociais como meio de debate e exposição de opiniões: “A abertura de novos espaços para o debate acerca do feminismo e ações ativistas facilitou a propagação dos ideais feministas e o estabelecimento de ligações entre grupos díspares (p.e. académicos versus ativistas) e indivíduos” (Day e Wray 2018: 115).

No entanto, alguns críticos consideram que este argumento não é suficiente para a afirmação de uma nova vertente, na medida em que “o aumento da atividade online não é por si só suficiente para delinear uma nova onda” (Day e Wray 2018: 115). Posto isto, as autoras supracitadas manifestam a existência de outras duas matérias preponderantes para a explicação da mais recente vaga. A primeira, referente à interseccionalidade, diz respeito à sobreposição ou interseção de identidades sociais. No contexto em que se insere, esta é utilizada como um quadro de análise (Day e Wray 2018: 117). Relativamente à segunda, correspondente à política de identidade, um termo considerado na maioria das vezes depreciativo, aquando associado ao feminismo, este procura combater a violência e a discriminação com base na raça ou no sexo em detrimento da classe (Day e Wray 2018: 120).

Apesar de não apresentar uma descrição tão pormenorizada, a autora Jacilene Silva expõe um ponto de vista que corrobora a importância do “avanço das tecnologias de informação e comunicação”, na medida em que “sendo usadas para contestar a misoginia, o sexismo, a LGBTfobia e os vários tipos de desigualdades e violência de género” (2019: 37), não só expõem estes temas a uma maior visibilidade como convocam o interesse de indivíduos até aí desatentos quanto ao tema.

Com maior concentração em Inglaterra e nos países da América Latina, o feminismo associado à crescente utilização da Internet permitiu dar voz “a outros grupos de mulheres que o movimento feminista tradicional não foi capaz de representar”, estando assim intrinsecamente ligado à demanda das pessoas que nunca antes tiveram espaço para se manifestarem e serem ouvidas (Silva 2019: 37-38). Segundo Reis (2016), o foco atual do feminismo é a luta “contra a violência doméstica, ao mesmo tempo que se discute a linguagem e o tratamento de igualdade desde o berço.” A articulação gerada pelas plataformas digitais permite que as mulheres se unam “para denunciar as violências machistas ‘de cada dia’, aquelas quotidianas que persistem como reforço de práticas violentas ‘mais graves’” (Silva 2019: 40). Com a partilha de testemunhos *online*, alguns termos tornaram-se populares nesta quarta onda: *Gaslighting*, *slut-shaming*, *mansplaining*, *maninterrupting* e *bropropriating*. Estas palavras definem “abusos psicológicos, morais e intelectuais baseados no género” (Silva 2019: 40).

Em Portugal, este conceito de feminismo rompeu “com a imagem estereotipada atribuída às feministas” através do nascimento da plataforma Capazes em 2014 (Reis 2016). De acordo com Rita Ferro Rodrigues, uma das personalidades representantes da associação, continua a ser necessário conquistar mais mulheres que demonstrem convicção para aderir a esta ideologia (Reis 2016). Tendo em conta a complexidade da definição das vagas feministas, Manuela Tavares reconhece “que se estiver a ocorrer uma nova onda em Portugal será a terceira e não a quarta como é classificada noutros países” (Reis 2016). Apesar da contextualização exposta, a crítica relativamente a este ressurgimento mantém-se, sendo uma apreciação que confronta o feminismo desde a terceira onda: “Críticos da terceira e quarta-onda tratam frequentemente o ‘feminismo’ como um objeto pertencente à geração anterior, devendo apenas ser passado aos ‘herdeiros’ apropriados” (Day e Wray 2018: 123). Há, contudo, perspetivas recentes, tendencialmente aglutinadoras, a advogar que “no movimento feminista contemporâneo” muitas das temáticas das “ondas anteriores são retomadas”, entrecruzando-

se e, em simultâneo, mantendo “abertura de espaço para problemáticas e conceitos novos” (Silva 2019: 47).

O campo do feminismo está em expansão e começam a surgir novas causas, entre estas destaca-se a ideia de *sororidade*, um conceito introduzido na sociedade contemporânea. De acordo com Camila Lamazales, este termo é “designado ao sentimento de solidariedade e irmandade feminina e utilizado por mulheres que participam do movimento feminista, sugerindo união, laços de irmandade, respeito e luta pela igualdade de género” (2021: 17). Este sentimento estende-se à amizade entre mulheres na qual Roxane Gay (2014: 43-44), autora do livro *Bad Feminist*, no capítulo intitulado “How to Be Friends with Another Woman” guia-nos sob uma noção de como estas relações se podem tornar frutíferas e triunfantes:

- “Abandona o mito cultural de que todas as amigas femininas têm de ser *bitchy*, tóxicas ou competitivas. Este mito é como os saltos altos e malas – bonitos, mas desenhados para ABRANDAR as mulheres. Isto não é para dizer que por vezes as mulheres não são cabras, tóxicas ou competitivas, mas sim que estas não são características que definem as amigas femininas.”

- “Não deites abaixo outras mulheres, porque mesmo que não sejam tuas amigas, elas são mulheres, e isto é igualmente importante. Isto não quer dizer que não possas criticar outras mulheres, mas tens de compreender a diferença entre criticar construtivamente e deitar abaixo cruelmente.”

A influência que o nosso círculo social tem sobre nós reflete, muitas vezes, os nossos valores, crenças e atitudes: “O ditado preferido da minha mãe é ‘Qui se ressemble s’assemble’. Sempre que ela não aprovava as minhas companhias, ela dizia isso ominosamente. Significa, essencialmente, tu és aquilo com quem te dás e rodeias” (Gay 2014: 45). Ao rodearmo-nos de mulheres confiantes, seguras de si mesmas e com certezas daquilo que visio-nam para o seu futuro, a energia das mesmas empodera-nos, levando-nos a transcender expectativas e possíveis juízos de valor estipulados sobre nós.

## **2. A representação feminina nos meios de comunicação**

Na consequência da evolução histórica, nomeadamente as problemáticas sociais exumadas pelo movimento feminista, o papel dos media atuou na notificação das comunidades sobre certas questões: “À medida que os problemas femininos se tornam tópicos sociais e políticos familiares, os media reparam neles. O afloramento de movimentos e iniciativas levou à cobertura mediáti-

ca dos mesmos, assim como uma mudança no meio empresarial dos *media*” (Johnson 2017: 2). Apesar de tudo, a aliança parece vir de outros tempos, o que autoriza afirmar que “feminismo e *media* sempre tiveram uma relação próxima. Sem os *media*, as mudanças políticas e sociais para as mulheres nunca teriam acontecido” (Johnson 2017: 13), um reflexo da relação co dependente entre os dois elementos, o que permitiu a evolução social de ambos.

Para Carolyn Byerly e Karen Ross (2006: 8), no momento em que os meios de comunicação se assumem como veículo de difusão de informações, tornam-se numa ferramenta crucial na exposição figurativa feminina e dos ideais manifestados pelo movimento feminista, independentemente de ser negativa ou positiva. Consequente desta exposição, bem como a falta da mesma, a validação dos conteúdos planejados e publicados nos meios de comunicação, reflete-se nos quais “o tipo de história mais frequente sobre mulheres é aquela em que a protagonista é uma vítima, frequentemente às mãos da violência masculina, e isso é algo que fala profundamente sobre o papel da mulher na sociedade” (Byerly e Ross 2006: 8). Demonstra ainda que a transmissão de temas de empoderamento feminino são praticamente insignificantes. A consequente necessidade de representação traduz-se em questões como “onde é que estão as histórias de mulheres bem-sucedidas e de sucesso em negócios, na política, na educação e na ciência?” (Byerly e Ross 2006: 8), as quais permanecem sem resposta face à falta de atuação e divulgação atual.

A esse propósito, “por vezes a mudança começa com alguém que levanta a voz” refere Roxanne Gay (2014: 218), implicando a voz dos inconformados com a realidade que é apresentada. O meio capacitado para ampliar essa voz adquire valor de mensagem, o que promove assim, como meio extensível, a alternativa intitulada redes sociais (McLuhan 2008). À medida que crescem, incrementam o surgimento de novos pontos de vista, “disponíveis para todos, o que permitirá o surgimento de novas ideias e novas formas de combater a opressão” (Johnson 2017: 13). Daqui resulta a possibilidade da transmissão da mensagem feminista nos meios digitais, nomeadamente da representação feminina, mesmo quando tal não se revela uma realidade objetiva nos meios convencionais.

## **2.1. Meios de comunicação convencionais**

Com uma procura sustentada em situações concretas, para Byerly e Ross (2006: 43) a mensagem dos *media* relativamente às mulheres é clara;

ironicamente são estas que não conseguem conter os seus impulsos biológicos, sendo obrigadas a mudar as suas atitudes e comportamentos se quiserem ser aceites. Através de dois exemplos, é feita uma tentativa de resposta à questão: será mesmo esta a mensagem de atuação que os *media* querem passar ou, simplesmente, a representação feminina não merece o espaço, tratamento, e cuidado meticuloso dado a outros assuntos? Para ilustrar, são expostos conteúdos noticiosos de duas publicações: de um lado o jornal *Correio da Manhã*, de índole generalista e popular, do outro a capa do *Jornal de Negócios*, especializado em temas económicos, publicada a 30 de dezembro de 2021, intitulada “O que mudar no país? Ideias para pensar sobre a economia e a sociedade”.

No que concerne ao primeiro exemplo, proveniente do *Correio da Manhã*, o emprego perturbador de elementos ilustrativos do conteúdo a noticiar, neste caso, situações de violência sexual, encontra-se acompanhado de imagens de cariz explicitamente erótico. Este tipo de relato acaba por diminuir e desprezar a gravidade do crime em mãos, assim como “trivializar a violência sexual contra mulheres e rotinizar a desacreditação do testemunho feminino” (Byerly e Ross 2006: 44). Relativamente à sugestividade presente nas imagens, nas palavras críticas de Paula Cosme Pinto (2022) no *Instagram*, “estamos a noticiar um crime para lá de gravíssimo ou a publicar um conto de *pornochachada* para entreter leitores? Haja o mínimo de consciência e de respeito na forma como se publicam notícias sobre violência sexual!”

No exemplo seguinte, a peça de opinião da capa do *Jornal de Negócios*, é entrevistado um leque de personalidades acerca do futuro do país, composto por um elenco de profissionais totalmente masculino, branco e de classe alta. A falta de diversidade nesta peça jornalística, considerando as décadas de evolução dos media, é um claro entrave ao pluralismo informacional. De acordo com Byerly e Ross, apesar do progresso dos media, os leitores veem-se desprovidos de encontrar modelos aspiracionais e representativos: “A extrema tristeza e frustração é que, após décadas de análise dos meios de comunicação feministas e da marginalização presente, tão poucos progressos foram feitos” (2006: 40). Sem sinal de qualquer resposta por parte do *Jornal de Negócios*, esta capa não passou despercebida nas redes sociais, sendo alvo de comentários por parte de Pinto (2021) numa publicação no *Instagram*: “É só dececionante que um jornal de referência como este se esqueça de importância da representatividade ao fazer uma capa destas, nem tenha em conta a mensagem subjetiva que isto passa.” Como acréscimo, foi mencionada a falta de consciência e observação por parte dos responsáveis: “A sério que

em pleno fim de 2021 não houve nenhum@ editor@ ou diretor@ que tenha olhado para isto e conseguido pensar ‘espera lá, isto são só homens e em Portugal há também inúmeras mulheres com opiniões interessantes’” (Pinto 2021). O ator Filipe Vargas também se pronunciou, expondo a sua indignação face à falta de diversidade da peça jornalística: “Podiam mudar o hábito de só convidar homens (14!) para opinar sobre o que for. E o desejo que a vossa capa do próximo ano inclua pelo menos uma mulher (e alguém não branco, se não for pedir muito)” (2021).

Perante estes alertas para a falta de inclusão feminina e de minorias em assuntos informativos divulgados publicamente, Roxanne Gay (2014: 222) revela que as redes sociais conseguem providenciar o elemento comunicativo que o jornalismo atual falha em oferecer aos cidadãos. A conquista cultural no espaço digital em detrimento do processo de acessibilidade aos jornais, rádios e televisão, para lá dos estereótipos já divulgados, proporciona o encontro de comunidades que apoiam e manifestam os mesmos valores, bem como o enaltecimento multifacetado da representação feminina. Ainda para esta autora, as redes sociais providenciam o espaço para o debate nos momentos culturalmente significativos, a fissura intensifica-se na separação dos meios de comunicação convencionais e digitais, promovendo a ascensão de coeficientes opinativos e coletivos *online* (Gay 2014: 220-221).

As questões mantêm-se, e verificando-se que não só o feminismo e a diversidade cultural não têm lugar nos meios de comunicação convencionais, mas que, quando finalmente conseguem um artigo ou nota de rodapé, são retratados de forma condescendente e ignorante. Por outro lado, ascende na sociedade uma geração que não recebe o título de feminista nem permite mais tentativas patriarcais de contenção de convicções e princípios.

## **2.2. Meios de comunicação digitais**

A busca pelo padrão ideal de beleza tem-se intensificado com o uso das plataformas sociais, conformando-se com a referência já existente na imprensa, publicidade e setor cinematográfico (Silva 2019: 44). Segundo Campos *et al.* (2019), este modelo sempre acompanhou a sociedade, porém, atualmente é imposto de uma forma subtil (*apud* Vaz e Fernandes 2021: 12). O modo como este retrato influencia a percepção da mulher sobre si mesma, ou a outras em geral, tem causado um impacto exponencial”, o que além da “baixa autoestima”, ajuda promove a “consciência de que o real anda no sentido contrário ao ideal” (Vaz e Fernandes 2021: 2).

A aprovação desejável por todos os indivíduos passou a ser ostentada a partir dos ditos *likes* e comentários nas fotos *online* em detrimento de elogios pessoais. Uma das redes sociais que mais fomenta esta ideia é o *Instagram*, a interação providenciada por esta plataforma possibilita aos usuários com um grande número de seguidores tornarem-se “formadores de opinião” – os chamados *Digital Influencers* (Campos *et al. apud* Vaz e Fernandes 2021: 6). Segundo Gabriela Lima (2016), “os conteúdos apresentados pelos *influencers* favorecem a aderência dos seguidores, que os percebem como uma ‘solução’ para se atingir o padrão de corpo ideal” (*apud* Vaz e Fernandes 2021: 9).

A noção de *ideal* consiste numa ação de “idolatria do corpo, que segundo o padrão de beleza atual, precisa ser magro e definido, seja advindo dos resultados da academia ou mesmo dos tratamentos estéticos e intervenções cirúrgicas” (Vaz e Fernandes 2021: 12). A transmissão desta imagem através de valores mediáticos reforça “a ideia de que qualquer mulher pode atingir o padrão ideal de beleza e que, para isso, basta se esforçar” (Vaz e Fernandes 2021: 4). Quem está fora desse modelo “socialmente imposto, é muitas vezes discriminada, julgada e condenada a exclusões”, afetando a autoestima das mesmas (Vaz e Fernandes 2021: 4). Atualmente, a expressão “Dismorfia de Snapchat” é utilizada para referir a obsessão controladora que rodeia os adolescentes no desejo de realizarem operações estéticas de modo a “ficarem iguais à imagem que têm com filtros do aplicativo Snapchat” (Silva 2019: 44). Os utilizadores destas plataformas veneram “uma fantasia padronizada por uma cultura narcísica, que conduz o indivíduo a um espetáculo de máscaras e aparências” (Vaz e Fernandes 2021: 8).

Adicionalmente, a perspectiva exposta pode ser alvo de preconceitos por parte do sexo oposto ou até mesmo do próprio. A tecnologia apresenta-se como “facilitadora e até mediadora do preconceito, seja contra a mulher ou contra outras minorias, emergindo mais facilmente na internet e, mais precisamente nas redes sociais” (Silva *et al.* 2016: 55). Em consonância com o que foi dito, o aumento da exposição da mulher a partir do avanço tecnológico tornou-se propício para comentários machistas, objetivando a mulher e distorcendo por completo a sua imagem (Silva *et al.* 2016: 61).

Servindo-se da plataforma *Facebook*, Silva *et al.* (2016: 62) desenvolveram uma recolha sistemática de publicações, onde foram “identificadas e refletidas as formas de preconceito contra a mulher”. Perante os conteúdos recolhidos, os autores encontraram três designações para a representação da figura feminina nos meios digitais do ponto de vista masculino. Primeiramente definiram a imagem da mulher objeto: esta é uma

ideia “construída sob as bases publicitárias na qual a mulher surge como uma mercadoria que pode ser negociada e que esta precisa estar adequada aos hábitos de consumo daquele que porventura a tenha ou venha a ter.” (Silva *et al.* 2016: 63) De seguida, retrataram a imagem da dona de casa: Silva *et al.* (2016: 64) declaram que “esta mentalidade ainda reina na maioria dos textos que se propagam pela rede, mesmo com toda a conquista feminina na sociedade, a cozinha e as tarefas do lar ainda são atribuídas a ela.” Por último, é transmitida a interpretação da figura feminina tendo em conta o reflexo de si mesma: A imposição do padrão de beleza, por parte dos meios digitais, faz com que a perfeição se torne numa prioridade para a figura feminina, levando esta numa busca desenfreada pela juventude e beleza eterna (Silva *et al.* 2016: 66).

Posto isto, instalam-se as dúvidas: o padrão ideal de beleza deve ser comum e seguido por todas as mulheres ou devem estas manterem-se recatadas? Existe sequer um padrão de beleza ou é apenas uma conjectura social irrealista? A indecisão e o setor opinativo do modelo mediático tornam estas respostas inconcebíveis até ao momento.

### 2.3. Realidade *versus* Realidade retocada

Na atualidade tecnológica, nomeadamente com o *Photoshop* e outras aplicação de edição, as pessoas têm a possibilidade de modificar livremente as suas fotografias, “o Photoshop mudou a fotografia, a moda, e a publicidade mais rapidamente do que a atualização da legislação referente a este” (Horwath 2016), alterando facilmente aquilo que é real. Muitas campanhas publicitárias utilizam programas como o *Photoshop* para modificar e retocar as fotografias das modelos, o que, no fundo, resulta numa imagem distorcida e falsa do corpo da mulher. Apesar das mudanças através do *Photoshop* serem feitas sem aparentes restrições, em alguns casos editoriais, muitas delas não tem o consentimento do/a modelo, existindo várias situações de fotos retocadas em que os indivíduos em causa se sentiram desrespeitados por terem alterado os seus corpos, passando uma representação errada da sua figura física.

Em 2013 Lady Gaga viu a sua foto na capa da revista *Glamour* alterada, na qual a artista achou que a sua pele parecia demasiado perfeita e o seu cabelo muito suave (Horwath 2016). Ao afirmar “eu não pareço assim quando acordo de manhã...eu nem sequer me pareço assim” (*apud* Dockterman e McCluskey 2015), catalisou uma onda de revelações. De igual modo, os

posters promocionais são alvo de edição, particularmente da série *Pretty Little Liars*, em que uma das atrizes do elenco, Ashley Benson, criticou as modificações desnecessárias, denunciando que as “caras no poster são de há quatro anos atrás...todas parecemos ridículas. Demasiado *Photoshop*. Todas nós temos falhas. Ninguém é assim na vida real, não é de todo atraente” (Benson *apud* Glamour 2017).

Em 2015, foi a vez da atriz Zendaya Coleman se manifestar quando a *Modeliste Magazine* utilizou *Photoshop* numa das suas fotos. Esta divulgou no *Instagram* a sua indignação e a foto original: “Fiquei chocada quando descobri o meu corpo de 19 anos bastante manipulado”, acrescentando que “existem coisas que tornam as mulheres inseguras de si mesmas, que criam ideais irrealistas de beleza” (Coleman 2015). Recentemente, a cantora Marina Diamandis “criticou um designer que afirmou que esta editava as suas pernas” (*apud* Yang 2019), ao qual ela respondeu que “é irresponsável e indelicado distorcer a figura de uma mulher, que é essencialmente a vaidade da pessoa” (Diamandis 2019).

A partir dos exemplos expostos, onde a utilização de retoques do *Photoshop* é reconhecida, a reação de inúmeros testemunhos de personalidades envolvidas refletem sentimentos de ultraje e ofensa perante as alterações não consentidas das suas fotos. Esta adulteração muda a perceção daqueles que estão sujeitos à sua exposição, nomeadamente jovens mulheres, criando expectativas colossais e inalcançáveis para a sua figura física e respetiva representação. Não condenando a sua utilização, as alterações são aprovadas quando não modificam de forma drástica e, principalmente, quando há consentimento para tal. Porém, qualquer modificação deixa de representar a realidade como ela é, naturalmente bonita e aceitável em qualquer aspeto, estando em questão o facto: Porquê mudar algo que já é perfeito?

### 3. Métodos e técnicas

O presente estudo articula-se segundo uma análise intensiva, no qual o feminismo emerge como um mote socialmente debatível e uma perspetiva em permanente discussão, em que, regra geral, a aplicação de “técnicas qualitativas são particularmente justificadas nesta conjuntura social e científica como meios mais adequados, embora não exclusivos, ao estudo da produção e circulação de sentido, mormente quando estão em estudo problemas emergentes em populações escondidas” (Esteves 1998: 2). Esta metodologia caracteriza-se como “uma forma de questionamento social,

que foca a forma sob a qual as pessoas interpretam e dão sentido às suas experiências no mundo em que vivem” (Sparkes e Smith *apud* Resende 2016: 51), de modo a enfatizar “o interpretativismo, a importância de estudar o todo, focando-se na experiência subjetiva dos indivíduos, estudando como as pessoas percebem, e criam o seu mundo” (Resende 2016: 51).

O estudo suporta-se, por um lado, em entrevistas semiestruturadas a profissionais da área e, por outro, na recolha do sentido popular junto de um “grupo de sensibilidade comum” quanto às questões em apreço. As entrevistas foram “organizadas em torno de um conjunto predeterminado de questões abertas, com outras que poderão surgir, decorrente do diálogo entre o entrevistador e quem está a ser entrevistado” (Resende 2016: 52). A versatilidade de resultados, bem como o conhecimento obtido “pode ir de uma troca espontânea de pontos de vista sobre determinado assunto, até uma abordagem cuidadosa da forma de questionar e escutar” (Resende 2016: 53), tornando este tipo de diálogo no instrumento ideal para a obtenção do pensamento aprofundado dos indivíduos em questão.

A escolha das entrevistadas recaiu num quadro de personalidades femininas que, de um ou outro modo, produzem intervenções públicas sobre a temática aqui em análise, tendo em “linha de conta, não só a sua disponibilidade, como a sua capacidade de verbalização em comunicar e explicitar as suas ideias e opiniões sobre a temática em análise” (Guerra *apud* Resende 2016: 52).

- Maria João Silveirinha, professora, investigadora académica e autora de várias intervenções com destaque para a obra *As mulheres e os media*;
- Paula Cosme Pinto, ex-jornalista no semanário *Expresso*, atua também no meio digital (*Expresso Digital* e *@avidadesaltosaltos* no *Instagram*) onde escreve crónicas que vêm compondo a sua obra sobre a mulher na sociedade;
- Carla Cerqueira, professora e investigadora académica com uma vasta obra centrada em desigualdades sociais e relações entre género e media;
- Sofia Branco, jornalista, ex-presidente do Sindicato dos Jornalistas e autora da obra *As Mulheres e a Guerra Colonial*.

Quanto ao “grupo de sensibilidade comum”, foi empregue a entrevista no formato *Vox-Pop*, expressão derivada de ‘*Vox Populi*’, que significa voz do povo”. Tem como objetivo “entrevistar pessoas da sociedade questionando-as sobre um determinado assunto” e, de forma complementar, recolher “informações sobre as ideias, posições, opiniões ou conclusões que uma determinada parte da sociedade tem sobre o assunto que é visado”, permitindo

obter “uma perceção geral da opinião do público” (Ventura 2018). O recurso a este método oferece a possibilidade de extrapolação de opiniões relativas à representação feminina nos meios digitais, com questões diretas e concretas, num contexto sem treino prévio e seguindo um modelo estruturado.<sup>1</sup> Para este processo, todos os quinze sujeitos selecionados identificam-se como mulheres e têm idades compreendidas entre os 14 e 55 anos. A seleção destes deu-se aleatoriamente dentro de círculos sociais, familiares e académicos, existindo como critérios obrigatórios a existência de uma conta nas redes sociais e atividade nas mesmas.

A análise dos dados resultantes do “grupo de profissionais da área” foi executada de modo a descortinar a visão de cada entrevistada, posicionando as respostas em perspetiva e em comparação. No “grupo de sensibilidade comum”, uma vez que os resultados foram obtidos em formato de áudio, é efetuado um balanço integral dos dados recolhidos.

#### 4. Dilemas do feminismo na era digital

##### 4.1. Feminismo, pós-feminismo padrões de beleza e influência digital

*Qual é a sua profissão? O que a motivou a seguir esse percurso?  
Sente-se satisfeita com a sua profissão? Em algum momento sentiu  
que não teve as mesmas oportunidades por ser mulher?*

O “grupo de profissionais da área” insere-se num leque diverso de atuações profissionais desde professoras universitárias, investigadoras, jornalistas, consultoras de comunicação, mas, acima de tudo, mulheres ativas na sociedade.

A envergadura por estes meios justifica-se, para **M.J.S.**<sup>2</sup> pelo gosto que esta demonstra no estudo da comunicação, no qual a paixão pela crítica é partilhada por **S.B.**<sup>3</sup> que, sentindo-se satisfeita com a forma como trabalha e se empenha como profissional, vê o seu esforço diminuído pela falta de progressão na carreira e condições salariais adversas. A opinião relativamente ao estado financeiro que subsede no jornalismo é compartilhada por **P.C.P.**<sup>4</sup>

<sup>1</sup> O guião utilizado para a aplicação desta ferramenta encontra-se na secção Anexos.

<sup>2</sup> Maria João Silveirinha.

<sup>3</sup> Sofia Branco.

<sup>4</sup> Paula Cosme Pinto.

que, apesar de ter adorado exercer jornalismo durante 10 anos, a necessidade de estabilidade financeira levou-a a mudar para o outro lado da barricada, a assessoria de imprensa, onde atualmente se sente privilegiada e satisfeita profissionalmente. A mudança de rumo não é desconhecida para **C.C.**<sup>1</sup> que afirma nunca ter imaginado seguir a área da investigação académica, tendo sido motivada para tal através do seu mestrado inacabado no qual abordava temáticas ligadas ao género e média. A hesitação da mesma quando questionada acerca do seu nível de satisfação no ambiente de trabalho deriva do cansaço resultante do tratamento de determinadas temáticas sociais que se alastram para lá da esfera profissional. Contudo, como quem corre por gosto não cansa, a conjugação plena das áreas de investigação e docência é uma realidade satisfatória para **C.C.**, na qual aprimorou o seu olhar crítico.

O facto de **C.C.** ter começado a sua carreira como uma jovem mulher, fez com que sentisse uma maior diferenciação em relação aos seus pares, chegando a intitular-se *workaholic* devido à grande atribuição de tempo que dedicava ao seu trabalho. No momento em que foi mãe e começou a delinear outras fronteiras e prioridades relativas à sua disponibilidade profissional, o confronto de outros profissionais, chocou e marcou-a como investigadora e pessoa, não só por ter vindo de mulheres, mas sim porque estas tratam de temáticas sobre a desigualdade social. Ainda relacionada à academia, **M.J.S.** expressa a ausência de oportunidades de ascensão e ocupação de cargos de liderança para as mulheres. A sua decisão de afastamento de posições de topo é de cariz pessoal, no entanto, no caso de escolher avançar para esse patamar, denota o encontro de imensas barreiras a essa escolha acompanhada de um custo elevadíssimo, generalizando a situação a todas as mulheres que se encontrem no mesmo dilema. **S.B.** descreve que, ainda que não tenha acontecido essa diferenciação de modo direto e explícito, a discriminação entre homens e mulheres é uma realidade problemática estrutural. No decorrer de 7 anos de carreira em assessoria de imprensa, **P.C.P.** revela não ter sentido a distinção que se tornou condescendente no jornalismo, não só pelo facto de ser mulher, mas também por ter iniciado o seu percurso com 20 anos. Muitas das suas ideias para peças jornalísticas eram atribuídas a homens dado o carácter “arriscado” das mesmas, todavia encontrou a sua voz opinativa nas crónicas do Expresso, nas quais aborda o controverso e “extremista” tema que é o feminismo. Em concordância com **S.B.**, relativamente à maneira como a falta de igualdade de oportunidades se apresenta socialmente, **C.C.** acrescenta que muitas mulheres acabam por

---

<sup>1</sup> Carla Cerqueira.

não optar por determinados cargos, sentindo-se sobrecarregadas no que concerne a expectativas e resultados esperados.

### *O que é para si o feminismo?*

Cada uma das entrevistadas apresentou de forma simples e resumida a sua perspetiva relativamente aeste conceito:

- “O feminismo é a igualdade de todas as pessoas, a igualdade entre homens e mulheres. Cada vez mais, acho que nós temos de tentar desconstruir este binarismo, porque temos todas as outras pessoas que não se encaixam nele e que acabam por ser muitas vezes ainda mais estigmatizadas.” – Carla Cerqueira

- “No meu gabinete está escrita uma frase (normalmente atribuída a Cheri Kramarae e Paula Treichler) que resume bem o que é ser feminista: ‘é a noção radical de que as mulheres são pessoas’.” – Maria João Silveirinha

- “O feminismo não é mais do que um movimento ideológico que preconiza a igualdade de direitos, de oportunidades, de dignidades, de acesso à saúde, de segurança para todas as pessoas independentemente do seu sexo e do seu género. É uma ideologia de equilíbrio, de justiça, de dignidade e liberdade entre todos e todas.” – Paula Cosme Pinto

- “Um modo de estar, de ser, de olhar. O feminismo não é o contrário do machismo, nem é um ‘ismo’ que exclui, como tantos outros. É uma corrente de pensamento e de ação humanista, que procura a transformação social no sentido de atingir a igualdade de oportunidades para todos.” – Sofia Branco.

Um princípio fundamental que se confirma em todas as definições: a igualdade de género.

### *Considera-se uma feminista? Porquê?*

Mediante a caracterização do feminismo dada por cada entrevistada, segue-se a questão se estas se identificam com a mesma. A resposta positiva é comum a todas, nas quais as razões para tal, para **M.J.S.**, se justificam como algo absolutamente necessário nos mais variadíssimos níveis, nos quais basta ser mulher com consciência do que são desigualdades para se sentir a necessidade de ser feminista. **S.B.** afirma-se como feminista e tenta o transparecer em tudo o que diz e faz, não sendo algo que nasce connosco, mas sim que surge num certo momento da vida em que se tem noção do impacto dos feminismos, como atesta **C.C.** após a sua investigação sobre a

temática e experiências vividas. Proclamando-se como feminista vincada, **P.C.P.** não encara este rótulo como uma ofensa, não conseguindo perceber quem diz que não o é e tendo noção do que se passa fora da sua bolha. Os privilégios que a acompanham não a impedem de reconhecer as múltiplas discriminações das quais as mulheres são alvo numa sociedade que ainda é altamente patriarcal. Complementa também que este questionamento social deve ser realizado não só de forma individual, mas também de forma coletiva, sobre o mundo altamente injusto para as mulheres, com muitos *double standards* que já não deveriam fazer sentido, mas continuam a servir de base para a vida quotidiana.

### *Como percebe a representação da figura feminina nos meios digitais?*

Perante a existência de diferentes representações, **M.J.S.** revela que a investigação mostra que vivemos um clima de “pós-feminismo” nos media, em que se vende a ideia de que o feminismo já não é preciso porque as mulheres já alcançaram tudo o que havia para alcançar. **S.B.** descreve as diferentes imagens da mulher, revezando-se a santa, a mãe e o objeto de prazer, colocando em duas palavras esta representação: Machista e conservadora. A falta de questionamento dos papéis sociais e a reprodução de estereótipos atuais por parte da publicidade contribui na fomentação desta ideia. Através das redes sociais, as mulheres em geral, e as feministas em particular, são alvo de comentários de ódio provenientes de um anonimato covarde por parte dos agressores. Numa outra opinião, **P.C.P.** acredita que o meio digital acaba por ser uma extensão daquilo que é a representação feminina historicamente em todas as plataformas. A imagem da mulher permanece condescendente e hipersexualizada, na qual estas são reduzidas à sua aparência física e muito pouco tidas em conta em relação ao seu intelecto, situações agravadas pela rapidez e massividade do mundo digital, causando uma normalização deste retrato.

Em contraponto, o surgimento de movimentos que questionam esta realidade da mulher no seu 360 colocam em processo a desconstrução e desmistificação da forma como somos representadas, porém, estes continuam a ser a exceção e não a regra. Para **C.C.** esta perspetiva sobre a mulher no mundo digital trata-se de um caminho de avanços e retrocessos, no qual permanece a existência de estereótipos, existindo agora espaço para uma representação diversa. O digital explora outras formas de ativismo, expressos com a mesma intensidade crítica presencial relativa à bolha de representação

modelo de género nos media corporativos. A trans nacionalização de movimentos através da potencialidade do digital promove a discussão e o pensamento coletivo, e como refere **P.C.P.**, o caminho faz-se caminhando e estamos a caminhar para alguma coisa melhor, mas é um caminho penoso e cheio de obstáculos.

***Vê a existência de algum padrão de beleza nos meios digitais?  
Se sim, sente alguma pressão para atingir esse padrão?***

Com posições antagónicas relativas à existência de um padrão de beleza nos meios virtuais, **S.B.** afirma que este não existe, enquanto **M.J.S.** revela que essa existência se perpetua na atualidade. Para **P.C.P.**, não só se verifica a existência deste padrão, como também se estende aos vários géneros, apresentando um carácter punitivo e irreal àquele que se aplica ao sexo feminino. Adicionalmente, declara que, historicamente, a mulher é avaliada na sociedade consoante a sua aparência, assumindo o papel de troféus dos homens, dependendo dos mesmos para a sua subsistência e sobrevivência. O facto de serem instigadas socialmente a este tipo de comportamento resultou na competição feminina que se verifica ainda no momento atual. O estereótipo físico imposto, de que a mulher tem de ser alta, magríssima, sem borbulhas, nem cabelo desalinhado, é um ataque constante à nossa liberdade individual, que nos retira obviamente muito tempo para estarmos ativas noutras dimensões da sociedade. Os *double standards* relativamente aos estereótipos associados a homens e mulheres verifica-se na perceção diferenciada do processo de envelhecimento, no qual uma mulher com cabelos grisalhos é altamente penalizada em sociedade porque é desleixada ou está velha e os homens são charmosos. A desigualdade de género afeta-nos a todos e a todas, a forma e o grau de impacto que estas têm nuns e noutros é que é distinta. A presença de um ideal normativo de beleza é uma realidade para **C.C.**, no qual não são equacionados outros aspetos como as pertenças identitárias, diversidades funcionais e raciais, não implicando apenas esta dimensão ao género feminino. Porém, com o avanço digital, existe um campo grande de *influencers* que levantam a questão relativa aos corpos que respeitam o ideal de beleza normativo. Apesar desse questionamento passar despercebido pela sociedade, encontramos-nos numa fase complexa na qual não é possível afirmar de forma linear o que vemos, encaixando-nos numa sociedade e cultura neoliberal. Esta complexidade deriva da emergência simultânea das representações visuais, não sendo possível categorizá-las

mediante a sua expressão em diferentes públicos.

Conquanto a divergência relativa à existência deste padrão, para **M.J.S.** e **S.B.**, a pressão para atingir o mesmo é ausente. Em contraposição, **P.C.P.** acredita que levamos esta coisa de sermos muito lindas desde pequeninas, com elogios do género “És muito bonita” e “Aí que linda”, uma vez que vemos como exemplo mulheres que estão preocupadas com o que os outropensam da sua aparência física e hábitos alimentares. Dado o bombardeamento de determinados tipos de estereótipos de beleza em tudo o que nos rodeia, o processo de desconstrução do mesmo é algo muitíssimo difícil de fazer. A aplicação deste modelo específico é extremamente rentável para as indústrias, uma vez que compensa deixar esta ansiedade em relação à imagem e à beleza inalcançável às mulheres. No entanto, como menciona nas suas crónicas, se um dia as mulheres acordassem todas de manhã, olhassem ao espelho e pensassem “Epá, eu sou fabulosa” e “Adoro o que estou a ver no espelho”, iam à ruína imensas empresas no mundo. Embora **C.C.** não se sinta pressionada por essa imagem fantasiosa devido à sua fisionomia tendencialmente magra, realiza frequentemente o autoquestionamento crítico relativamente à presença constante desses padrões, assumindo ser inevitável não incorporar os mesmos nas dinâmicas do quotidiano. Ainda que haja representações diversas, não há uma normalização, elas são ainda uma exceção e são noticiadas por esse fator, não sendo consumidas pelo comum das pessoas e impactando o crescimento e perceção das próprias crianças. O entrave à exposição alargada de modelos diversificados, que propulsionam a mudança social, reside na questão comercial, pesando nas escolhas empresariais. Nomeadamente a publicidade, que funciona bastante por estereótipos, utilização dos mesmos por parte das empresas mantém-se, uma vez que os modelos de beleza e *lifestyle* resultam financeiramente. Sob um olhar mais atento, verifica-se que há uma preocupação de inserção e bem-estar das pessoas nos grupos em que estão e, muitas vezes, sentir-se bem é conformar-se com aquilo que é a norma dominante.

*Sente que o que vê nos meios digitais influencia as suas  
decisões e modo de pensar?*

**P.C.P.** sente as suas decisões e modo de pensar influenciados por aquilo a que está exposta nos meios digitais. Os estereótipos são aqui retomados como principal motivo de questionamento e desconstrução de que estes modelos são errados e sem sentido, contudo, impossíveis de escapar porque

estão sempre presentes. Como seres humanos com fragilidades e inseguranças, a necessidade de encaixar e integrar naquilo que a sociedade considera certo revela-se algo natural, bem como o facto de nos deixarmos afetar pelo peso destes estereótipos. A omnipresença das redes sociais, principalmente na transmissão constante de informação e mensagens subtis, faz com que **P.C.P.** não tenha a mínima dúvida de que este uso tenha um impacto direto, infelizmente, muito negativo na auto percepção em relação ao nosso corpo, à nossa beleza, àquilo de que somos merecedoras e àquilo que temos de fazer. No fundo, estas plataformas e estas mensagens prescrevem-nos comportamentos: É suposto nós tentarmos emagrecer, estar maquilhadas e lindas, não estarmos cansadas, não termos olheiras, pintarmos o cabelo... É suposto tentarmos ser mais do que aquilo que nós somos, porque só isso não é suficiente. **C.C.** tenta ter um distanciamento crítico e afirma que, mesmo sem pensarmos muito sobre o assunto, acabamos por ser influenciadas. Assumindo-se um caso particular, **M.J.S.** admite ser influenciada no sentido oposto ao pretendido, utilizando esta influência como objeto de análise crítica. **S.B.** responde a este tipo de influência com um redondo “não”.

***Estudo de caso: Imagine que está a fazer scroll no feed do seu Instagram ou Facebook e vê a publicação de uma rapariga com um biquíni reduzido. Qual é o seu primeiro pensamento?***

O pensamento de **S.B.** reside na resposta à quarta pergunta, podendo ser uma publicação alvo de preconceitos machistas e conservadores. O direito de usar o biquíni reduzido é algo realçado por **M.J.S.**, que afirma ainda que os media não têm é o direito de fingir que só há raparigas que usam biquínis reduzidos. Dependendo do contexto da publicação, **C.C.** reflete sobre a objetificação que acaba por estar presente, muitas vezes não sendo encarada como tal, tornando-se numa questão de empoderamento e decisão própria. Porém, o questionamento inicial é crítico, modificando-se posteriormente em relação ao contexto em que se insere e respetivo impacto. Direta e espontânea, o pensamento primário de **P.C.P.** é: “Eu sou uma foca.” Após uma comparação física com a foto em questão, surge o pensamento elaborado: “Paula Maria, atenção porque isto também está retocada a imagem, há biquínis de todos os tamanhos e há corpos para todos os tamanhos.” Apesar de conseguir realizar uma desconstrução pragmática destes pensamentos, esta não surge em primeiro lugar. Adicionalmente, quando questionada se a publicação deveria ser exposta nos meios digitais, **P.C.P.** afirma que

durante muitos anos julgava e achava que não seria algo adequado. Contudo, após algum tempo de desconstrução daquilo que é ou não é adequado nas mulheres, esta encara-a como só mais uma imagem, tendo sido necessário um trabalho de grande desconstrução sobre si própria e aos seus preconceitos. Atualmente, o seu pensamento primário já não é castrador, mas reconhece a existência de possíveis repercussões de outrem.

#### 4.2. Influências *na ou da onda digital*

A falta de oportunidades para as mulheres é uma circunstância notória para todas as entrevistadas. O facto de verem o seu trabalho profissional desvalorizado por terem iniciado as suas carreiras como jovens mulheres, exigiu das mesmas o dobro de dedicação para se afirmarem e serem levadas a sério pelos seus pares. Esta discriminação, ainda que não seja feita de forma direta e explícita, consiste numa problemática estrutural, na qual a perceção da mulher enquanto profissional varia indubitavelmente, resultante de uma reestruturação das suas prioridades ou responsabilidades acrescidas na vida pessoal.

Mediante as diversas caracterizações do feminismo verifica-se que este é um conceito mutável, mantendo-se o princípio da igualdade em todas. Em associação a estas definições, surge o título de “feminista”, o qual não é visto como um rótulo ofensivo e algo necessário de atuação, não nascendo necessariamente com a *persona*, mas surgindo numa determinada altura da vida, fruto de experiências pessoais e investigações sobre o tema.

Em termos de vivência digital, vive-se um clima de pós-feminismo, com uma sociedade machista e conservadora, na qual a representação da figura feminina perdura como condescendente e sexualizada. A existência de movimentos que questionam esta imagem estereotipada é escassa, mas real, verificando-se uma emergência lenta da representação diversificada. A presença de um padrão de beleza nos meios digitais é notada por três das entrevistadas, delineado como algo perpetuado, abrangente e com *double standards* no que concerne a todos os géneros. Todavia, a pressão associada a esse padrão apenas é reconhecida por Paula Cosme Pinto, percecionando a mesma como algo que é instigado desde a infância e rentável para diversas indústrias. A mensagem no combate a esta imposição reside no aumento da apreciação e amor próprio, não transformando em regra a conformidade com a norma. A influência alastrada pelos meios virtuais explora as fragilidades e inseguranças de cada uma, no qual é forçado o pensamento de insuficiência.

A aplicabilidade do estudo de caso teve como finalidade comprovar a presença do sentimento de sororidade e ausência de julgamento relativamente à situação exposta, verificando-se que a mesma se trata de uma questão de empoderamento, decisão e direito próprio, sem vestígios de um pensamento castrador e preconceituoso. Adicionalmente, é reforçada a tomada de consciência das possíveis repercussões daquilo que é publicado nas redes sociais, pertencente, posteriormente, ao domínio público.

No contacto com a via popular, a atividade das selecionadas nas redes sociais resume-se a horizontes temporais anuais, mensais e em épocas ou ocasiões de destaque. Os conteúdos com maior interação são aqueles que se relacionam com animais, comida, *lifestyle*, *influencers* e *fitness*. Em termos de respostas relativas às modificações das publicações, verificaram-se seis negativas e nove positivas, nas quais os sujeitos fundamentaram as suas escolhas com melhorias técnicas e estéticas, verificando-se, de igual modo, a ausência da necessidade para tal.

Apesar de não ser afirmada nenhuma alteração, uma das entrevistadas não ignora que existe cuidado quanto à seleção das publicações. O facto destas adulterações poderem ofuscar inseguranças e interpretações alternativas, bem como a preocupação com o impacto que estas podem ter, são algumas das razões que levam a estes procedimentos. Relativamente à possibilidade de existência de um padrão de beleza presente nas redes sociais, duas inquiridas negam esta hipótese, considerando que este existe apenas na vida real. As restantes evidenciam a pressão social para o alcance desses estereótipos como algo prejudicial e sequencial na procura da perfeição irreal, sendo também ignorada, tomando preferência por páginas com pessoas e vidas reais, uma vez que nem tudo o que se vê é verdadeiro, refletindo sobre a apreciação do facto de sermos únicas.

### **Considerações finais**

Através do processo investigativo, pode-se afirmar que a representação feminina é realizada de uma forma machista e conservadora, encontrando-se na maioria das vezes sexualizada e com uma profunda ausência de diversidade. O outro espectro também se encontra presente, ou seja, existe o tipo de representação mencionada, ou não existe de todo. A perceção desta representação feminina, principalmente pela audiência que lhe compete, sofre um processo de transformação social que leva a idealizações irrealistas de estereótipos e padrões a serem atingidos, encaixando-se na

norma dominante dos meios digitais. Os modelos supracitados criam um sentimento de insuficiência e promovem a necessidade de mudança física quando, na verdade, não existe necessidade para tal, mas sim uma urgência de aceitação, amor próprio e desconstrução daquilo que é exposto. Aliada a estes dois fatores, surge a representatividade feminina diversificada nos vários palcos comerciais e digitais, ainda que num aflorar lento e diminuto, mas real e próspero.

Em questão de limitações e entraves à realização plena deste artigo, a complexidade da área em mãos dificultou a seleção informativa e aplicação da mesma nas diferentes componentes estruturais, bem como a criação de distanciamento perante os exemplos expostos. Em termos metodológicos, a disponibilidade das entrevistadas condicionou os momentos conversacionais e, tendo em consideração que duas delas responderam via *e-mail*, o aprofundamento dos seus pontos de vista foi impossibilitado. A própria existência de um padrão de beleza nos meios digitais poderia ser colocada em questão e, até negada, existindo uma abordagem diferenciada a indivíduos que não possuam redes sociais, nem estejam em contacto com o meio digital.

Dado o carácter abrangente, ambíguo e diversificado do tema em questão, e reiterando a multitude de significados semânticos do feminismo, é necessário reforçar a abertura do discurso inclusivo, considerando as diferentes visões e posições sobre o tema. Adicionalmente, é comprovado ao longo deste texto que o feminismo não procura superioridade em relação ao género masculino, não pretende uma representação social privilegiada, mas alcançar e estar em pé de igualdade com aquilo que os homens sempre possuíram de forma espontânea.

## Referências Bibliográficas

Berger, Peter e Luckmann, Thomas. 2010. *A Construção Social da Realidade*. Lisboa: Dinalivro.

Byerly, Carolyn e Ross, Karen. 2006. *Women and Media: A Critical Introduction*. USA/UK/Australia: BlackwellPublishing.

Coleman, Zendaya. 2015. Informação presente na descrição do *post*, publicado no dia 21 de outubro de 2015, na conta @zendaya no *Instagram*. Internet. Disponível em <https://www.instagram.com/p/9FV2sdJmOk/> (consultado em 28 de dezembro de 2021).

Day, Katy e Wray, Rebecca Jayne. 2018. "Fourth-wave feminism and postfeminism: Successes and failures". In: *Transform: A Journal of the Radical*, 4: 113-

137. URL:<https://eprints.leedsbeckett.ac.uk/id/eprint/7735/>.

Diamandis, Marina. 2019. Informação presente no *post*, publicado no dia 27 de fevereiro de 2019, na conta @MarinaDiamandis no *Twitter*. Internet. Disponível em <https://twitter.com/MarinaDiamandis/status/1100578786779766785> (consultado em 28 de dezembro de 2021).

Dockterman, Eliana e McCluskey, Megan. 2015. “Zendaya and 8 Olher Celebs Who Protested Photoshop and Won”. Internet. Disponível em <https://time.com/3572400/zendaya-celebrities-protest-photoshop/> (consultado em 28 de dezembro de 2021).

Esteves, António Joaquim. 1998. “Metodologias Qualitativas – Perspetivas Gerais”. In: António Esteves & José Azevedo (eds): *Metodologias Qualitativas para as Ciências Sociais*. Porto: Instituto de Sociologia: 1– 8.

Garcia, Carla Cristina .2011. *Breve história do feminismo*. São Paulo: Editora Claridade.

Gay, Roxane. 2014. *Bad Feminist*. Australia/Canada/New Zealand/United Kingdom/United States: HarperCollins Publishers.

Giddens, Anthony. 2003. *A Constituição da Sociedade*. São Paulo: Martins Fontes.

Glamour. 2017. “9 Times Celebrities Have Spoken Out About Being Ridiculously Photoshopped”. Internet. Disponível em <https://www.glamour.com/story/celebrities-speak-out-bad-photoshop> (consultado em 28 de dezembro de 2021).

Gramsci, Antonio. 2004. *Cuadernos de la cárcel*. Ciudad de México: Ediciones Era.

Horwath, Aaron. 2016. “Photoshop, Models, and the Law: How Far is Too Far?”. Internet. Disponível em <https://www.pixelz.com/blog/photoshop-mols-laws/> (consultado em 27 de dezembro de 2021).

Johnson, Tayllor Blair. 2017. *Waves of Feminism and the Media*. Kentucky: University of Kentucky.

Lamazales, Camila Bonjovani. 2021. *A sororidade como fator de sucesso para a jornada do empreendedorismo feminismo através do design thinking*. Dissertação de Mestrado. Lisboa: Universidade Europeia.

Marx, Karl. 2015. *O Fetichismo da Mercadoria e os seus Segredos*. Lisboa: Antígona.

McLuhan, Marshall. 2008. *Compreender os Meios de Comunicação – Extensões do Homem*. Lisboa: Relógio d’Água.

Pinto, Paula Cosme. 2021. Informação presente na descrição do *post*, publicado no dia 30 de dezembro de 2021, na conta @avidadesaltos no *Instagram*. Internet. Disponível em [https://www.instagram.com/p/CYG1m\\_VMRFK/](https://www.instagram.com/p/CYG1m_VMRFK/) (consultado em 31 de dezembro de 2021).

----- 2022. Informação presente na descrição do *post*, publicado no dia 5 de janeiro de 2022, na conta @avidadesaltos no *Instagram*. Internet. Disponível em <https://www.instagram.com/p/CYW54QFMr5K/> (consultado em 6 de janeiro de 2022).

Reis, Carolina. 2016. “O novo feminismo”. Internet. Disponível em <https://expresso.pt/sociedade/2016-09-25-O-novo-feminismo> (consultado em 3 de janeiro de 2022).

Resende, Rui. 2016. “Técnicas de Investigação Qualitativa: ETCI”. In: *Journal of Sport Pedagogy & Research*, 2 (1): 50-57. URL:[https://www.researchgate.net/publication/305488949\\_Tecnica\\_de\\_Investigacao\\_Qualitativa\\_ETCI](https://www.researchgate.net/publication/305488949_Tecnica_de_Investigacao_Qualitativa_ETCI).

Silva, Jacilene Maria. 2019. *Feminismo na atualidade: A formação da quarta onda*. Brasil: Recife.

Silva, Joasey, Valter Carmo e Giovana Ramos. 2021. “As quatro ondas do feminismo: lutas e conquistas”. In: *Revista de Direitos Humanos em Perspetivas*, 7 (1): 101-122. DOI: [10.26668/IndexLawJournals/2526-0197/2021.v7i1.7948](https://doi.org/10.26668/IndexLawJournals/2526-0197/2021.v7i1.7948).

Silva, Renália, Marcelo Silva Filho e Antonio de Souza. 2016. “A representação da mulher no mundo virtual: Perceções acerca do preconceito machista nas redes sociais”. In: *Revista de Estudos Acadêmicos de Letras*, 1 (9): 55-69. DOI: <https://doi.org/10.30681/real.v9i01.1436>.

Vargas, Filipe. 2021. Informação presente no *storie*, publicado no dia 30 de dezembro de 2021, na conta @filipevargas no *Instagram*. Internet. Sem *link* (consultado em 30 de dezembro de 2021).

Vaz, Lara e Fernandes, Natane. 2021. *Redes sociais e a distorção da autoimagem – Um olhar atento sobre o impacto que os influenciadores digitais provocam na autoestima das mulheres*. Artigo Científico. *Repositório Universitário da Ânima (RUNA)*.

Ventura, Ana Marisa. 2018. “Vox Pop”. Internet. Disponível em <https://knoow.net/ciencsociohuman/jornalismo/vox-pop/> (consultado em 15 de dezembro de 2021).

Yang, Lucy. 2019. “18 celebrities who have spoken out against photo editing”. Internet. Disponível em <https://www.insider.com/celebrities-photoshopped-edited-pictures-photos-2017-8> (consultado em 28 de dezembro de 2021).

## ANEXOS

Capas das notícias do *Correio da Manhã*:

PORTUGAL

### Grávida de seis meses violada quando pedia socorro ao marido

Vítima de 26 anos, com gestação de seis meses, atacada por colega de casa que tinha chegado nesse dia a Portugal.



PORTUGAL

### Toxicodependente viola idosa de 87 anos no Sardoal

Fez-se passar por militar da GNR para entrar na casa da mulher e cometer crime.



PORTUGAL

### Julgado por violar amiga que lhe deu guarida em Lisboa

Houve ingestão de álcool e o predador sugeriu sexo a três. Dona da casa acabou atacada.



PORTUGAL

### Homem de 39 anos que atacou 14 mulheres estava em condicional

Violador em série caçado pela PJ vai agora ser julgado.

Capa do *Jornal de Negócios*:

FIM DE SEMANA

# negocios

negocios.pt

ESTREVA PEREIRA  
Um mês depois do ataque, vítima e um grande amigo

ALIAS-INTERDE DINH  
O pai de 84 anos  
uma rapariga de 14 anos

03 de Julho de 2022 | 1.ª Edição | 100 páginas | 1,50€

**O que mudar no país?**

Ideias para pensar a economia e a sociedade

PROPOSTA DE LEI Nº 100/2022

**Tarifa**  
Carregamento de automóveis elétricos vai ficar mais caro

**Incumprimento**  
Venda de crédito reduz malparado das famílias

Entrevista a Maria Filomena Moutor  
"Tendemos a não amar o que é feito em Portugal, e até a desaprovar"

Direito da felicidade: Um caso para tirar cinzentismo da lei

Hid by Hid  
Uma solução para todos

SOLVERDE.pt  
GAMA UMA APOSTA GÁZIS AO VIVO

100% 100% 100% 100% 100%

QR CODE

### **Guião da Entrevista:**

1. Qual é a sua profissão? O que a motivou a seguir esse percurso?
2. O que é para si o feminismo?
3. Considera-se uma feminista? Porquê?
4. Como percebe a representação da figura feminina nos meios digitais?
5. Vê a existência de algum padrão de beleza nos meios digitais?
6. Sente que o que vê nos meios digitais influencia as suas decisões e modo de pensar?
7. Estudo de caso: Imagine que está a fazer *scroll* no *feed* do seu Instagram ou Facebook e vê a publicação de uma rapariga com um biquíni reduzido. Qual é o seu primeiro pensamento?

### **Perguntas adicionais:**

1. Sente-se satisfeita com a sua profissão?
2. Em algum momento sentiu que não teve as mesmas oportunidades por ser mulher?
3. Sente alguma pressão social para atingir esse padrão?
4. Quando falaram consigo sobre repensar a sua disponibilidade e carreira, sentiu-se prejudicada dado que esse comentário veio de uma mulher? (Carla Cerqueira)
5. Sente que se houvesse uma representação mais diversificada, principalmente nos meios digitais, não existiriam tantas preocupações e mais conformidade? (Carla Cerqueira)
6. Em relação à rapariga, ela deveria publicar? (Paula Cosme Pinto)

### **Guião do Vox-Pop:**

1. Com que frequência publicas nas redes sociais?
2. Qual é o tipo de conteúdo com que interages?
3. Modificas as tuas publicações antes de as colocar online?
  - 3.1. Porquê?
4. Achas que existe algum padrão de beleza nas redes sociais?