

---

# “Um quarto todo seu” na era digital: pós-feminismo e notícias para públicos femininos na plataforma *Delas*

*“A Room of One's Own” in the digital age: post-feminism and news for women on platform Delas*

Elizângela Costa de Carvalho Noronha\* e Maria João Silveirinha\*\*

---



### Edição electrónica

URL: <http://journals.openedition.org/cp/6162>

DOI: 10.4000/cp.6162

ISSN: 2183-2269

### Editora

Escola Superior de Comunicação Social

### Refêrencia eletrónica

Elizângela Costa de Carvalho Noronha\* e Maria João Silveirinha\*\*, « “Um quarto todo seu” na era digital: pós-feminismo e notícias para públicos femininos na plataforma *Delas* », *Comunicação Pública* [Online], Vol.15 nº 28 | 2020, posto online no dia 29 junho 2020, consultado o 15 dezembro 2020.

URL : <http://journals.openedition.org/cp/6162> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/cp.6162>

---

Este documento foi criado de forma automática no dia 15 dezembro 2020.



Comunicação Pública Este trabalho está licenciado com uma Licença Creative Commons - Atribuição-NãoComercial 4.0 Internacional.

---

# “Um quarto todo seu” na era digital: pós-feminismo e notícias para públicos femininos na plataforma *Delas*

*“A Room of One's Own” in the digital age: post-feminism and news for women on  
platform Delas*

Elizângela Costa de Carvalho Noronha\* e Maria João Silveirinha\*\*

---

## NOTA DO EDITOR

Recebido: 9 de Fevereiro de 2020

Aceite para publicação: 12 de Abril de 2020

## NOTA DO AUTOR

\*Estudante do Doutoramento em Ciências da Comunicação na Universidade de Coimbra, jornalista e bolsista FCT com projeto dedicado a estudar as relações entre o jornalismo online em plataformas digitais dirigidas às mulheres e a sensibilidade pós-feminista. Este trabalho é desenvolvido sob a orientação da Doutora Maria João Silveirinha.

\*\*Professora associada do Departamento de Filosofia, Comunicação e Informação da Universidade de Coimbra, onde coordena o Doutoramento em Ciências da Comunicação. É Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade Nova de Lisboa. Suas pesquisas têm como interesse as questões relacionadas entre identidades e Comunicação com o foco particular nos estudos feministas dos media, nas questões relacionadas com os direitos comunicativos das mulheres e nas suas representações mediáticas.

# 1. Introdução

- 1 Quando, há noventa anos, Virginia Woolf (2014), na sua análise da situação econômica das mulheres, insistia em que as mulheres precisariam, além de uma renda mensal, de um quarto "todo seu" onde pudessem escrever para subsistir, certamente esperava que, um século depois, a situação de independência econômica das mulheres tivesse mudado consideravelmente. Mas o que ela não poderia adivinhar é que mudaria a ponto de o "quarto todo seu" vir a ser entendido não só como um lugar de absorção e rejeição simultânea pós-feminista das reivindicações das mulheres, mas também como um grande universo discursivo e econômico em que as mulheres seriam vistas como consumidoras e leitoras de quem o jornalismo, por exemplo, não poderia prescindir.
- 2 Com efeito, para captar as mulheres como audiência, o jornalismo digital viria, ironicamente, a criar espaços específicos para elas, semelhantes a um quarto "todo seu", mas constituindo-se agora como lugares de leitura, isolada e segmentada, mais ligados ao espaço do consumo do que ao da independência produtiva, como proposto por Woolf.
- 3 Tal acontece num atual quadro de profunda crise do jornalismo e dos seus públicos, que coincide com o momento histórico em que o vocabulário dos direitos das mulheres parece ter começado a fazer parte do espaço público informativo.
- 4 Numa das primeiras observações das ambivalências criadas pelo sistema mediático dos feminismos, Tasker e Negra (2007, p. 22) observaram que, neste sistema,

O feminismo desafia-nos a criticar as relações de poder, a imaginar o mundo de modo diferente, a conceber diferentes padrões de trabalho, vida e lazer. O pós-feminismo encena fantasias de regeneração e transformação que também falam de um desejo de mudança. Claramente, no entanto, é inútil confundir um com o outro.
- 5 Este é, assim, um tempo de "pós-feminismo" (Task e Negra, 2007), de "sensibilidades pós-feministas" (Gill, 2007), em que, nas palavras de Sarah Banet-Weiser (2018), o feminismo tornou-se "popular".
- 6 Uma boa parte desta atmosfera cultural pós-feminista tem por pano de fundo a comunicação mediática digital, que nos permite imaginar uma cultura em que o feminismo é acessível e, portanto, não tem de ser defendido. Sinal disto é o fato de o seu vocabulário ter passado a fazer parte dos temas que ressoam dentro de uma economia de visibilidade, como empoderamento, confiança, capacidade e competência. Ora, esta economia de visibilidade parece ter um grande capital simbólico e material para as empresas de comunicação, uma vez que lhes permite (re)conquistar públicos perdidos e/ou novos públicos. No jornalismo, a segmentação das plataformas digitais é, com efeito, facilitada pelo modo como estas encontram novos públicos e sinergias criadas pela cooptação de temas que ganharam fortes impulsos nas sociedades contemporâneas, como é o caso das reivindicações feministas.
- 7 Todas estas questões se cruzam numa problemática central que é a avaliação de como a criação de nichos de leitura/consumo constrói "subuniversos" de informação e quais as implicações para a construção das identidades das leitoras e dos feminismos transnacionais. Esse é o tema que nos ocupa nesta investigação. Adotando uma crítica feminista do neoliberalismo, que é o "grande desafio para os estudos feministas do jornalismo" (Gill & Toms, 2019, p. 109), e procurando analisar criticamente as

economias de visibilidade de gênero (Banet-Weiser, 2018), analisamos, de forma exploratória, uma plataforma digital de conteúdos noticiosos dirigidos às mulheres portuguesas: a plataforma *Delas* (grupo Global Media, Portugal). Mais especificamente, analisamos as notícias publicadas na secção *Atualidades* (*Delas*) a 8 de março de 2019. Metodologicamente, recorrendo à Análise Crítica do Discurso (Carvalho, 2020; Fairclough, 2003; Fairclough & Melo, 2012; Lazar, 2007, 2009b, 2009a, 2018), procuramos pensar criticamente as economias de visibilidade do gênero no jornalismo digital e as suas ambivalências pós-feministas construídas digitalmente.

## 2. Pós-feminismo e discurso noticioso

- 8 Nesta investigação partimos de uma noção de “pós-feminismo” como um “sistema discursivo” (Tasker & Negra, 2007) e um “espaço discursivo imensamente complexo e contraditório que assimila significantes feministas tanto quanto os repúdios feministas das práticas normativas patriarcais” (Lazar, 2009, p. 373). Em outros termos, entendemos que este processo simultâneo de assimilação e apagamento das questões feministas resulta na formatação de uma versão “segura” do feminismo, pois torna-o conciliável com o *status quo*, na medida em que não questiona os padrões de feminilidade e masculinidade, assegura a manutenção das leis do patriarcado, mercantiliza as lutas feministas e, assim, atende às lógicas neoliberais do mercado. A este respeito, em recente manifesto, Nancy Fraser *et al.* (2019) observam este feminismo (neo)liberal pela exemplificação da noção de meritocracia, em que apenas algumas mulheres já favorecidas ascendem economicamente, para dizer às demais que o “sucesso” depende apenas do seu empenho pessoal. Neste cenário, a luta por igualdade não é, portanto, o principal objetivo.
- 9 Dessa forma, buscamos observar, para além da “súbita visibilidade do feminismo como tópico de notícias”, as “contradições da cultura noticiosa” (Gill & Toms, 2019, p. 109), capaz de abrigar a um só tempo discursos feministas e antifeministas. Para tal, utilizamos o conceito de “economia de visibilidade”, proposto por Banet-Weiser (2018), para percebermos se/como a representação visual do feminismo é um fim em si mesmo.
- 10 Na análise que se segue, centramo-nos num dos diferentes níveis de análise do discurso proposto por Anabela Carvalho (2020), a partir de sua leitura de Fairclough (Chouliaraki & Fairclough, 2007; Fairclough, 2003; Fairclough & Melo, 2012). Este nível refere-se ao “mapeamento e análise crítica” do discurso, que se traduz, no nosso caso, no estudo das representações do feminismo em termos de sua noticiabilidade e no das representações das mulheres no espaço público. Colocam-se, aqui, questões como **(1) Noticiabilidade (2), o papel discursivo das mulheres e (3) o tipo de agência política representado.**
- 11 Para operacionalizar esta análise – situada no aporte teórico-metodológico da Análise Crítica do Discurso – partimos de uma primeira análise temática das notícias (Braun & Clarke, 2006) para identificar as confluências entre esse feminismo popular e as práticas jornalísticas de seleção dos acontecimentos e, por conseguinte, os valores-notícia adotados pela plataforma. Em seguida, buscamos identificar, nos diferentes textos e numa perspectiva multimodal (Leeuwen & Kress, 2001, 2006; Van Leeuwen, 2005), as marcas ideológicas do discurso e as redes de práticas relacionadas.

## 2.1. Noticiabilidade: o que é privilegiado como notícia e por quê

- 12 Começamos por este subponto da análise pois entendemos que, para identificar os critérios adotados pelos *media* e pelo jornalismo para transformar um acontecimento em notícia, é necessário identificar as lentes usadas pelas empresas de comunicação e seus profissionais para observar a realidade social. Como esclarece Nelson Traquina a partir de outros autores, os valores-notícia “servem de ‘óculos’ para ver o mundo e para o construir” (2002, p. 203). Esses valores identificados criticamente acabam por assumir um papel instrumental na rotina dos jornalistas ao serem vistos como parâmetros na definição do que deverá ter a cobertura jornalística.
- 13 Harcup & O’Neill (2017) retomam a taxonomia de valores-notícia proposta em 2001 a fim de perceber se os valores dos impressos se estendem para o jornalismo digital e as alterações que podem ser identificadas nesse quadro. Para tal, partem de uma ampla revisão da literatura e da observação de jornais estadunidenses para identificar os valores adotados no jornalismo passados mais de 15 anos. Nesta investigação surgem novos valores, a saber: *exclusividade*, *conflito*, *audiovisuais*, *compartilhamento* e *drama*. Em síntese, estes novos critérios – somados aos já existentes – traduzem o atual cenário dos *media*, no qual a concorrência entre os diferentes suportes pela atenção das audiências exponencia novas estratégias do jornalismo. Aqui se incluem a valorização da informação exclusiva, a busca por histórias sobre conflitos (guerras, brigas, controvérsias, etc.), a exploração de histórias sobre dramas, a ascensão da forma sobre os conteúdos a partir da sobrevalorização dos recursos audiovisuais e, por fim, o potencial de compartilhamento do conteúdo nas diferentes redes sociais digitais.
- 14 A partir destas ideias, buscamos identificar como os antigos e os novos valores-notícia são utilizados em uma plataforma digital de conteúdos em uma data simbólica para os movimentos de mulheres, dirigida ao público feminino português e em um contexto cultural em que o feminismo, mais amplamente, se tornou popular (Banet-Weiser, 2018) e dialoga com as lógicas neoliberais de consumo.
- 15 Verificamos assim que, no dia 8 de março de 2019, entre as nove notícias publicadas na secção Atualidades (dedicada ao conteúdo noticioso) na plataforma *Delas*, cinco estão diretamente relacionadas com o Dia Internacional da Mulher, as manifestações realizadas tanto em âmbito local como mundial em torno da data e os eventos e as manifestações organizados por movimentos e coletivos de mulheres/feministas. A data e os eventos em torno dela, dessa maneira, carregam em si um valor-notícia central para a plataforma produzir e selecionar as notícias a serem publicadas neste dia. Como referem Zandberg *et al.* (2012, p. 66), na esteira de outros autores, “os jornalistas «se apoiam» no passado para inserir significado nos eventos presentes”, o que estabelece uma forte ligação entre o trabalho jornalístico e a memória social.
- 16 Para tal, *Delas* privilegia também as informações oriundas de outras fontes informativas desde que estas tragam, inclusive em seus títulos e *leads*, a relação com a data comemorativa. Assim acontece com os seguintes títulos:
- “António Costa junta-se a manifestação para assinalar Dia da Mulher em Lisboa”**  
(Lusa)
- “As imagens do Dia da Mulher no mundo”** (Lusa)
- “Campeã mundial é protagonista de campanha para o Dia da Mulher”** (Release)
- 17 Como foi mencionado, a plataforma não se restringe à publicação de notícias elaboradas por sua equipe, mas também utiliza conteúdos disponibilizados pela Agência Lusa ou

mesmo a partir de comunicados de imprensa enviados à redação para atender ao que parece ser o valor central da noticiabilidade dos textos nesse dia. Nesses casos, apesar de reconhecermos que *Delas* promove a *recontextualização* (Van Leeuwen, 2008) dos conteúdos oriundos de outras redações ao colocá-los em outro contexto discursivo, é importante ter em conta que, ao optar pela publicação de notícias de agências, divide com essas agências o poder de falar diretamente às suas leitoras. Afinal, como assevera Boyd-Barret (2000),

o mercantilismo das notícias (por via das agências) não se refere apenas ao conteúdo, mas também à apresentação, ao modo de dirigir-se ao leitor ou ao espectador, aos usos da linguagem e à relação da palavra com a imagem (Boyd-Barrett, 2000, p. 8).

- 18 Das nove notícias analisadas, portanto, apenas duas continham assinaturas de jornalistas (Ana Tomás e Marlene Rendeiro). Quatro são assinadas pela Agência Lusa, uma não tem assinatura nem qualquer indicação da sua origem (apesar de se referir a postagens feitas por celebridades em seus perfis pessoais das redes sociais digitais) e duas outras afirmam expressamente que foram produzidas a partir de *releases*, como no exemplo a seguir (Imagem 1):

Imagem 1: Trecho da notícia "MDM realiza Manifestação Nacional de Mulheres"

Enretanto, esta sexta-feira, **Dia Internacional da Mulher**, o MDM recebeu a medalha de mérito municipal de Lisboa "pelo trabalho desenvolvido em defesa dos direitos das mulheres ao longo dos seus 50 anos de existência", como anunciou a autarquia em comunicado.

- 19 Nos dois casos em que há a informação de que se trata de comunicados de imprensa, identificamos ainda que os textos originais podem ter sido aproximados – propositadamente – do Dia Internacional da Mulher para atender ao critério de noticiabilidade. Exemplo disso é o texto que versa sobre a escolha da atleta portuguesa como protagonista de campanha pelo Dia da Mulher. Percebemos que este texto tem como objetivo divulgar as atividades comemorativas pelos 40 anos da CITE (Comissão para a Igualdade no Trabalho e no Emprego) e dar espaço de manifestação à presidente do órgão. No entanto, no esforço de relacionar essa peça com o 8M, a plataforma explora o fato de a atleta ter sido destacada como protagonista de campanha publicitária institucional, como podemos observar a seguir (Imagem 2):

Imagem 2: Trecho da notícia "Campeã mundial é protagonista de campanha para o Dia da Mulher"

A Comissão para a Igualdade no Trabalho e no Emprego (CITE) celebra 40 anos de existência em setembro de 2019, e pretende **assinalar as quatro décadas com a realização de diversas atividades e a divulgação de campanhas que decorrerão ao longo do ano.**

Para o **Dia Internacional da Mulher, que se assinala sexta-feira, dia 8 de março, a CITE** preparou uma **campanha cuja protagonista é uma jovem atleta portuguesa, Joana Rebelo Figueiredo, campeã mundial de Sport Kempo 2018 nas modalidades vaziasoft e point Kempo.**

- 20 Essa estratégia nos remete à teoria do Newsmaking, que trata precisamente do "processamento jornalístico da notícia – selecionando, excluindo, acentuando ou minimizando diferentes aspectos dos eventos e temáticas, seguindo a orientação de um determinado enquadramento" (Da Rocha, 2007, p. 48), o que pode resultar na modelagem dos fatos conforme as necessidades da empresa jornalística e/ou dos seus profissionais.
- 21 As outras quatro notícias publicadas neste dia, e que não apresentam ligação evidente ao Dia Internacional da Mulher, apresentam por sua vez ligações a reivindicações historicamente colocadas pelos diversos movimentos feministas, como as desigualdades de gênero nos contextos do trabalho, a melhoria da qualidade de vida para as mulheres e o acesso à justiça. No entanto, poderiam ter sido publicadas em qualquer outro dia. Nesses casos, a plataforma utiliza o critério de proximidade como valor central para determinar sua noticiabilidade, ou seja, ressalta indicadores e fatos situados no contexto português para justificar a publicação, como ocorre no caso que se segue (Imagem 3):

Imagem 3: Trecho da notícia "Maior discriminação das mulheres vem da família"

**Um relatório da OCDE coloca Portugal no quinto lugar do Índice de Género e das Instituições Sociais da organização.** O país consegue este lugar no pelotão da frente, num no total de 183 países avaliados, graças aos "muito baixos níveis de discriminação", mais ainda que os níveis sejam baixos, nota-se uma diferença substancial na família, grupo onde a mulher portuguesa é mais discriminada.

- 22 Além disso, apresenta por vezes essas reivindicações assumindo a função de porta-voz das mulheres, das ativistas e mesmo dos movimentos de mulheres/feministas, posicionados discursivamente no lugar de subalternidade (Spivak, 2010) e, portanto, sem condições de falar por sua própria voz, como discutiremos melhor a seguir.

## 2.2. O papel discursivo das mulheres

- 23 Para analisar este ponto, partimos da compreensão de que o lugar discursivo a partir do qual as plataformas em análise dialogam com suas leitoras é situado: afinal, dirigem-se às mulheres nos seus contextos nacionais. No entanto, não deixamos de observar criticamente que, no caso analisado, este situar implica também restringir seus universos a um nicho de consumo de informações e não ao agendamento das causas e das ações que, neste dia, movem as mulheres; para além disso, o diálogo assim situado desloca as mulheres para um sistema de representação de interesses (Young, 2006) no qual prevalece a pressuposição – por parte dos *media* – do tipo de notícia que as leitoras esperam encontrar nessas plataformas.
- 24 Na verdade, observamos que, apesar de a plataforma ser dirigida ao público feminino, o apagamento/silenciamento das mulheres ocorre de forma reiterada nas notícias analisadas em *Delas*, assim como sua vitimização e/ou a exemplificação a partir do caso de celebridades e pessoas de reconhecimento público e do público, inclusive homens. É o que ocorre na notícia sobre a participação do primeiro-ministro, António Costa, numa manifestação pelo Dia da Mulher. Como vemos no trecho a seguir (Imagem 4):

Imagem 4: Trecho da notícia "António Costa junta-se a manifestação para assinalar Dia da Mulher"

Questionado pelo PAN, no debate quinzenal, sobre as iniciativas marcadas para dia 08 de março, Dia Internacional da Mulher, **António Costa considerou importante que "as manifestações existam e as pessoas marquem presença".**

"É um sinal que não estamos disponíveis para continuar a tolerar nem a violência, nem a desigualdade de género, nem a desigualdade salarial. É por isso que **eu próprio, enquanto cidadão, me manifestarei amanhã na rua**, porque é essencial todos estarmos na rua para travar este combate", afirmou.

- 25 Enquanto a plataforma privilegia a posição do agente político masculino sobre a data, seguindo acriticamente a rotina tradicional jornalística de privilegiar as figuras de autoridade, as mulheres são deixadas de lado e não são ouvidas nem mesmo sobre a importância da data, as suas reivindicações e/ou as suas experiências. Tornam-se apenas tema de manifestação, solidariedade e homenagem, mas sem que lhes seja oferecido um papel ativo nessas notícias. Ao optar por colocar o foco e sua agência<sup>1</sup> em agentes políticos masculinos e genéricos, restringe os papéis das mulheres a um

coletivo sem rosto e sem voz, por vezes invisibilizado por termos que denotam coletivos genéricos como "pessoas".

- 26 Exemplo dessa amalgamação do coletivo, que surge, desse modo, sem agência, é também a notícia que destaca as manifestações pelo Dia Internacional da Mulher no mundo. Aqui, embora o destaque vá para uma mulher – a primeira-dama dos Estados Unidos, Melania Trump –, atribui-se-lhe esse destaque não pelos seus feitos ou pela sua agência, mas pelo seu lugar em uma posição privilegiada relativamente às "mulheres de coragem" por si homenageadas, que são apresentadas na notícia como uma massa, sem nomes e identificadas apenas por sua nacionalidade, como vemos no trecho a seguir (Imagem 5):

Imagem 5: Trecho da notícia "As imagens do Dia da Mulher no mundo"

Nos Estados Unidos, o Dia Internacional da Mulher foi assinalado sob o lema "#BalanceforBetter", frase que pretende promover mais equilíbrio entre mulheres e homens.

Seminários, ações de ruas e iniciativas culturais foram algumas das iniciativas realizadas. Na quinta-feira, a primeira-dama norte-americana, Melania Trump, homenageou mulheres oriundas de 10 países – Bangladesh, Djibouti, Egito, Irlanda, Jordânia, Montenegro, Myanmar (antiga Birmânia), Peru, Sri Lanka e Tanzânia – com o Prémio Internacional Mulheres de Coragem.

Entre as galardoadas constaram ativistas de direitos humanos, agentes policiais e uma jornalista de investigação

- 27 Aqui temos, portanto, em prática as rotinas e os valores jornalísticos tradicionais concebidos sem qualquer perspectiva de gênero: o foco nas elites e a primazia da nacionalidade são os valores que guiam a construção da notícia, construindo um jornalismo que, em última análise, promove a aniquilação simbólica das mulheres (Tuchman, 2009).
- 28 Como alternativa aos sistemas de representação política que subalternizam minorias representativas, como é o caso das mulheres, Iris Marion Young (2006) propõe o conceito de *perspectiva*. A aproximação desta noção ao jornalismo, como já apontado por Miguel & Biroli (2010), apresenta-se como uma alternativa capaz de dar visibilidade e voz a diferentes grupos e minorias identitárias através de processos comunicativos democráticos, ou seja, a partir da combinação de diferentes perspectivas resultantes de experiências, histórias e compreensões sociais particulares que, em diálogo, são capazes de promover justiça (Young, 2006). No entanto, como percebemos, o jornalismo, em

regra geral, ainda tem as suas rotinas produtivas enraizadas em ideais de objetividade e imparcialidade, que resultam

na auto-imagem dos jornalistas, na constituição dos esquemas práticos de atribuição de valor a seu trabalho, na defesa desse trabalho diante das pressões internas e externas ao campo jornalístico e na construção de um referencial ético compartilhado pelos próprios jornalistas (Miguel & Biroli, 2010, p. 59).

- 29 Dessa forma, apesar de estar situada enquanto plataforma digital dirigida às mulheres em Portugal, *Delas* mantém a utilização de práticas tradicionais no seu fazer e não percebe o jornalismo como um espaço "gêndrado", ou seja, "marcado por especificidade de gênero" (Lauretis, 1994, p. 206). Neste caso, o gênero dominante e homogeneizador é o masculino – como já apontado em diversas pesquisas (Silva, 2010).
- 30 A plataforma tem, no entanto, momentos em que mostra que esse tipo de jornalismo é possível (e desejável). Na notícia em que a plataforma se propõe apresentar e explicar a greve feminista em Portugal às suas leitoras, por exemplo, as mulheres são apresentadas enquanto organizadoras e ativistas pela busca de direitos e na realização dos diferentes atos relacionados com o 8M. Têm voz no texto e são parcialmente representadas nas fotografias.
- 31 A este propósito, importa discorrer sobre o fato de a plataforma habitualmente recorrer a fotografias de bancos de imagens para "ilustrar" suas notícias. Em geral, essas imagens mostram mulheres brancas e em contextos de manifestações nas ruas ou em contexto doméstico (com exceção da lutadora que aparece com suas luvas em fotografia produzida em estúdio). Como verificamos na imagem (6) a seguir:

Imagem 6

## Greve feminista: quatro motivos (e mais um) para parar

Sexta-feira, 8 Março 2019  
ANA TOMÁS



- 32 A prevalência de mulheres brancas e a presença de pessoas de outras etnias apenas em posições socialmente privilegiadas (como a atriz e o primeiro-ministro português) nos

levam à necessária problematização do cruzamento interseccional nos papéis discursivos das mulheres nessas notícias. Kimberle Crenshaw, ao cunhar o conceito de *interseccionalidade* há 30 anos (Crenshaw, 1989), usou o grafismo da intersecção entre conjuntos para mostrar que as categorias de gênero, raça e classe estão sobrepostas nos processos de discriminação entre as pessoas, desfavorecendo sobretudo as mulheres negras e em vulnerabilidade econômica. Nessas notícias, percebemos que a analogia de Crenshaw, utilizando o cruzamento de ruas, nos mostra uma grande colisão de discriminações e estereótipos no *corpus* em estudo. Verificamos que, apesar de esses textos relativos ao Dia Internacional da Mulher abordarem algumas discriminações de gênero, outros eixos de opressão, como raça e classe, são silenciados nesses textos e a partir deles.

Uma das dificuldades é que mesmo dentro dos movimentos feministas e anti-racistas, raça e gênero são vistos como problemas mutuamente exclusivos. Se pegarmos duas fotografias recentes de uma marcha, nos Estados Unidos, em defesa dos direitos das mulheres ao aborto, notaremos que as líderes são basicamente monorraciais, no caso, brancas. Já em uma fotografia de uma marcha pelos direitos civis veremos líderes negros, homens (Crenshaw, 2002, p. 14).

- 33 Essa observação de Crenshaw acerca das fotografias mostra como “essa situação torna as mulheres negras invisíveis” (2004, p. 14). Poder-se-ia argumentar pela presença minoritária das mulheres negras nas manifestações, mas a afirmação de Crenshaw fica visível, desde logo, no caso da notícia que traz a fotografia da atriz negra, pois a falta de legenda para a imagem, somada ao fato de o texto iniciar com o nome da trabalhadora da corticeira, sugere ao menos duas possibilidades: ou a plataforma pressupõe um conhecimento prévio das leitoras sobre as celebridades citadas no texto e da trabalhadora, que também é apresentada como alguém já familiar às leitoras; ou simplesmente ignora a necessidade de identificar a mulher negra estampada na fotografia, causando confusão a quem lê e gerando dificuldades para a leitora perceber de quem se trata<sup>2</sup>, como podemos perceber na Imagem 7, apresentada abaixo:

Imagem 7: Foto sem identificação no texto e sem legenda

## Atrizes apoiam trabalhadora despedida de corticeira: "És um exemplo de dignidade"

Sexta-feira, 8 Março 2019



Cristina Tavares voltou a receber uma manifestação de solidariedade. "É preciso lutar como tu tens feito", "És um exemplo de dignidade para todos nós" e, "estamos todos juntos nesta luta a torcer por ti", ouviu-se.

- 34 Entendemos que as imagens publicadas no corpo das notícias contribuem para a forma como a plataforma constrói seus discursos e atribui diferentes papéis às mulheres nas notícias. Por isso, apesar de a utilização de imagens de bancos conter um objetivo supostamente "ilustrativo" para os *media* ou para os jornalistas que as escolhem dentre tantas disponíveis e as publicam nesta ou naquela notícia, entendemos que essas escolhas naturalizadas nas rotinas jornalísticas são, antes de mais nada, ideológicas e mostram

como as pessoas usam recursos semióticos para criar a verdade ou os valores da realidade a partir de suas representações, para comunicar, por exemplo, se devem ser tomados como fato ou ficção, verdade ou conjectura comprovada, etc. (Van Leeuwen, 2005, p. 92).

- 35 É nesse sentido que utilizamos a metafunção interpessoal (Leeuwen & Kress, 2006) como instrumento capaz de identificar as relações entre produtor, espectador e objeto representado, ou seja, as plataformas digitais, as leitoras e as mulheres representadas nas notícias e a partir destas.
- 36 A partir desta análise, identificamos que entre as nove imagens selecionadas para análise<sup>3</sup> apenas uma (a do primeiro-ministro, António Costa) é de um fotógrafo associado ao grupo detentor de *Delas* (Global Media). Outras cinco não trazem qualquer informação sobre o crédito, duas são da agência Reuters e uma é a reprodução de um anúncio institucional da CITE.
- 37 Verificamos ainda que todas as nove imagens estabelecem um contato do tipo "oferta" com a espectadora/leitora de *Delas*, ou seja, "oferecem os/as participantes representados/as ao/à espectador/a como itens de informação, objetos de contemplação, impessoalmente, como se fossem espécimes em uma vitrine" (Leeuwen & Kress, 2006, p. 119). Na verdade, nenhuma das pessoas retratadas nas imagens olha

para a câmara, isto é, para o/a espectador/a, o que impede a conexão direta entre as diferentes posições de sujeito na mensagem fotográfica e cria um olhar que se constitui como simples "gaze", distanciado e impessoal.

- 38 Relativamente à distância social, que também "pode sugerir diferentes relações entre os participantes representados e os espectadores" (Leeuwen & Kress, 2006, p. 124), seis entre as nove imagens apresentam uma distância social (*medium shot*), ou seja, mostram pessoas até à cintura ou de corpo todo mas mantêm-nas a uma distância relativa do espectador. Numa perspetiva multimodal, esta é "a distância na qual sujeitos de interesses pessoais e envolvimentos são discutidos" (Leeuwen & Kress, 2006, p. 124), mas sem o estabelecimento de uma relação de maior proximidade. O distanciamento sugestivo de intimidade (*close shot*) foi verificado em apenas uma das imagens, que retrata uma feminista jovem, branca, com um cartaz nas mãos e, supostamente, em uma manifestação de rua.
- 39 Em duas outras imagens, o distanciamento longo proposto entre participantes de manifestações pelo Dia Internacional da Mulher e as leitoras do *Delas* (*long shot*) demonstram a impessoalidade criada pela plataforma face à eventual relação entre as mulheres representadas nas notícias e as leitoras. O ponto de vista proposto pela plataforma segue na mesma direção. Das nove imagens, sete apresentam participantes em ângulos oblíquos, ou seja, as pessoas são vistas e apresentadas em uma relação de desapego e distanciamento. Para Kress e Van Leeuwen, esse ângulo é como um recado: "O que você vê aqui não é parte do nosso mundo; é o mundo deles, algo com o qual não estamos envolvidos" (Leeuwen & Kress, 2006, p. 136). Nessa separação entre o mundo das mulheres representadas nas notícias e o das leitoras, *Delas* impõe o silenciamento às mulheres simultaneamente nos dois polos da interação; afinal, impede que se estabeleça qualquer proximidade entre elas.
- 40 Apenas uma imagem estabelece uma atitude de igualdade entre participantes da imagem e espectadores, pois posiciona, neste caso, manifestantes pelos direitos das mulheres no nível dos olhos das leitoras do *Delas*. No entanto, a plataforma propõe essa relação numa das imagens em que a distância social (*long shot*) impede qualquer aproximação entre essas instâncias discursivas, ou seja, as mulheres seguem mitigadas pelo distanciamento.
- 41 Uma última imagem, utilizada como recurso semiótico na notícia "Ordem dos Advogados do Porto preocupada com solução encontrada para Neto de Moura", é a fotografia de uma estatueta da deusa *Thémis* – símbolo da Justiça – vista de cima. Nela, o poder visualizador é concedido pela plataforma às leitoras, levadas a uma posição de poder e superioridade em relação à Justiça, estratégia que reforça as críticas feitas ao desembargador Neto de Moura no texto da notícia. Como podemos observar na Imagem 8:

Imagem 8: Imagem publicada na notícia "Ordem dos Advogados do Porto preocupada com solução encontrada para Neto de Moura"



- 42 Essa leitura das imagens a partir da *Gramática do Design Visual* (Leeuwen & Kress, 2006) reafirma o afastamento/silenciamento das mulheres enquanto agentes e ativistas nas notícias, como já apontámos. Assim, apesar de ser uma plataforma dirigida às mulheres, percebemos que elas são compreendidas enquanto público consumidor dos conteúdos, mas não estão representadas ativamente nas notícias. Nas peças analisadas, as mulheres são observadas à distância, quase nunca são identificadas e, quando estão inseridas em manifestações pelos direitos das mulheres, são afastadas das leitoras da plataforma.

Apenas quando as mulheres forem visíveis nos meios de comunicação como desempenhando papéis ativos na política, no trabalho e nos temas da vida comum, poderão elas constituir-se também mais ativamente como públicos e ser estimuladas a participar em todas as áreas da vida social de um modo reconhecidamente paritário (Silveirinha, 2009, p. 7).

### 2.3. Tipos de agência

- 43 As características das notícias atrás referidas demonstram as ambiguidades próprias da sensibilidade pós-feminista nos discursos propostos por *Delas*. E isso se reflete também no terceiro ponto deste nível de análise que agora encetamos: **o tipo de agência política das mulheres representadas pela notícia.**
- 44 Entendemos aqui “agência” no seu sentido político, mais do que discursivo, sendo que, nessa primeira aceção, como destaca Maria José Magalhães, é necessário discutir a agência (feminina e a feminista) sem perder de vista que “estabelecer a agenda das mulheres é definir a sua margem de poder” (2002, p. 193).

Daí que não se pode falar de agência das mulheres e de agência feminista sem equacionar a sua dominação, opressão e/ou desigualdade, e sem estabelecer as suas margens de poder (Magalhães, 2002, p. 193).

- 45 Percebemos isso na medida em que a plataforma assume algumas reivindicações da greve feminista e dos movimentos feministas como agência para as mulheres, até por se tratar de notícias publicadas no Dia Internacional da Mulher, data em que esses coletivos ganham alguma notoriedade. No entanto, verificamos que, se por um lado a plataforma mostra que a Rede 8M reivindica o reconhecimento político-institucional e econômico do trabalho formal e não formal, remunerado e não remunerado executado pelas mulheres, por outro limita a agência política das mulheres às pautas elencadas por esses coletivos de mulheres, silenciando tantas outras reivindicações e expressões dos movimentos de mulheres e feministas.

Eu afirmaria que o feminismo significa um conjunto de posições, não uma essência; uma prática crítica, não uma doxa; uma resposta e intervenção dinâmica e autocrítica, não uma plataforma. É o produto precário de um paradoxo (Pollock, 1993, p. 5).

- 46 Além disso, um exemplo do enviesamento da noção de agência por meio das notícias analisadas na plataforma está na peça na qual *Delas* destaca a manifestação do primeiro-ministro, António Costa. Nessa notícia, e assumindo que Costa utiliza implicitamente um "nós" para se referir ao seu governo, a plataforma coloca à disposição do sujeito político já politicamente empoderado um lugar enunciativo privilegiado, quando deveria fazer ascender ao discurso o sujeito político ainda não empoderado, isto é, as mulheres, no combate à violência, à desigualdade de gênero e à desigualdade salarial. Sendo certo que no excerto citado pelas notícias vemos também um apelo ao envolvimento de todos/as os/as cidadãos/ãs como o próprio primeiro-ministro e, desse modo, um apelo ao reforço da luta das mulheres (que "travam um combate"), não deixa de causar estranheza que quem tem o poder de "não tolerar a violência, nem a desigualdade de gênero, nem a desigualdade salarial" se limite a diluir esse poder num coletivo que simplesmente não o tem (Imagem 9).

Imagem 9: Trecho da notícia "António Costa junta-se a manifestação para assinalar Dia da Mulher"

"É um sinal que não estamos disponíveis para continuar a tolerar nem a violência, nem a desigualdade de gênero, nem a desigualdade salarial. É por isso que **eu próprio, enquanto cidadão, me manifestarei amanhã na rua**, porque é essencial todos estarmos na rua para travar este combate", afirmou.

- 47 Já em outra notícia ("As imagens do Dia da Mulher no mundo"), diferentes tipos de agência são representados pelos diferentes grupos de mulheres mobilizados em manifestações públicas em torno do Dia Internacional da Mulher. Neste caso específico, verificamos que a plataforma apresenta o combate às violências em diferentes contextos reportados na notícia como uma reivindicação transversal das mulheres. No entanto, exemplifica as violências a partir de situações de extrema agressividade e violação dos direitos humanos em países distantes, que surgem como um "Outro",

atenuando assim outros tipos de violência (psicológica, sexual, laboral, etc.) que são mais familiares às leitoras (Imagem 10):

Imagem 10: Trecho da notícia "As imagens do Dia Mulher no mundo"

Na Índia, centenas de mulheres marcharam nas ruas de Nova Deli para exigir o fim da violência doméstica, dos ataques sexuais e da discriminação laboral.

Neste país, milhares de mulheres são mortas todos os anos – em muitos casos molhadas com gasolina e queimadas até à morte – porque o seu noivo ou a família do futuro marido consideram que o seu dote de casamento é inadequado.

- 48 Em outras notícias, a plataforma individualiza as problemáticas e aponta para casos “de sucesso” numa aproximação às abordagens individualistas próprias das lógicas neoliberais que privilegiam a autonomia, os esforços, os êxitos e os próprios fracassos em termos individuais. Isso ocorre, por exemplo, ao enaltecer a luta individual da atleta portuguesa reconhecida como exemplo para outras mulheres em campanha institucional e apresentada às leitoras com suas luvas de *sport kempo* – modalidade de arte marcial na qual conquistou o campeonato mundial em sua categoria.
- 49 A imagem da atleta em posição de luta – reproduzida na notícia dentro e fora da peça publicitária – é utilizada como recurso semiótico chave para a identificação dela como “lutadora”, aproximando esta peça das abordagens comuns no Dia Internacional da Mulher que buscam demonstrar os avanços na igualdade entre homens e mulheres pela exemplificação de mulheres que atuam em áreas, atividades e profissões maioritariamente ocupadas por homens ao longo da história, como podemos observar na Imagem 11, apresentada abaixo:

Imagem 11: Imagem publicada na notícia "Campeã mundial é protagonista de campanha para o Dia da Mulher"



- [DR]
- 50 Nesses exemplos, percebemos que *Delas*, se, por um lado, expressa uma admiração implícita pela *performance* individual das mulheres vencedoras, por outro, ao focar-se maioritariamente nestes exemplos, reproduz o mito neoliberal e pós-feminista do desempenho individual como a única forma de superar a divisão entre mulheres e homens e simultaneamente negligencia o impacto de quaisquer circunstâncias políticas, sociais ou organizacionais. Deste modo, tende a não questionar as origens estruturais das assimetrias de gênero nos diferentes segmentos sociais por si focados. Isto mesmo fica evidente na notícia que celebra a inclusão do país no “pelotão da frente” do Índice de Gênero e depois se concentra apenas na desigualdade em contexto familiar como se este fosse o único e principal foco de preocupação na discriminação contra as mulheres, como podemos observar na notícia sob o título **“Maior discriminação das mulheres vem da família”**.
- 51 Como a análise acerca da dicotomização entre as esferas pública e privada será uma discussão realizada mais objetivamente no terceiro nível, limitamo-nos, aqui, a identificar neste primeiro nível que a relativização das violências e assimetrias de gênero verificadas nas notícias acaba por distanciar a plataforma e, por consequência, suas leitoras de um tipo de agência heterogênea e, portanto, em sintonia com diferentes mulheres. Ao representar um tipo de agência dirigido a um ideal monolítico de Mulher (branca, classe média, cis e heterossexual), a plataforma acaba por não se comprometer com a discussão dos problemas vividos pelas diferentes mulheres e por não atuar na busca pelas soluções destes problemas. Dessa forma, *Delas* esquiva-se ao papel de mediadora entre cultura, política e comunicação (Martin-Barbero, 1997) que efetivamente ocupa.
- 52 Por outro lado, os tipos de agência representados pelas mulheres e pelos movimentos feministas estão presentes nas notícias, sobretudo a partir de uma relação *dialógica*<sup>4</sup> entre as reivindicações apresentadas nas manifestações e aquelas que são reportadas pelo fazer jornalístico. Na notícia sobre as manifestações pelo mundo, por exemplo, a Agência Lusa – autora do texto – reproduz frases dos cartazes levados às ruas espanholas durante a greve feminista, como podemos ver no trecho (Imagem 12) a seguir:

Imagem 12: Trecho da notícia "As imagens do Dia da Mulher no Mundo"

Mulheres de várias idades transportavam duas grandes faixas onde se podiam ler as frases "Os nossos corpos não são mercadoria" e "Sem feminismo não há revolução", segundo relataram as agências internacionais.

"Não estamos todas, faltam as assassinadas!", "Se tocam numa, tocam em todas!" ou "A rua, à noite, também é nossa!" foram algumas das frases de ordem entoadas durante a marcha em Madrid.

- 53 Interessava observar que as frases nos cartazes já haviam sido citadas por outras agências internacionais, como refere a Lusa no texto. Ao fazer esta referência, a agência portuguesa assume ainda o processo de *bricolagem*<sup>5</sup> em sua rotina e enquanto prática jornalística capaz de criar e recriar textos (e discursos) a partir da mistura e do hibridismo entre as informações obtidas por seus jornalistas e pelas informações já processadas pelos profissionais de outras empresas de comunicação.
- 54 As análises até aqui empreendidas conduzem a conclusões orientadas numa mesma direção: o Dia Internacional da Mulher e as manifestações em torno da data têm espaço reservado na noticiabilidade da plataforma neste dia, satisfazendo, assim, a missão de comemoração e de atualização da memória que a fixação destes dias nos calendários sociais e políticos procura conseguir. Não negligenciando os aspetos positivos que essa celebração e atualização da memória certamente convocam, constatamos, no entanto, que o modo como esses elementos positivos são criados pela Plataforma são muito fragilizados por uma grande parte das estratégias discursivas adotadas, que representam as mulheres num *continuum* de alteridade masculina, reduzido a características essencialistas e monolíticas, cuja mobilização coletiva fica por vezes dependente de reconhecimento de agentes de autoridade, e que são sobretudo caracterizadas por um individualismo pronunciado que negligencia as condições estruturais da desigualdade, sejam elas organizacionais, sociais ou políticas.
- 55 Regressando à análise temática das notícias (Braun & Clarke, 2006) realizadas na primeira fase dessa pesquisa, que mostra a prevalência dos temas "Individualização do 8M" (33,33%) e "Direitos das Mulheres" (33,33%) no *corpus* em estudo, ficam evidentes também as ligações entre as estratégias discursivas de individualização do 8M e a sensibilidade pós-feminista, que reserva às celebridades e às pessoas com autoridade a principal agência.

## Conclusão

- 56 Neste artigo observámos como o jornalismo digital dirigido às mulheres constrói um discurso pós-feminista, assente numa ambivalência que parte de valores caros ao movimento feminista, que são especialmente visíveis no dia de celebração das suas conquistas, mas simultaneamente cooptado para lógicas de consumo pelas notícias digitais. Terminamos, assim, procurando pensar como é possível construir um jornalismo que, dirigindo-se às mulheres, não o construa como “um quarto todo seu”, em que elas são prisioneiras de valores neoliberais e de consumo e não seres livres de opressão econômica e cultural, como imaginava Virginia Wolf.
- 57 Como atrás referimos, o conceito de Iris Marion Young de “perspectiva social” parece-nos, neste aspeto, importante para qualquer discurso que procure representar as mulheres. Nas suas palavras, “a perspectiva social é o ponto de vista que os membros de um grupo mantêm sobre os processos sociais em função das posições que neles ocupam” (Young, 2006, p. 164). Young explica que as mulheres podem ter interesses divergentes, não cultivarem os mesmos valores políticos e não confluírem nas suas opiniões. Podem, no entanto, expressar uma mesma perspectiva sobre causas comuns de opressão.
- 58 O que nos parece especialmente ausente da cobertura jornalística deste dia feita pelo *Delas* é, nomeadamente, que, embora tenham ficado visíveis interesses e opiniões das mulheres, ficou ausente da cobertura uma *perspectiva* que “busca captar a sensibilidade da experiência do posicionamento num grupo, sem especificar um conteúdo unificado para aquilo que a percepção vê” (Young, 2006, p. 166).
- 59 Na verdade, não existe a tentativa de guiar o discurso jornalístico por um ponto de vista das mulheres, que, de modos diferentes, mas unidas na sua posição de sujeito de um grupo, procuram celebrar o seu dia enquanto membros de um grupo com agência. Antes, e apesar do foco nas manifestações, o discurso jornalístico parece interpelar as suas leituras numa posição de sujeito individualizada, que apela ao reconhecimento de feitos individuais e de pessoas individuais. Curiosamente, nos poucos momentos em que encontramos uma interpelação coletiva, vemos que ela se faz por processos de dialogismo, em que a plataforma negocia a noticiabilidade com outras agências, que se focam noutras manifestações internacionais, com outras reivindicações coletivas.
- 60 Para um jornalismo que seja representativo dos diferentes grupos de mulheres e que tenha em atenção a noção de *perspectiva* (Young, 2006), acreditamos que é necessário adotar como orientação prática um discurso que, por um lado, se abra a uma orientação mais ampla dos seus rituais e valores jornalísticos e, por outro, seja centrado nas mulheres, contempladas em seus interesses, opiniões e perspectivas, representadas ativamente, evitando sintetizá-las numa categoria monolítica (branca, classe média, cis e heterossexual). Nesse momento, o tradicional universal jornalístico “eles” também será certamente o “delas”.

---

## BIBLIOGRAFIA

- Arruzza, Cinzia, Bhattacharya, Tithi, & Fraser, Nancy. (2019). *Feminismo para os 99%—Um manifesto*. Boi Tempo.
- Banet-Weiser, S. (2018). *Empowered: Popular feminism and popular misogyny*. Duke University Press.
- Boyd-Barrett, O. (2000). National and International News Agencies: Issues of Crisis and Realignment. *Gazette (Leiden, Netherlands)*, 62(1), 5–18. <https://doi.org/10.1177/0016549200062001001>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Carvalho, A. (2018). *Discourses for transformation? Climate change, power and pathways to the future*. [http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/55377/1/Carvalho\\_discourses\\_for\\_transformation.pdf](http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/55377/1/Carvalho_discourses_for_transformation.pdf)
- Chouliaraki, L., & Fairclough, N. (2007). *Discourse in late modernity: Rethinking critical discourse analysis* (Transferred to digital printing). Edinburgh Univ. Press.
- Crenshaw, K. (1989). Demarginalizing the Intersection of Race and Sex: A Black Feminist Critique of Antidiscrimination Doctrine, Feminist Theory and Antiracist Politics. *University of Chicago Legal Forum*, 139.
- Da Rocha, H. C. L. (2007). Habermas e a Teoria do Jornalismo: A Manipulação Ideológica no Jornalismo como Distorção Sistemática da Comunicação. *Revista Contracampo*, 16. <https://doi.org/10.22409/contracampo.v0i16.395>
- Deuze, M. (2006). Participation, remediation, bricolage: Considering principal components of a digital culture. *Information Society*, 22(2), 63–75. <https://doi.org/10.1080/01972240600567170>
- Fairclough, N. (2003). *Analysing discourse: Textual analysis for social research*. Routledge.
- Fairclough, N., & Melo, I. F. de. (2012). Análise Crítica do Discurso como método em pesquisa social científica. *Linha D'Água*, 25(2), 307–329. <https://doi.org/10.11606/issn.2236-4242.v25i2p307-329>
- Gill, R. (2007). Postfeminist media culture: Elements of a sensibility. *European Journal of Cultural Studies*, 10(2), 147–166.
- Gill, R., & Toms, K. (2019). Trending now: Feminism, postfeminism, sexism, and misogyny in British journalism. Em *Journalis, Gender and Power* (pp. 97–112).
- Harcup, T., & O'Neill, D. (2017). What is News?: News values revisited (again). *Journalism Studies*, 18(12), 1470–1488. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1150193>
- Lazar, M. (2007). Feminist Critical Discourse Analysis: Articulating a feminist discourse praxis. *Critical Discourse Studies*, 141–164.
- Lazar, M. (2009a). Communicating (post)feminisms in discourse. *Discourse & Communication*, 3(4), 339–344.
- Lazar, M. (2009b). Entitled to consume: Postfeminist femininity and a culture of post-critique. *Discourse & Communication*, 3(4), 371–400.

- Lazar, M. (2018). Feminist critical discourse analysis". Em J. Flowerdew & J. E. Richardson (Eds.), *The Routledge handbook of critical discourse studies*. Routledge.
- Leeuwen, T. van, & Kress, G. (2001). *Multimodal Discourse: The modes and media of contemporary communication*. Arnold.
- Leeuwen, T. van, & Kress, G. (2006). *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. Routledge.
- Martin-Barbero, J. (1997). *Dos Meios às Mediações: Comunicação, cultura e hegemonia*. Editora UFRJ.
- Miguel, Luis Felipe, & Biroli, F. (2010). A produção da imparcialidade: A construção do discurso universal a partir da perspectiva jornalística. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, 25(73), 59–76.
- Pollock, G. (1993). The politics of theory: Generations and geographies in feminist theory and the histories of art histories. *Genders*, 17, 97–120.
- Rechdan, M. L. de A. (2003). Dialogismo ou polifonia? *Revista de Ciências Humanas*, 9(1), 45–54.
- Silva, M. V. da. (2010). *Masculino, o gênero do jornalismo: Um estudo sobre os modos de produção das notícias*. UFRGS.
- Silveirinha, M. J. (2009). De como tanto mudou e como tanto ficou na mesma. *Revista Media & Jornalismo*, 15, 7–11.
- Spivak, G. C. (2010). *Pode o Subalterno Falar?* Editora UFMG.
- Tasker, Y. and Negra, D. (2007). Introduction: Feminist Politics and Postfeminist Culture. Em *Interrogating Postfeminism* (pp. 1–25). Duke University Press.
- Traquina, N. (2002). *O que é Jornalismo*. Quimera.
- Tuchman, G. (2009). Media, Gênero, Nichos. *Revista Media & Jornalismo*, 15(8), 15–24.
- Van Leeuwen, T. (2005). *Introducing social semiotics*. Routledge.
- Van Leeuwen, T. (2008). *Discourse and practice: New tools for critical discourse analysis*. Oxford University Press.
- Young, I. M. (2006). Representação política, identidade e minorias. *Lua Nova*, 1(67), 139–190. <https://doi.org/10.1590/S0102-64452006000200006>
- Zandberg Dr., E., Meyers, O., & Neiger, M. (2012). Past Continuous: Newsworthiness and the Shaping of Collective Memory. *Critical Studies in Media Communication*, 29(1), 65–79. <https://doi.org/10.1080/15295036.2011.647042>

## NOTAS

1. “Sintetizando, agência pode ser conceptualizada como a intersecção entre a ação humana e a estrutura social, onde a intencionalidade e o poder se cruzam com outras dimensões – a reflexividade, o enquadramento paradigmático e a temporalidade” (Magalhães, 2002, p. 192). Este conceito será abordado em maior profundidade mais adiante.
2. Identificámos que se trata da atriz Ana Sofia Martins depois de pesquisas no Google.
3. Estamos analisando uma fotografia por notícia. No caso de algumas notícias, em que há mais de uma imagem, adotamos como critério de escolha a seleção da primeira imagem a aparecer na notícia.
4. Usamos o termo em consonância com o conceito de dialogismo de Bakhtin, que “considera o diálogo como as relações que ocorrem entre interlocutores, em uma ação histórica compartilhada

socialmente, isto é, que se realiza em um tempo e local específicos, mas sempre mutável, devido às variações do contexto" (Rechdan, 2003, p. 2).

5. Hartley (2002, p. 22ff), referindo-se a L'évi-Strauss, define bricolagem como "a criação de objetos com materiais à mão, reutilizando artefatos existentes e incorporando partes e partes". Segundo Hartley, a bricolagem "incorpora práticas e noções como empréstimos, hibridismo, mistura e plágio" (Deuze, 2006, p. 70).

---

## RESUMOS

Neste artigo temos como objetivo central investigar, a partir do estudo exploratório da plataforma *Delas*, como o jornalismo digital dirigido às mulheres constrói discursivamente uma sensibilidade pós-feminista a partir de uma apropriação neoliberal dos feminismos e suas causas. Para o efeito, concentramo-nos nesta plataforma portuguesa e nas notícias publicadas no Dia Internacional da Mulher, 8 de março, a fim de perceber como se produzem universos pós-feministas, nomeadamente a partir de determinados valores jornalísticos, do papel discursivo das mulheres e do tipo de agência política proposto às leitoras.

In this paper we do an exploratory study of the platform *Delas* in order to research how digital news aimed at women construct a post-feminist sensibility, based on a neoliberal appropriation of feminisms and their causes. To this end, we focus on the platform *Delas* and on the news published on International Women's Day, March 8<sup>th</sup>, in order to understand how universes of post-feminist sensibility are produced, namely through guiding news values, the discursive role of women and the type of political agency proposed to women readers.

## ÍNDICE

**Keywords:** journalism, post-feminism, digital platforms, discourse, women

**Palavras-chave:** jornalismo, pós-feminismo, plataformas digitais, discurso, mulheres

## AUTORES

**ELIZÂNGELA COSTA DE CARVALHO NORONHA\***

Faculdade de Letras, Universidade de Coimbra, ICNova elizc.noronha@gmail.com

**MARIA JOÃO SILVEIRINHA\*\***

Faculdade de Letras, Universidade de Coimbra, ICNova mjsilveirinha@gmail.com