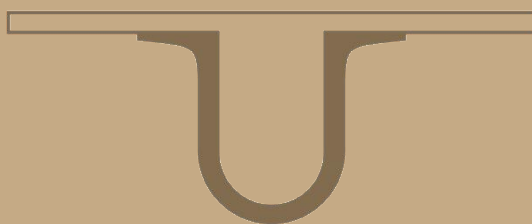




UNIVERSIDADE DE  
COIMBRA



Eduardo Gonalo Silva Antunes

A REPRESENTAO DO *BURKINI* NOS MÉDIA  
PORTUGUESES

ANÁLISE DE TEXTOS JORNALÍSTICOS E  
COMENTÁRIOS DE UTILIZADORES

Dissertao de Mestrado em Jornalismo e Comunicao, orientada pela Professora  
Doutora Rita Joana Basílio de Simões apresentada ao Departamento de Filosofia,  
Comunicao e Informao da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra

Outubro de 2020

# FACULDADE DE LETRAS

## A REPRESENTAÇÃO DO *BURKINI* NOS MÉDIA PORTUGUESES

### ANÁLISE DE TEXTOS JORNALÍSTICOS E COMENTÁRIOS DE UTILIZADORES

#### Ficha Técnica

<b>Tipo de trabalho</b>	<b>Dissertação</b>
<b>Título</b>	A representação do <i>burkini</i> nos média portugueses
<b>Subtítulo</b>	Análise de textos jornalísticos e comentários de utilizadores
<b>Autor/a</b>	Eduardo Gonçalo Silva Antunes
<b>Orientador/a(s)</b>	Rita Joana Basílio de Simões
<b>Júri</b>	<b>Presidente:</b> Doutor João José Figueira da Silva <b>Vogais:</b> 1. <b>Doutora</b> Inês de Oliveira Castilho e Albuquerque Amaral 2. <b>Doutora</b> Rita Joana Basílio de Simões
<b>Identificação do Curso</b>	2º Ciclo em Comunicação e Jornalismo
<b>Área científica</b>	<b>Ciências da Comunicação</b>
<b>Especialidade/Ramo</b>	Investigação
<b>Data da defesa</b>	15-12-2020
<b>Classificação</b>	19 valores



UNIVERSIDADE D  
COIMBRA





## **Agradecimentos**

Agradecer por qualquer marco que se cumpra na vida, é sempre uma tarefa ingrata. É inevitável, esquecimentos se farão sobretudo quando se escreve estes textos a dias da submissão da dissertação. E é com o pedido de desculpas a todos os que se sentirão esquecidos com este texto, que começo.

As experiências de vida que fui tendo ao longo destes 24 anos de vida, foram-me moldando até aqui. E isso engloba todas as cabeçadas na parede. Os três meses que vivi no Egito, no início de 2018, mudaram a minha visão do mundo, de tudo aquilo que damos por garantido no mundo ocidental – físico e imaterial. Meses esses que recordo agora com um sorriso no rosto, apesar dos desafios desses dias e desses tempos me terem carregado de incerteza, com a consolidação da ideia de que a área da minha licenciatura não é para mim.

Parti para este mestrado assumindo essa vontade de procurar me encontrar profissionalmente e com uma visão mais alargada da realidade, e apesar de, por agora, não me dar como absolutamente convicto de que este seja “o” rumo a tomar, não me arrependo da decisão de embarcar neste desafio.

E lutando contra todas as restrições da vida, sempre estive aqui a minha família para me apoiar nas minhas indecisões e nos momentos em que lá tinha de assumir escolhas: Pai e Mãe, Maria João e Nuno, um obrigado por estarem sempre presentes para mim, de uma forma ou de outra, mesmo em todas as vezes em que não percebiam o rumo que tomava ou sequer do que estava a falar.

Às restantes pessoas da minha família, um obrigado carregado de saudade de vos poder abraçar a todos. Em especial ao Miguel, que desde que era cachopo assumiu o desafio de me apadrinhar, dando imenso de si para me orientar nos desafios da vida de criança, de adolescente e de jovem adulto. E por essa relação se ter tornado numa genuína amizade, apesar da distância física.

À Carolina, agradecer pelos quase três anos em que me senti compreendido, apoiado e com a paz que tanto ambiciono. Os melhores anos desta (ainda) curta vida. E apesar da vida nos ter levado por caminhos diferentes e separados, agradeço por tudo aquilo que fui aprendendo, por agora poder ter uma visão do mundo mais serena, mais bela. E agradeço por também ter tido a oportunidade de mostrar o meu mundo.

Aos “falsos”, os amigos e companheiros de Aveiro que me convencem, cada vez mais, que o serão para toda a vida. Oliveira, Bruno, Coutinho, Jorge, Filipa, BT, Xico, que em breve nos juntemos todos, sem a habitual ausência de um ou outro, para celebrar isto e muitas mais coisas. Um obrigado ainda quer ao pessoal do grupo do secundário, como aos amigos de outras paragens aveirenses.

Ao pessoal que surgiu dos anos da licenciatura – o que cada vez mais parece de uma vida passada – sobretudo os camaradas do 111 2°C, o meu abraço sincero. Apesar de todas as parvoíces, da constância ou não na minha vida que foi oscilando nestes anos, o meu agradecimento.

À vida de Coimbra. Aos amigos da RUC, da Turma da Pesada ao Hugo. Aos companheiros de mestrado, em especial ao Gustavo. Obrigado pelo acolhimento nesta cidade, e pelo expandir dos meus horizontes. Aqui também se insere um agradecimento à Professora Rita, pela constante e incansável orientação neste longo processo da dissertação.

Um agradecimento também a todos os que foram fazendo parte da minha vida, e a todos que no futuro farão. Acredito que a vida é um longo processo, onde nos devemos desafiar constantemente, numa busca pela inclinação à beira do precipício, mas sempre com os pés assentes no chão. Nesse constante desafio que é a vida, é com essa ideia de agradecimento geral com que me quero rodear daqui para frente, sempre. Por isso, simplesmente, à vida, a todos:

Obrigado!



## RESUMO

### **A representação do *burkini* nos média portugueses: Análise de textos jornalísticos e comentários de utilizadores**

No Verão de 2016 o *burkini* torna-se um tópico mediático internacional, após as proibições deste fato de banho em várias regiões francesas. Os média de Portugal não se revelaram indiferentes, gerando-se representações das mulheres que utilizam o *burkini*, e que são subalternizadas sobre um conjunto de fatores identificadores como o género, etnia, religião, classe social. Este trabalho pretende compreender que tipo de valores, crenças e ideologias estão presentes quer nos textos jornalísticos, quer nos comentários gerados por utilizadores, em que o *burkini* é o foco. Partiu-se de um enquadramento feminista e atento à tradição do Orientalismo. Assim, através de análises temáticas críticas identificaram-se quatro temas críticos que orientam quer os textos jornalísticos como os comentários incluídos nos *corpora*. Foi também aplicada uma análise de conteúdo visual para uma melhor compreensão do cenário das redações jornalísticas dos média portugueses no que toca às narrativas focadas no *burkini*. Os resultados dão conta de diferenças estruturais entre as realidades dos textos jornalísticos e dos comentários. Se nos primeiros, há maior frequência de peças que se focam nos desenvolvimentos das leis de proibição do *burkini* e na implementação policial dessas mesmas; no que toca aos comentários, a esmagadora maioria apresenta uma narrativa de perpetuação da ostracização e subalternização dos “outros” – mulheres muçulmanas que utilizam o *burkini*. Estes resultados apontam no sentido dos média jornalísticos portugueses procurarem uma ideia de neutralidade e isenção jornalística – ideia corroborada também pelos resultados da análise de conteúdo visual. Por sua vez, a realidade dos comentários analisados demonstra uma polarização das narrativas, onde não há lugar de destaque à neutralidade. A conjugação destes resultados, aponta para a ideia de que o panorama mediático online português não desafia o *status quo* da posição hegemónica do Ocidente para com os “outros”, o Oriente, as mulheres, os muçulmanos, os não privilegiados.

Palavras-chave: *burkini*; identidade; Orientalismo; feminismo; média

## ABSTRACT

### **Burkini's representations in Portuguese media: Analysis of journalistic texts and user comments**

In the summer of 2016, the *burkini* became an international topic of media, after the bans of this swimsuit in several regions of France. Portuguese media were no indifferent, generating representations of women who wear the *burkini*, which are subordinated under a set of identifying factors such as gender, ethnicity, religion and social class. This work intends to understand the type of values, beliefs and ideologies beneath the narratives of journalistic texts and user generated comments, in which the focus is the *burkini*. It was based on a feminist framework, attentive to the tradition of Orientalism. Therefore, through critical thematic analyzes, four critical themes were identified, which guide both the journalistic texts and the comments included in the *corpora*. A visual content analysis was applied as well for a better understanding of the scenario of the newsrooms of Portuguese media, regarding the narratives focused on the *burkini*. The results show structural differences between the realities of the journalistic texts and the comments. If in the first, there is a higher frequency of texts that focus on the development of *burkini* ban laws and on their police implementation; when it comes to the comments, an overwhelming majority present a narrative that perpetuate the ostracization and subordination of “others” – Muslim women that wear the *burkini*. These results point in a direction in which the Portuguese journalism media seek of neutrality and journalistic exemption – an idea also corroborated by the results of the visual content analysis. In turn, the reality of the analyzed comments demonstrates a polarization of the narratives, which leaves no feature place for neutrality. The combination of the results indicates that the Portuguese online media landscape does not challenge the *status quo* of the hegemonic position of the West in regard to the “others”, the East, women, Muslims, the underprivileged.

Keywords: *burkini*; identity; Orientalism; feminism; media



## ÍNDICE

INTRODUÇÃO .....	1
CAPÍTULO 1 – MÉDIA E IDENTIDADE .....	5
1.1. OS ESTUDOS DOS MÉDIA.....	5
1.1.1. <i>Mass Media</i> .....	5
1.1.2. Jornalismo no mundo digital.....	8
1.1.3. Redes Sociais e comentários como textos mediáticos .....	12
1.2. A IDENTIDADE.....	14
1.2.1. Identidade Pessoal e Social .....	14
1.2.2. Construção da Identidade.....	17
1.2.3. Interseccionalidade .....	19
1.3. REPRESENTAÇÕES .....	22
CAPÍTULO 2 – ORIENTALISMO .....	27
2.1. ORIGEM DO ORIENTALISMO .....	27
2.2. APLICAÇÃO NOS MASS MEDIA .....	31
2.3. ORIENTALISMO FACE AOS ÁRABES .....	36
2.4. ORIENTALISMO EM PORTUGAL.....	40
CAPÍTULO 3 – FEMINISMO(S).....	43
3.1. FEMINISMO NÃO OCIDENTAL.....	43
3.2. FEMINISMO ÁRABE.....	49
3.3. O <i>BURKINI</i> .....	54
CAPÍTULO 4 – ESTRATÉGIA METODOLÓGICA .....	57
4.1. PERCURSO METODOLÓGICO .....	58
4.2. MÉTODOS.....	61
CAPÍTULO 5 - ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS .....	67
5.1. ANÁLISE TEMÁTICA CRÍTICA DOS TEXTOS JORNALÍSTICOS .....	68
5.1.1. <i>Burkini</i> , lei e ordem nos textos jornalísticos.....	69
5.1.2. <i>Burkini</i> , alteridade e etnocentrismo nos textos jornalísticos.....	72
5.1.3. <i>Burkini</i> , diversidade e inclusão nos textos jornalísticos .....	76
5.1.4. <i>Burkini</i> , moda e neoliberalismo nos textos jornalísticos .....	79

5.2. ANÁLISE TEMÁTICA CRÍTICA DOS COMENTÁRIOS .....	81
5.2.1. <i>Burkini</i> , alteridade e etnocentrismo nos comentários .....	82
5.2.2. <i>Burkini</i> , diversidade e inclusão nos comentários .....	88
5.2.3. <i>Burkini</i> , lei e ordem nos comentários .....	91
5.2.4. <i>Burkini</i> , moda e neoliberalismo nos comentários .....	93
5.3. ANÁLISE DE CONTEÚDO VISUAL.....	96
CONCLUSÕES.....	101
BIBLIOGRAFIA/FONTES CONSULTADAS .....	105

## ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 – “Número de textos jornalísticos e comentários recolhidos por cada meio de comunicação”.....	59
Tabela 2 – “Número de imagens recolhidas por meio de comunicação”.....	60
Tabela 3 – “Temas críticos identificados no <i>corpus</i> das peças jornalísticas e respetivas frequências”.....	68
Tabela 4 – “Temas críticos e subtemas identificados no <i>corpus</i> das peças jornalísticas, com frequências de cada subtema”.....	69
Tabela 5 – “Temas críticos identificados no <i>corpus</i> dos comentários e respetivas frequências”.....	81
Tabela 6 – “Distribuição dos resultados das imagens com foco em pessoas”.....	96

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 – “Diferentes tipos de veste islâmica”.....	50
Figura 2 – “Protocolo esquematizado de análise de conteúdo visual de codificação das imagens”.....	65
Figura 3 – “Mapa de temas críticos e subtemas presentes no <i>corpus</i> agregado de peças e de comentários”.....	67



## INTRODUÇÃO

Vivemos numa sociedade progressivamente digitalizada, o que implica contínuas transformações para os média, a nível global. É a pensar na digitalização da comunicação e dos média que se insere o tema deste trabalho, até pela influência que os média têm na construção individual, isto é, identitária, o que influencia também os valores, costumes e modos de viver de uma sociedade. O Orientalismo apresenta uma longa tradição de representações (mediáticas, mas não só) de estereotipagem de “outros” (ideia genérica que embarca todas as identidades fora da norma ocidental, ou seja, não vistas como “nós”). Por sua vez, o papel da mulher é também motivo de estudo de várias gerações de vagas feministas. Porém, coloca-se a questão do cruzamento destas áreas de estudo: pessoas pouco representadas mediaticamente na sociedade ocidental, identificadas como não ocidentais – ou seja, orientais -, e mulheres. Como é que estas pessoas, que vivem na subalternidade sobre diversos fatores de opressão, são representadas mediaticamente? O tópico das proibições do uso do *burkini* em praias francesas, em 2016, surge como contexto que sustenta o estudo dessa conjugação de realidades. Através da polémica que resultou dessas proibições, procura-se, com este trabalho, uma melhor compreensão das formas como mulheres árabes (por “natureza” desprovidas de direitos numa comparação com homens caucasianos) são representadas mediaticamente em Portugal, ou seja, num contexto mediático ocidental.

No que toca à estrutura deste trabalho, este divide-se em cinco capítulos. Aliás, os três primeiros capítulos servem de fundamento teórico e bibliográfico aos capítulos 4 e 5 - que concernem a parte empírica deste trabalho. Desta forma, o primeiro capítulo contextualiza este trabalho no seguimento de estudos dos média, através de uma postura crítica dos média *mainstream* e ao seu papel de propagadores de valores, costumes e ideias da maioria, de incentivo ao capitalismo. A crítica a esse tipo de comunicação – de massas – que surge sobretudo com Marx (2006) e a Escola de Frankfurt, mantém-se válida, apesar de os pontos apontados poderem ser diferentes, até porque os meios de comunicação também mudaram, por comparação com a altura das críticas elaboradas por esses autores. Faz-se, nesse primeiro capítulo, também a contextualização não só dos textos jornalísticos, mas também dos comentários gerados por utilizadores, como textos mediáticos. Os média têm uma vasta influência na construção das identidades – quer pessoais quer sociais -, nomeadamente através das representações. Esse capítulo aponta ainda o conceito de intersseccionalidade, sobretudo através de Spivak (1988) como ferramenta teórica que estuda como cada indivíduo elabora a sua identidade por um variado conjunto de setores identificadores (Hirata, 2006). Essa noção é fundamental para o olhar crítico do resto do trabalho.

O segundo capítulo apoia-se no desenvolvimento do conceito de Orientalismo do qual Said (2003) foi pioneiro. É a fase teórica deste trabalho em que se desenvolve a ideia de uma divisão imaginada do mundo em dois pólos – Ocidente e Oriente -, que beneficia e contribui para a hegemonia do primeiro pólo mundial para com o segundo. Procura-se compreender o contexto em que esse conceito surge, para depois o aplicar aos média de massas, aprofundando a tradição orientalista em particular com os árabes/muçulmanos. Tendo este trabalho *corporas* de textos mediáticos portugueses, também se procura compreender como essa tradição orientalista se desenvolveu em Portugal e no setor mediático português.

Segue-se o terceiro capítulo, focado nas teorias feministas, já que este também é um ponto de partida necessário para o desenvolvimento empírico deste trabalho. Parte-se da indetificação da necessidade da construção de pensamento feminista não *mainstream*, que servisse de instrumento para as lutas das mulheres não ocidentais e não privilegiadas. Esse pensamento pega no conceito anteriormente abordado de interseccionalidade, por Spivak (1988). Daí decorre-se num subcapítulo sobre o feminismo não ocidental, sobretudo por via do contributo de Hooks (1984), e depois aprofunda-se na temática deste trabalho discutindo o feminismo árabe – onde se segue com especial atenção o trabalho de Golley (2004). Este terceiro capítulo termina com reflexões sobre o uso do *burkini* e do véu islâmico, apontando desde já que não existe uma homogeneização no pensamento feminista sobre esses objetos, existindo defensores de que estes simbolizam a opressão do patriarcado, e defensores de que estes objetos são símbolos do empoderamento e da construção identitária das mulheres muçulmanas. No capítulo 3 deste trabalho também se incluem os resultados de um estudo das representações mediáticas ocidentais sobre o *burkini*, de Fitzpatrick (2014), numa altura em que a mediatização deste tópico se deu de uma forma orgânica, anterior a estas proibições legais do *burkini* em questão.

No que toca à parte empírica, esta inicia-se com a estrutura metodológica apresentada no capítulo 4. O objeto empírico deste trabalho corresponde aos textos jornalísticos (e suas imagens de destaque) publicados por meios de comunicação portugueses nas suas plataformas online entre 1 de agosto de 2016 e 31 de dezembro de 2016, e também aos comentários dos utilizadores publicados nos espaços de comentários dessas plataformas, assim como nas suas páginas oficiais das redes sociais Facebook e Twitter. Foram escolhidos seis meios de comunicação portugueses. Desta forma, existem três diferentes *corpura* em análise. Um *corpus* de 147 peças jornalísticas, objeto de uma análise temática crítica que codifica cada peça em 4 possíveis temas críticos, e em 19 possíveis subtemas. Um outro *corpus* é constituído por 3443 comentários, codificados segundo uma análise temática crítica nos mesmos quatro temas críticos em que foram codificados os textos jornalísticos. Por último, um *corpus* de 110 imagens de destaque do universo dos 147 textos jornalísticos, às quais se operou uma análise de conteúdo visual, que procura quantificar os focos das imagens utilizadas, contribuindo com esses resultados para uma melhor compreensão do panorama mediático português em análise na representação do *burkini* no período em questão.

Por último, o quinto capítulo apresenta e discute os resultados das análises, que são feitas na expectativa de um retrato mais fidedigno da realidade de ostracização das mulheres interseccionalmente subalternizadas. Este capítulo está organizado análise por análise, começando pela análise temática crítica de textos jornalísticos, seguida da análise temática crítica dos comentários, por fim a análise de conteúdo visual das imagens. A primeira e a segunda análise estão divididas por secção, cada secção sobre os resultados de um tema crítico, nos quais também constam exemplos para ilustrar o tipo de textos mediáticos que foram codificados naquele tema crítico e (no caso dos textos jornalísticos) naquele subtema. Daqui resultam comportamentos diferentes. No caso dos textos jornalísticos aparenta existir uma procura da suposta neutralidade e imparcialidade jornalística, que sustenta o tema crítico mais frequente – “*Burkini, lei e ordem*”. Por sua vez, os comentários demonstram uma polarização

do tópico do *burkini*, dominando os comentários que alimentam narrativas em que as mulheres orientais, vistas como “outros” sobre vários aspetos, são continuamente subalternizadas e ostracizadas aos olhos da sociedade ocidental – sendo “*Burkini, alteridade e etnocentrismo*” o tema crítico mais frequente no *corpus* de comentários. No que toca à análise de conteúdo visual, os resultados não apontam para um sentido de propagação de estereótipos ou de subalternização das mulheres não ocidentais que utilizam *burkini*/véu islâmico.





## CAPÍTULO 1 – MÉDIA E IDENTIDADE

### 1.1. OS ESTUDOS DOS MÉDIA

#### 1.1.1. *Mass Media*

Os média preenchem um espaço da sociedade contemporânea de grande exposição às inovações tecnológicas. Isto significa que são propensos a revoluções, como a que John Keane (2013) defende ser a vivida nas últimas décadas, a era revolucionária da “comunicação em abundância”. O autor define que esta era é “alimentada” por uma mistura de fascínio e excitação na sociedade, que leva a alterações como o desaparecimento dos jornais impressos e até o possível “fim da literacia como a conhecemos”(Keane, 2013, p.1). Não deve ser isto entendido como se apenas nas últimas décadas se tenha assistido a mudanças abruptas e disruptivas nos média. Pelo contrário. Prova disso é que distintos meios de comunicação são o objeto principal de estudo de diferentes autores, em diferentes períodos do tempo. Vejamos que Adorno, Horkheimer, Benjamin e a restante massa crítica associada à Escola de Frankfurt foi pioneira no estudo dos média, através da alocação da teoria crítica ao campo da comunicação. O ponto de partida desta corrente de pensamento era a condenação do capitalismo, centrando a questão nos problemas do sistema da economia de mercado, entre os quais, se podia criticar posteriormente os média. Walter Benjamin descrevia o capitalismo “como uma religião, isto é, serve essencialmente para satisfazer as preocupações, os tormentos, os desassossegos a que antes as chamadas religiões davam resposta” (Benjamin, 2008, p. 30), classificando-o como, possivelmente, “a mais extrema [religião de culto] que alguma vez existiu”, já que o capitalismo apresenta apenas uma “relação direta com o culto” e “não conhece uma dogmática específica, não tem uma teologia” (p. 31). O autor aponta o capitalismo como “a celebração de um culto *sans rêve et sans merci*<sup>1</sup>. Nele não existem ‘dias de semana’, não há um dia que não seja festivo no sentido terrível da ostentação de toda a pompa sagrada, da mais extrema intensidade da veneração” (p. 31).

A crítica ao capitalismo é fulcral na teoria da Escola de Frankfurt (Dahms, 2000). Parte dessa teoria focava-se na crítica dos meios de comunicação de massas, e do seu caráter disseminador do próprio capitalismo e dos seus ideais. Nesta sociedade da primeira metade do século XX, a viver fortes mudanças a nível tecnológico e dos média, por fruto do proliferar capitalista, não perdia importância a análise da divisão da sociedade, e inclusive do trabalho, por classes. Para Marx e Engels podia-se identificar um fenómeno: a divisão de classes. Isto significava que, dentro da classe trabalhadora se podiam encontrar outras classes. Uma que “aparentava serem os pensadores” do trabalho e outra, cuja atitude “para com essas ideias e ilusões é mais passiva e recetiva, porque são realmente os membros ativos desta classe e têm menos tempo para criar ideias e ilusões sobre si próprios” (Marx & Engels, 2006, pp. 9-10). Aqui estaria um ponto possível para que esse segmento “mais ativo” da classe originasse uma classe revolucionária. E, de acordo com os autores, “pressupõe-se a existência de uma classe revolucionária” para que se possa afirmar a “existência de ideias revolucionárias” (p. 10). Esta dupla de autores, ligados à Escola de Frankfurt, não identificava a existência dessa classe

---

<sup>1</sup> “Sem sonhos e sem agradecimentos” em tradução livre para a língua portuguesa.

revolucionária, e, portanto, as alterações tecnológicas nos média não poderiam ser consideradas como revolucionárias, ao contrário do entender de Keane, que com escritos mais recentes, utiliza essa adjetivação para a era dos dias de hoje, que define como a era da “comunicação em abundância”.

Já na segunda metade do século XX, e após o fim da IIª Guerra Mundial, foi fundado o Centro para Estudos Culturais Contemporâneos da Universidade de Birmingham, em 1964, por Richard Hoggart, a quem sucedeu Stuart Hall em 1968 e dirigiu este instituto até 1979, desenvolvendo um pensamento que “procurava analisar forças sociais e culturais de domínio, ‘hegemónicas’ ou em vigor, e localizar forças ‘contra-hegemónicas’ de resistência e contestação” (Kellner & Durham, 2006, pp. xxiii-xxiv). Hall propõe um modelo de comunicação baseado na obra de Marx: “produção, circulação, distribuição/consumo, reprodução” (Hall, 2006, p. 163), o que dá uma “posição privilegiada no processo da comunicação” à “forma discursiva da mensagem” (p. 164). Deste modo, foca-se, por exemplo no processo comunicacional de um programa, produzido por um canal televisivo. “Utilizando a analogia de *Capital*, este é o ‘processo de trabalho’ no modo discursivo. A produção, aqui, constrói a mensagem” (p. 164). De todo o modo, este não constitui um “sistema fechado” (p. 164) de comunicação. Na verdade, o canal televisivo e esse seu programa abordam tópicos, pessoas, imagens da sociedade, essa “estrutura política e sociocultural da qual são uma parte” (p. 165) por si só. Por isso mesmo, o canal de televisão pode ser entendido, simultaneamente, como emissor e recetor nem que seja pelo conjunto de *feedbacks* recebidos da mensagem, e que são incorporados “no próprio processo produtivo” (p. 165). No entender de Hall, há ainda que entender que, num determinado momento do processo de comunicação, são as “regras formais do discurso e da linguagem” que ganham protagonismo. Isto porque antes que a mensagem cause qualquer tipo de reação, é preciso que ela seja entendida por quem a recebe, neste caso a audiência. Levanta-se aqui a questão da simetria, sobretudo da falta desta, entre a codificação e a descodificação. A potencial falha entre os códigos, neste caso entre a audiência e a televisão, “tem muito a ver com as diferenças estruturais da relação e da posição entre *broadcasters* e audiência, mas também tem algo a ver com a assimetria entre os códigos do ‘emissor’ e do ‘recetor’ no momento da transformação da mensagem” (p. 166), isto é, a assimetria entre o código utilizado para codificar a mensagem, e o código utilizado para descodificar a mensagem. O que daqui se depreende é que, e de acordo com Hall, os estudos dos média devem-se focar numa das duas pontas do processo comunicacional, sem esquecer a análise do conteúdo. Isto é, se não o pensarmos de forma circular *ad eternum*, ou analisando os códigos utilizados pelo emissor na construção da mensagem – sendo abrangente e pondo em questão os média em geral, não apenas a televisão – ou examinando as audiências, procurando entender os códigos que utilizam para descodificar essas mensagens emitidas – ou produzidas, para voltar a utilizar a linguagem marxista – pelos média.

Hall e a Escola de Birmingham desenvolvem uma nova área de investigação – os Estudos Culturais – que centralizam a linhagem teórica marxista sobre o domínio de classes, compreendendo a cultura como instrumento central desse domínio. “A Cultura numa sociedade industrial nunca é uma estrutura homogénea” (Hall, 1996, p. 2), por força da existência de diferentes formas e experiências de vida, sobretudo quando se comparam indivíduos de

diferentes grupos sociais. Os Estudos Culturais investigam essa heterogénea cultura “pela interseção de ciências sociais, principalmente sociologia, e as humanidades, especialmente literatura” (pp. 1-2). As suas áreas de estudo são diversas - o que dificulta a criação de um corpo disciplinar adjacente - porém unidas por uma “perspetiva crítica que se foca nas implicações políticas da cultura de massas” (p. 2). Podem-se apresentar quatro ideias centrais para o pensamento dos Estudos Culturais: hegemonia; signos e semiótica; representação e discurso; significado e luta. A hegemonia pressupõe a “preponderância ou influência dominante” (p. 2) de algo ou de alguém, o que se cruza com a teoria marxista da luta de classes. Veja-se que a classe trabalhadora “resigna a sua existência a tempo dentro de organizações e estruturas controladas por uma elite”, à qual adaptam as suas expectativas e ideias de proliferação da hegemonia destes sobre si próprios (pp. 2-3).

No que toca aos signos e semiótica, é necessário começar por entender o conceito de “sinais” como “coisas (objetos, gestos, ações) em função de outras coisas, que representam ou caracterizam”, e que por isso não existem “sem um ‘de’ à frente; ao serem sinais são sempre sinais de algo” (Fidalgo, 1999, p. 9). Os sinais estão intimamente ligados aos signos, sendo que “os compêndios e os manuais de semiótica falam em signos e pouco em sinais. A razão de ser é que signo é hoje um termo técnico e sinal um termo mais vasto, menos preciso” (p. 12). A semiótica parte da análise desses sinais/signos (p. 13). Aplicando a semiótica aos estudos culturais, esta torna-se “uma forma de compreender a cultura como se esta fosse linguagem”, e assim, para esta área de investigação, “objetos culturais variados, como imagens e símbolos, podem ser lidos da mesma forma” (Hall, 1996, p. 3).

Em relação à representação e discurso, é sobretudo à volta do primeiro termo que Hall constrói grande quota da sua teoria crítica<sup>2</sup>. O autor “vê a representação como um ato de reconstrução ao invés de reflexão. Por exemplo, a imagem de uma mulher na capa da revista *Cosmopolitan* deste mês não reflete como é que as mulheres se parecem. A imagem reconstrói algo; mas não é simplesmente uma mulher” (Hall, 1996, p. 4). Toda e qualquer imagem/representação tem uma “aparência superficial ou significado denotativo”, mas tem também uma conotação profunda, que merece séria análise (p. 4). Voltando a utilizar o caso da mulher na capa da revista *Cosmopolitan*, é verdade que o significado superficial é o de que é uma mulher, “porém a razão pela qual aquela imagem foi construída daquela forma, tem pouco a ver com o facto de ser uma mulher, a nível natural. A imagem foi construída para vender um estilo de vida específico que implica o uso de produtos e outras comodidades específicas, apesar de tudo isto ser apresentado simplesmente como ‘uma mulher’” (p. 4). Falar de representações é falar, novamente, de manifestações de poder, já que as representações são vistas como “atos de recreação ideológica que servem os interesses específicos daqueles que controlam os média” (p. 4). Se a representação analisa, geralmente, imagens de uma forma individual e individualizada, a ideia de discurso é precisamente a de agrupar declarações e representações, sendo composto pelas “formas como se fala de, e se age em relação a, uma ideia ou um grupo de pessoas” (p. 4). Em relação à última das quatro ideias centrais para o pensamento dos Estudos

---

<sup>2</sup> A temática da teoria da representação, desenvolvida por Stuart Hall, é discutida, de forma mais aprofundada, no desenrolar deste mesmo trabalho.

Culturais – significado e luta -, parte-se da lógica de que os significados das coisas estão sedimentados, de tal forma que “os utilizamos sem sequer pensarmos” (p. 5). De acordo com o autor, a cultura transforma-se “numa linguagem morta” e de “reprodução de discursos de opressão”, isto é, caso falte uma eterna posição crítica perante. A luta entra precisamente nos casos de incompreensão desse significado, quer seja por “desarticulação” ou por “conflito sobre os meios da produção de significado” (p. 5).

Os Estudos Culturais investem de grande importância os meios de comunicação de massas, já que a “cultura requer comunicação”(Hall, 1996, p. 6), e as pessoas vivem atualmente numa era que pode ser designada por de “comunicação em abundância” (Keane, 2013), vivendo também sobre sistemas capitalistas que se focam no controlo dos meios de comunicação, com o objetivo maior de gerar lucro (Hall, 1996, p. 6). Por isso mesmo, o sistema capitalista vive de constante competição em busca da inovação mais recente que coloque determinada organização em vantagem face a outra, numa procura constante de revolução mediática (Keane, 2013). Esse *modus operandi* dos média em sociedades capitalistas, é também ele capaz de “explorar trabalhadores e consumidores, assim como concorrentes” (Keane, 2013, p. 154), e por isso torna-se campo de análise dos Estudos Culturais que “se focam nas implicações opressivas e ideológicas da cultura” (Hall, 1996, p. 6).

### 1.1.2. Jornalismo no mundo digital

Na sociedade capitalista, a inovação é movida pelo lucro, vendo-se a vantagem competitiva como uma peça importante para chegar a esse lucro, que as empresas procuram que seja cada vez maior. Esta filosofia produtiva abrange um enorme número de setores da sociedade, e os média não ficam nem ficaram de parte, tal como já vimos anteriormente, com os contributos de Keane e de Hall, por exemplo (Hall, 1996; Keane, 2013). As transformações mediáticas das últimas décadas sustentam-se, em grande medida, numa inovação tecnológica: a internet, que foi-se massificando a partir da década de 1990, com um derradeiro aumento no novo século. Se lhe juntarmos a inovação que tirou a necessidade de aceder à internet por via de um espaço físico, tornando-a móvel, vemos ainda melhor como a internet centraliza e é condição fundamental para as transformações digitais que podemos apontar nas últimas décadas. Os média digitais, utilizando a tecnologia da internet, têm uma natureza que passa por uma “rede de redes que conecta todos os tipos de comunicação de um-para-um para muitos-para-muitos”, naquilo que pode ser entendido como um “‘espaço’ de comunicação mais abrangente” (Couldry, 2012, p. 18). Através destas mudanças tecnológicas, há a necessidade de distinguir o espaço físico do espaço digital. Na internet, sobretudo via tecnologia móvel, a informação – isto é, o espaço digital – pode ser acedida em “qualquer” espaço físico (supondo a presença universal da internet, o que na verdade não é uma realidade mundial, nem sequer nos países ditos desenvolvidos<sup>3</sup>). De qualquer modo, a internet trouxe consequências “radicais”

---

<sup>3</sup> A presença universal da internet não é uma realidade. Existem diferentes níveis de penetração da internet na população por regiões mundiais. Com dados atualizados a 30 de junho de 2020, a América do Norte e a Europa

a nível social, trazendo esta nova noção de “espaço” para a discussão, permitindo, talvez maior, interação social nesse espaço social digital e conectado. No entender de Couldry, significa que os acontecimentos relatados nessa informação digital “adquirem uma nova ‘elasticidade’ mesmo que as consequências que se seguem desse acontecimento continuem a ser altamente condicionadas pelos recursos e contextos locais” (Couldry, 2012, p. 19).

Os conceitos de jornalismo e de informação são indissociáveis. Assim sendo, e para compreender o jornalismo na era das plataformas digitais, concebido e consumido através destas, é necessário pensar no conceito de informação nesta era. A invenção dos motores de busca online tem apenas algumas décadas, e tornou o acesso a informação – em termos latos – como, de certo modo, banal. Pense-se na utilização dos livros e enciclopédias, progressivamente substituídos pelo Google. Couldry aponta que “o diretor da, em certa altura, familiar lista telefónica Páginas Amarelas do Reino Unido admite que ‘ninguém com menos de 25 anos sabe quem somos’”(Couldry, 2012, p. 21). Este é um exemplo de como os “média transformam os mais pequenos detalhes das ações individuais e os maiores espaços em que nos envolvemos. Pensemos nos motores de busca, agora o foco de uma das maiores empresas mundiais, porém uma forma social desconhecida” há alguns anos atrás (Couldry, 2012, p. 20). Esta mudança comportamental baseia-se na tecnologia da internet, e obriga a mudanças para o setor do jornalismo, sobretudo pensando em como é que a informação chega às pessoas, tomando o jornalismo como a área mediática responsável por conjugar e canalizar informação fidedigna sobre tópicos específicos, levando-a até ao público.

Couldry apela à “cautela” na análise das potencialidades das inovações tecnológicas das últimas décadas – as quais motivam alguns autores a denominar novas eras, como é o caso da, já abordada, designação de era “da comunicação em abundância” (Keane, 2013). O autor fala de “mitos infinitos” de mudanças na sociedade que se projetava e se projeta que as inovações tecnológicas possibilitem, da democratização à gratuidade da informação digital (Couldry, 2012, p. 26). Isto não significa que as inovações tecnológicas em questão não possam ter peso em relação aos tópicos desses “mitos”, mas sim que será difícil defender que algum desses se tenha universalmente cumprido, atualmente. Para o setor do jornalismo, Canavilhas aponta que nas últimas décadas do século XX, a imprensa escrita começou a investir em tecnologias e equipamento informático, para tornar o trabalho jornalístico mais eficiente, e possibilitar que o fecho de edição se desse mais tarde, em cada dia de trabalho. Dessa forma, a imprensa escrita tradicional teve facilitada a sua transição para o mundo digital quando a internet se massificou, transpondo as notícias das edições impressas para edições online, privilegiando o texto escrito nas notícias online, à semelhança do que tradicionalmente acontece com a imprensa escrita (Keane, 2013).

---

apresentam taxas de penetração da internet nas suas populações de 90,3% e 87,2%, respetivamente. Enquanto que na outra ponta do espectro se encontram a Ásia e a África, com percentagens de penetração de 58,8% e 42,2%, respetivamente. Significa isto que nem nas regiões ocidentais e tecnologicamente avançadas existe uma presença universal da internet, e que, a nível mundial, apenas 62% da população mundial tem acesso à internet (The World Bank, 2019)

Isto não significa que não existam diferenças entre a imprensa escrita e a sua versão digital, pelo contrário. A versão digital, apesar de inicialmente baseada numa cópia da versão original da imprensa escrita, com o uso de hiperligações possibilita uma navegação por entre peças jornalísticas e tópicos que a imprensa escrita tradicional não consegue providenciar (Canavilhas, 2006, p. 3). Veja-se o exemplo deste presente trabalho empírico. Atualmente, a pesquisa por um tópico nos websites dos média jornalísticos leva-nos ao conjunto total de peças jornalísticas sobre o mesmo, permitindo a navegação de um texto jornalístico para outro, independentemente da data de publicação. Se o mesmo tipo de trabalho fosse replicado na imprensa escrita tradicional, não seria possível essa navegação, tendo de se ver o objeto de estudo dividido por edições e exemplares, conceitos que perdem importância ao realizar este trabalho no âmbito digital. Também se poderia abordar a capacidade de armazenamento das notícias, que do lado da imprensa tradicional seria pensada em termos de espaço físico para guardar inúmeros exemplares, enquanto do lado do jornalismo digital, a questão se define pela contagem dos *bytes*, e a capacidade do equipamento informático nesse mesmo âmbito.

O jornalismo digital também coloca em debate a técnica da pirâmide invertida, criada em contexto de guerra, com o objetivo de passar, em primeiro lugar, a informação mais importante; em segundo lugar, informação importante mas de menor relevância que a veiculada anteriormente; e assim sucessivamente. Uma organização das notícias e das suas partes, pelo valor noticioso das mesmas. Esta técnica reveste-se de grande utilidade no jornalismo escrito impresso, já que as notícias não podem ser desassociadas do espaço físico que ocupam, isto é, o espaço de papel que preenchem. A utilização da técnica da pirâmide invertida facilita que se cortem partes finais do texto original, de modo a que este se enquadre no limitado espaço físico do papel de destino. O online não impõe esse limite físico, apesar de existirem opções estilísticas das redações sobre o limite dos textos jornalísticos (Canavilhas, 2006). “Em vez de notícias limitadas pelas margens de 4 páginas, os jornalistas são capazes de providenciar novos e imediatos horizontes de leitura ao criar ligações entre pequenos textos e outros componentes multimédia que podem ser organizados em diferentes camadas de informação”(Canavilhas, 2006, pp. 5 - 6).

A invenção da internet despoletou, pouco tempo depois, a criação das redes sociais, algumas das quais tiveram um rápido e exponencial crescimento, constituindo, atualmente, empresas do setor tecnológico e mediático de grande reconhecimento mundial. O conceito de redes sociais e a impactante presença das mesmas leva a questões sobre o que constitui os média, assim como sobre os limites dos mesmos (Couldry, 2012, p. 31). O mesmo pode trazer questões sobre o jornalismo no mundo digital. Assim sendo, o autor questiona: “e se as redes sociais induzem uma mudança no nosso sentido do que é uma notícia – desde políticas públicas ao fluxo social – uma alteração tão fundamental como, talvez, o nascimento das ‘notícias’ em si nos séculos XVI e XVII?”(Couldry, 2012, p.42). O próprio processo da construção da notícia pode alterar-se. Antigamente, um jornalista recebia uma indicação para investigar e criar uma notícia, num processo sobretudo interno, nas redações, ou então era lhe dito para procurar uma notícia. Atualmente, muitas vezes as histórias acabam por vir ter com o jornalista por coisas que viu em publicações do Facebook ou do Twitter, o que significa que a história já é, nesse momento, pública e mediática, pelo menos até ao ponto de ter chegado ao próprio jornalista,

questionando o conceito de notícia de última hora (Alejandro, 2010, p. 9). O conceito de notícia de última hora pode ser englobado num outro mais lato: o tempo. O tempo é motivo de reflexão, já que existe uma – pelo menos potencial - instantaneidade do circular mediático de histórias/notícias nas redes sociais, antes destas serem devidamente lançadas por jornais e redações. Este que é um conceito intrínseco ao universo mediático, e que pode definir sucessos ou insucessos, num ponto de vista competitivo em relação a outras redações e entidades dos média. “Por isso, retardar uma história até que esteja completa é arriscar ser ultrapassado pela concorrência ou, ainda pior, ser visto como lento pelo público”, sendo que a concorrência não se faz apenas pelos média tradicionais, mas sim também por “amadores como *bloggers*, jornalistas cidadãos ou *twitterers*” (Alejandro, 2010, p. 9). As alterações digitais permitiram que os cidadãos, com um “computador ou *smartphone* se tornassem a sua própria editora”(Alejandro, 2010, p. 10). A notícia da morte de Michael Jackson, em 2009, deu-se pelos utilizadores do Facebook e do Twitter, antes dos média tradicionais, e antes do anúncio oficial por parte da instituição hospitalar. “Essa única história mostrou como é que as notícias são consumidas e disseminadas nas redes sociais, quão longe conseguem chegar e quão depressa. Na esfera das redes sociais, as notícias circulam de boca em boca em esteroides. Não conhecem limites” (Alejandro, 2010, p. 12).

É possível ver esta série de inovações tecnológicas como, esperançosamente, democrática, mas esta também levou a uma corrida desenfreada contra o tempo, num mundo regido pelo capitalismo e pelo sentido de competição pelo lucro: objetivo de mais visualizações/leituras, conseguidas por quem mais se apressa a apresentar as histórias/notícias. Não é assim de estranhar que essa corrida leve a erros. Rumores que circulam e se espalham pelas redes sociais e depois são apresentados como notícias por média jornalísticos, sem a devida verificação. Alejandro relata casos como: um (suposto) sério ataque cardíaco sofrido em 2008 por Steve Jobs – noticiado referindo uma “fonte anónima” – ou uma (suposta) amputação propositada de Lady Gaga, por razões estilísticas, em 2010 (Alejandro, 2010, p. 9). Rumores sem qualquer fundamento factual, que colocam em dúvida o desempenho do papel primordial dos média jornalísticos: ser transmissor de informação. Nos últimos anos surgiu também o fenómeno dos média jornalísticos que se dedicam à verificação dos factos, à procura de identificar e desmentir as notícias falsas. Este que é um fenómeno presente em notícias soltas nas redes sociais – de forma amadora, sem ligação aos média jornalísticos – mas também presente em notícias desses mesmos média que se dedicam ao jornalismo. Existem até, atualmente, média verificadores de outros média verificadores de notícias.

As redes sociais possibilitam um aumento do diálogo entre público e média jornalísticos. No jornalismo impresso tradicional, este diálogo passava, em grande medida, pelo número de leitores de determinada edição, ditado pelo número de exemplares vendidos. Mesmo que pensemos no jornalismo tradicional radiofónico ou televisivo, continuava a ser o volume de audiências a ditar esse diálogo. As redes sociais, apesar de manterem essa dinâmica baseada em números brutos do público, possibilitam maior e mais variada expressão pessoal e individual de quem constitui essas audiências dos média jornalísticos. Seja com partilhas, publicações, comentários, gostos e outro tipo de reações; as métricas multiplicaram-se nesta relação entre público e média jornalísticos. “As audiências têm agora uma forma de dizer que notícias são

importantes para si, e qual o nível de interação que querem desenvolver com elas”(Alejandro, 2010, p. 12). Um exemplo de como as audiências, transformadas em cidadãos jornalistas, moldam as notícias, demonstrando a importância de certos acontecimentos, é o caso dos atentados bombistas em Londres, a 7 de julho de 2005. Em menos de 6 horas, “a *BBC* recebeu mais de 1000 fotografias, 20 vídeos amadores, 4000 mensagens texto e 20000 emails” (Alejandro, 2010, p. 14). Imagine-se agora que este acontecimento se dava atualmente, em que o acesso à internet e à tecnologia digital – nomeadamente, por via dos *smartphones* – está mais massificado do que em 2005. O acesso a informação sobre grandes acontecimentos no momento, permite às redações alterar métodos na composição das notícias. Alejandro relata que a própria *BBC* tem jornalistas a trabalhar num centro que processa conteúdo gerado por utilizadores, trabalhando as “informações, fotografias e textos vindos do público em geral” (Alejandro, 2010, p. 14). Este exemplo demonstra como “a indústria jornalística está continuamente em mudança”(Alejandro, 2010, p. 15), sobretudo por via da tecnologia da internet, o que para além das transformações nas redações de um ponto de vista macro, também altera o trabalho individual dos jornalistas. A autora afirma que “para o jornalista, a nova equação é sobre fazer muito mais com muito menos. Repórteres são agora obrigados a submeter histórias para múltiplas plataformas – televisão, rádio, imprensa e online. Para um jornalista no panorama mediático atual, é essencial ser multifacetado” (Alejandro, 2010, p. 15) - o que se traduz numa tendência de convergência, ao contrário do imaginado por Canavilhas, sobretudo quando destacava a liberdade jornalística das hiperligações, que poderia diferenciar o jornalismo online do impresso. A mesma expansão do trabalho dos jornalistas também aconteceu com os editores, segundo a autora, que podem estar responsáveis não só pela edição das contas das redes sociais dos média em questão, como por uma bem maior carga de trabalho como curadores (Alejandro, 2010, p. 15). As transformações tecnológicas, como a massificação da utilização de redes sociais, não mudaram a necessidade das histórias serem contadas, dos eventos serem relatados, pela mão dos jornalistas (Alejandro, 2010, p. 36).

### **1.1.3. Redes Sociais e comentários como textos mediáticos**

As redes sociais geraram novas métricas sobre as audiências dos média jornalísticos, para além do número bruto de visualizações/leituras. Sobretudo métricas ligadas à participação dessas mesmas audiências. Na televisão, essa participação passava, sobretudo, pelas entrevistas com cidadãos aleatórios (Gearhart & Kang, 2015, p. 244). A interação, inclusive a participativa, entre ambas as partes mudou com a massificação das redes sociais. Vivemos numa sociedade em que os cidadãos assumem um papel mais ativo do que apenas transmissores de informação (numa lógica de partilha da informação totalmente construída pelos média, num sentido mais tradicional). “É por isso difícil disputar que a rápida expansão da internet tenha impactado e continue a impactar sociedades em micro-, meso- e macro-escala” (Assimakopoulos et al., 2017, p. 11).

“Uma das formas mais comuns de participação da audiência no jornalismo consiste nos comentários de leitores online em resposta a textos jornalísticos, *weblogs*, ou emissões online



de televisão e rádio” (Hille & Bakker, 2014, p. 563). Gearhart e Kang consideram que os comentários nas redes sociais podem ser “mensagens noticiosas suplementares com a capacidade de fortalecer ou enfraquecer o impacto das notícias originais nas audiências” (Gearhart & Kang, 2015, p. 244). Os autores expõem a importância dos espaços de comentários no jornalismo feito para a televisão, expondo o fenómeno da incorporação de comentários de utilizadores nas redes sociais na transmissão das notícias. Esses comentários apresentados nas notícias são variados, provindo de redes sociais diferentes, como o Facebook ou o Twitter, com variações gramaticais entre si, constituindo elementos diferenciados nas notícias, avaliados pelas audiências no que toca à qualidade e credibilidade dos mesmos, já que esta utilização dos comentários na composição das notícias “oferece às audiências notícias televisivas que não constituem apenas reportagens de um só sentido, mas sim uma experiência social em adição à história noticiada principal”(Gearhart & Kang, 2015, p. 244). Desta forma, compreende-se esta possível utilização dos comentários como textos que fortalecem uma peça mediática, o que implica que têm relevância para a composição dos textos jornalísticos. “O que torna as redes sociais particularmente interessantes para o jornalismo é como se tornaram influentes quer como uma ferramenta de comunicação, como sendo uma ferramenta noticiosa”(Alejandro, 2010, p. 10). De todo o modo, os jornalistas e os média “não apreciam muito” os comentários dos utilizadores, sobretudo por frequentemente terem uma “natureza abusiva” (Hille & Bakker, 2014, p. 564). A capacidade noticiosa das redes sociais funciona sobretudo com notícias de última hora, ou seja, novidades informativas, o que implica que “seja agora uma necessidade dar às audiências pedaços de informação de cada vez, assim que a informação está disponível” (Alejandro, 2010, p. 9), sem esquecer o papel jornalístico de validação das fontes, o que, como já discutido neste trabalho, se torna mais exigente com fontes vindas das redes sociais.

“A convergência digital dos média tem acelerado tremendamente”, sendo cada vez mais anormal encontrar indivíduos que não utilizam redes sociais de qualquer forma, o que alterou e está a alterar o espaço mediático nas sociedades, ao ponto de que “as coisas a que chamamos ‘média’, e as regras que governam as suas combinações, têm expandido enormemente: o ‘*quê*’ da análise dos média mudou” (Couldry, 2012, p. 31). Para além do “*o quê*”, as redes sociais também trouxeram mudanças à questão “*quem*” – por força do conteúdo gerado por utilizadores, nos quais os comentários se inserem – o que alterou a dinâmica tradicional dos média entre produtores e consumidores (Couldry, 2012, p. 32). Estas mudanças não se deram só por fruto das inovações tecnológicas, mas sim “pela intersecção de forças tecnológicas, económicas, sociais e políticas” (Couldry, 2012, p. 31).

Os comentários podem ser objeto de estudo por si sós, como textos mediáticos, ou até, como neste trabalho, numa análise integrada, que os agrega, em estudo, aos textos jornalísticos que os originam. As redes sociais criaram um novo paradigma no estudo dos média, já que anteriormente, eram os *gatekeepers* tradicionais que definiam que vozes da sociedade devem ser escutadas e agora, nomeadamente com os comentários, esse controlo deixa – em parte, já que há sistemas de controlo dos espaços de comentários, inclusive utilizados pelos média – de existir, mediatizando-se uma maior pluralidade de opiniões, o que inclui visões desviantes (Hille & Bakker, 2014, p. 564). Parte do foco deste trabalho passa, precisamente, pela capacidade de as vozes desviantes serem mediatizadas pelos espaços de comentários.

## 1.2. A IDENTIDADE

### 1.2.1. Identidade Pessoal e Social

O ser humano é vulgarmente referido como “um ser social”, de tal forma que esse traço caraterístico da nossa espécie é utilizado para a distinção face aos demais animais. Isto implica, por parte dos seres humanos, a vida em sociedade<sup>4</sup>, o que pode tomar diversas formas e feitios. O processo de sociabilização é o que torna os indivíduos verdadeiros agentes na sociedade, colocando-os como ativos, e não apenas sujeitos passivos. Nesse processo de interações sociais, os seres humanos concebem e assumem papéis sociais (Giddens, 2008, p. 29). Conta Giddens que, para a Sociologia, essas interações sociais possibilitam que os indivíduos desenvolvam entendimentos sobre si próprios e sobre como se definem e se distinguem das outras pessoas. Nesse sentido, entende também Pinto (1991) que a construção de identidade implica, precisamente, a sobreposição de dois cenários: “o processo pelo qual os atores sociais se integram em conjuntos mais vastos, de pertença ou de referência, com eles se fundindo [...] e o processo através do qual os agentes tendem a autonomizar-se e diferenciar-se socialmente, fixando em relação a outros, distâncias e fronteiras mais ou menos rígidas” (Pinto, 1991, p. 218). Essa sobreposição dos dois cenários, isto é, o conjunto de entendimentos, sobre a forma apresentada por Giddens, é o que constitui a identidade. É através de um balanço de forças entre integração e diferenciação, entre inclusão e exclusão, que se constrói a identidade (social) (Pinto, 1991, p. 219). Pinto aplica este discurso para a identidade social, que juntamente com a identidade pessoal, constitui os dois tipos de identidades assinaladas, de uma forma geral, pelos estudiosos da Sociologia. Giddens apresenta esses dois tipos de identidades como “intimamente relacionados” (Giddens, 2008, p. 29), e por isso, aplica a ambos o discurso da sobreposição dos cenários de integração e diferenciação. É, assim, comum, à construção de identidade – já que a identidade deve ser vista como “algo que se constrói” e que “não nasce com nenhum de nós” (Borges, 2007, p. 144) - , de uma forma geral, variados fatores que a modelam, que Giddens designa como: “fontes geradoras de sentido”. “O género, a orientação sexual, a classe social, a nacionalidade ou a etnicidade são algumas das principais fontes de identidade” (p. 29).

As fontes geradoras de sentido, apresentadas por Giddens, não são estáticas no tempo, ou seja, a sua importância na construção de identidade foi e é mutável consoante o tempo histórico em que se vive. Veja-se a importância que o género ou a orientação sexual desempenham, nos dias de hoje, na construção identitária. Ao recuarmos poucos séculos na história humana, a situação comum na construção de identidade era feita de forma distinta, sobretudo ditada pela presença, ou não, em grupos sociais, caracterizados pela classe social – e financeira - e/ou pela nacionalidade, onde se identificava pouco ou mesmo nenhum potencial de mobilidade social<sup>5</sup> (Giddens, 2008, p. 30). Esta última ideia constitui uma basilar e

---

<sup>4</sup> De uma forma geral, uma sociedade pode ser entendida como “um conjunto de inter-relacionamentos que ligam os indivíduos entre si” (Giddens, 2008, p. 46).

<sup>5</sup> O autor em questão utiliza o termo “mobilidade social” para descrever “o movimento de indivíduos e grupos entre diferentes posições socioeconómicas”. Importa aqui acrescentar que este conceito engloba também os conceitos de “mobilidade vertical” – “o movimento ascendente ou descendente na escala socioeconómica. Diz-se que aqueles que ganham em termos de propriedade, rendimento ou status têm uma mobilidade ascendente, enquanto os que se movem na direção oposta possuem uma mobilidade descendente” – e de “mobilidade lateral”

“tradicional ideia liberal americana de sucesso, ou seja, a crença de que é possível pelo talento, pelo esforço, pelo trabalho árduo mover-se para outro grupo” (Valentim, 2008, p. 114). Sem querer definir esta como a única razão para a mudança: o peso dos Estados Unidos da América nas sociedades ocidentais, e até certa forma, mundiais, pode ter dado um caráter, de alguma forma, unânime a essa ideia de sucesso e de progresso nas sociedades, influenciando mundialmente o formato destas, por oposição às sociedades em que a classe social hereditária e estaque ditava a identidade social. De todo o modo, a história deve ser vista de uma forma complexa, não se tomando apenas a culpa como “a categoria suprema da história do mundo” (Benjamin, 2008, p. 24). Este autor aponta que “causa e efeito nunca poderão ser categorias decisivas na estrutura da história do mundo, porque não podem determinar nenhuma totalidade” (p. 24), opondo-se à simplicidade das narrativas históricas comuns, até porque entende que “um estado do mundo, no entanto, é apenas, e sempre, culpa (na sua relação com um outro, que virá depois dele)” (p. 24). De qualquer modo, a forma organizacional em que a classe social estaque ditava a identidade social era o *modus operandi* da sociedade altamente estratificada em classes, que a Idade Média desenvolveu, e cujo legado hierarquizante foi sendo contestado. Atualmente, esse modelo altamente estratificado não impera, de igual forma, nas sociedades mundiais, o que não significa que não se reconheça “a existência de assimetrias sociais relevantes [...] que precisam [de] ser enfrentadas” (Miguel, 2012, p. 95), ou sequer significa que não exista estratificação nas sociedades atuais. Significa sim, que essa estratificação é feita de forma distinta e com diferentes variáveis que modelam a posição de cada indivíduo e grupo/classe social. Variáveis essas que ou não tinham tanto peso nessa hierarquização severa da sociedade, ou eram simplesmente ignoradas no estudo dessa vincada estratificação da sociedade.

Um dos casos dessas variáveis é o género. Aliás, “o próprio género é um dos exemplos mais profundos de estratificação. Não existe nenhuma sociedade em que os homens não tenham, em certos aspetos da vida social, mais riqueza, maior estatuto e influência do que as mulheres” (Giddens, 2008, p. 300). De todo o modo, pode-se falar do fim da rígida hierarquização social altamente vincada das sociedades feudais. Esse acontecimento histórico, assim como outras grandes alterações históricas tais como a industrialização ou o êxodo rural em peso, influenciaram os fatores marcantes na construção de identidade – quer social, como pessoal -, que não deixam de corresponder, em certa medida, às assimetrias sociais que se encontram nos dias de hoje. Face à “queda” da sociedade altamente hierarquizada, Giddens entende que “o mundo social [atual] confronta-nos com um estonteante leque de escolhas acerca de quem devemos ser, como viver e o que fazer” e que “[atualmente], temos a oportunidade sem precedentes para decidir a nossa vida e criar a nossa própria identidade” (Giddens, 2008, p. 30).

Regressando à discussão sobre os dois tipos de identidades, e para a sua distinção, Giddens começa por apontar a identidade social como os entendimentos que os outros atribuem a uma pessoa, sobretudo na ótica das características do indivíduo que são partilhadas por outros (Giddens, 2008, p. 30). Esta identidade é adquirida “pela pertença a diferentes grupos” por parte

---

– presente, sobretudo, nas sociedades atuais e “que se refere à movimentação geográfica entre bairros, cidades ou regiões” (Giddens, 2008, p. 302).

dos indivíduos, e pela “necessidade de uma avaliação positiva de si próprios”, o que “requer que estabeleçam comparações intergrupos que sejam favoráveis ao seu grupo” (Valentim, 2008, p. 112). Por oposição, e para explicação da ideia de identidade pessoal, Giddens afirma: “Se as identidades sociais estabelecem as formas pelas quais os indivíduos são semelhantes a outros, a identidade pessoal distingue-nos enquanto indivíduos” (Giddens, 2008, p. 30). O conceito de identidade pessoal pode ser entendido como “uma história que se conta em vários tons, uma aventura que se vive e revive em cada momento que se conta, um devir, um passado, um presente e um futuro em constantes mutações” (Borges, 2007, p. 144), ou pelo menos como o inconstante resultado de todo este contínuo processo. É através da oposição entre identidade social e identidade pessoal que Giddens apresenta este segundo tipo de identidade como “uma noção intrínseca de nós próprios e do relacionamento com o mundo à nossa volta”, à qual concerne um “processo de desenvolvimento pessoal” (p. 30). No entendimento de Dubar, esse processo “frágil e inacabado” tem, no seu seio, as “crises identitárias pessoais” (Dubar, 2006, p. 141), das quais “a depressão transformou-se no exemplo mais comum” (p. 142). Essas crises caracterizam-se por um “enfraquecimento do Eu, dum diminuição ou desabamento da estima em si” (p. 142) e “multiplicam-se em todas as existências e em todas as idades” (p. 143). Estas constituem episódios de grande impacto na vida de cada indivíduo e naquilo “de mais profundo e íntimo na sua relação com o mundo, com os outros, mas também consigo mesmo, que é também o mais obscuro” (p. 144). Apresentam o potencial de agredirem o “Eu”, provocando sentimentos de humilhação, levando a que o indivíduo se sinta “órfão das suas identificações passadas, magoado nessas crenças incorporadas, muitas vezes envergonhado pelos sentimentos dos outros em relação a ‘si próprio’” (p. 144). No entender deste autor, é precisamente porque estas crises “perturbam a imagem de si, a estima de si, a própria definição que a pessoa dava ‘de si a si próprio’” (p. 144), que “estas provocações de ruturas constituem experiências vitais” (p. 143) no processo de desenvolvimento pessoal que constitui a construção de identidade pessoal, até porque “a identidade nunca está adquirida, está sempre em busca dela própria, sempre exposta às mudanças e aos questionamentos” (p. 192). Borges reforça esta ideia, entendendo que “a continuidade, a coerência, a diferença, a rutura - a crise – têm papéis importantes na construção da identidade pessoal” (Borges, 2007, p. 145).

Giddens indica que, no passado, era no “seio da comunidade em que nasciam” que as identidades pessoais se formavam, o que, por conseguinte, implicava que as características e dinâmicas dessa comunidade, isto é, “a ética, os valores e os estilos de vida dominantes [dessa comunidade]” constituíam “as regras relativamente fixas que guiavam as pessoas na sua vida” (Giddens, 2008, p. 61). Assim, e “de acordo com a tradição, o espaço natural da mulher era o lar: a sua vida e identidade eram, em grande medida, definidas pelo esposo ou pelo pai” (p. 61), de tal forma que afirma que “a posição material da maioria das mulheres tende a refletir a dos seus pais ou maridos” (p. 300), isto numa lógica do posicionamento das mulheres numa análise da sociedade por classes ou estratos de qualquer outra forma, ou seja, de um ponto de vista hierarquizado. O autor coloca a globalização como fenómeno catalisador de mudanças no âmbito da construção de identidades, sobretudo pois redefine os caracteres íntimos e pessoais das vidas dos indivíduos, “como a família, os papéis de género, a sexualidade” (p. 61), e por isso influencia as interações que as pessoas têm umas com as outras. Um traço importante nesta discussão, é que a globalização levou à “emergência do individualismo” (p. 61). “Falar pois de

identidade pessoal é falar também de individualização” (Borges, 2007, p. 146). Giddens aponta, por natureza, a lógica da construção de identidade pessoal com a ideia de individualidade, no “sentido de um ‘eu’ único que resulta [...] da interação constante de um indivíduo com o mundo exterior” (p. 46). Por isso mesmo, ganha ainda mais importância o destaque que dá ao “novo individualismo” – o movido pelas alterações motivadas pela globalização -, como essencial, nos dias de hoje, para as pessoas constituírem-se “a si próprias de modo ativo”, construindo as suas identidades (p. 61).

Apesar da separação dos dois tipos de identidades apresentadas – social e pessoal -, a nível analítico, estas relacionam-se intrinsecamente. Giddens aponta uma importante manifestação de identidade própria – por exemplo, uma tatuagem, ou até o uso do *burkini* – como um potencial fator e influenciador de uma identidade social, caso seja reconhecido pelos outros como tal (Giddens, 2008, p. 30). A identidade é um conceito multifacetado, mesmo que o pensemos e separemos sobre as duas formas aqui analisadas – identidade social e identidade pessoal. A identidade pessoal é vista como “um conceito complexo e multiforme que tem dentro de si os traços da singularidade, da unidade e da unicidade, da permanência, da coerência, da continuidade” e “que se constitui através das relações, interações com os outros, [...] e das crenças, dos valores, dos afetos, dos aspetos cognitivos das imagens de si” (Borges, 2007, p. 150) quer suas quer que “se imaginam que os outros têm de si” (p. 150). A identidade social também não é simples, já que não é necessariamente construída apenas com base numa característica, pelo contrário. Um reflexo do leque de dimensões da vida de uma pessoa é precisamente ter variadas identidades sociais. Giddens exemplifica: “estudante, mãe, advogado, católico, sem-abrigo, asiático, disléxico, casado, etc., são exemplos de identidades sociais. [...] Uma pessoa pode simultaneamente ser mãe, engenheira, muçulmana e vereadora” (Giddens, 2008, p. 29). Isto significa que a noção de identidade social é “ambígua na medida em que as pertenças são múltiplas e que nenhuma se pode impor, *a priori*, ‘objetivamente’, como principal” (Dubar, 2006, p. 12). Esta é uma noção importante a reter para o desenrolar deste trabalho de investigação, fruto da natureza dos principais sujeitos ativos do mesmo, que necessitam de ser identificados de uma forma plural para o seu melhor entendimento.

### 1.2.2. Construção da Identidade

Cada indivíduo nasce e se desenvolve num contexto social e cultural, constituído por relações de poder entre valores caracterizadores, mas também por relações de poder entre pessoas e grupos sociais. Relações estas que constroem e estabelecem as sociedades, que não são homogéneas e que, por isso, resultam sempre em processos e processamentos distintos destas mesmas pelos indivíduos que as constituem. Por isso, “as necessidades de cada indivíduo dependem da representatividade em que ele é inserido, tendo como suporte os valores sociais e subjetivos perante o contexto e a inserção no mundo” (Santinello, 2017, p. 154). Nesse decurso de construção identitária, “os processos comunicativos estão à volta de todas as nuances caracterizadoras pela sociedade”, o que implica que não se veja a comunicação como “apenas

o meio, mas [sim, também] a mediação e a produção da consciência, que culmina em produção social identitária” (Santinello, 2017, p. 155).

Hall entende que a divisão de Giddens entre “espaço ‘interior’ e ‘exterior’” - correspondendo às ideias de identidade pessoal e social – é apenas uma conceção sociológica da temática da identidade, e que existem outros prismas para entender e concetualizar a questão<sup>6</sup>. De todo modo, seguindo a lógica sociológica da identidade, os indivíduos projetam-se a si mesmos “nessas identidades culturais, ao mesmo tempo que internalizam os seus significados e valores”, tornando-os parte dos indivíduos que são, alinhando os “sentimentos subjetivos com os lugares objetivos” que ocupam “no mundo social e cultural”. Por isso mesmo, a identidade, de uma forma lata, “‘sutura’ o sujeito à estrutura”, o que implica que “suture” a identidade pessoal à identidade social, estabilizando “tanto os sujeitos quanto os mundos culturais que eles habitam, tornando ambos reciprocamente mais unificados e previsíveis” (Hall, 2006, p. 2). Isto não deve ser entendido com a ideia de que este processo é estanque nas diferentes eras da civilização humana. Pelo contrário, vivemos numa era de “mudanças estruturais e institucionais”, o que implica um colapso, até certo ponto, do processo tradicional de construção de identidade. Esse processo é agora “mais provisório, variável e problemático”, para além de que não é um processo que um indivíduo acesse apenas numa determinada altura da sua vida, já que a construção de identidade se realiza, e de grande forma inconscientemente, durante toda a vida do indivíduo, ou seja, a ideia da “identidade plenamente unificada, completa, segura e coerente é uma fantasia” (Hall, 2006, pp. 2 -3). Este conjunto de mudanças na era que vivemos – que Hall designa como “modernidade tardia” – passa, sobretudo, pela globalização e pelo “seu impacto sobre a identidade cultural”. “As sociedades modernas são, portanto, por definição, sociedades de mudança constante, rápida e permanente. Esta é a principal distinção entre as sociedades ‘tradicionais’ e as ‘modernas’” (Hall, 2006, p. 3).

Giddens aponta que a “mudança social” afeta “o desenvolvimento cultural humano” (Giddens, 2008, p. 22). Para este autor, a mudança social passa por três fatores principais: “o meio ambiente, a organização política e os fatores culturais” (Giddens, 2008, p. 42). De todo o modo, Giddens segue a mesma ideia apresentada por Hall de que a mudança social, “nos últimos dois séculos” passou por uma “tremenda aceleração do ritmo” (Giddens, 2008, p 44). Vive-se uma “interdependência cada vez maior” na sociedade mundial. “Os laços económicos, sociais e políticos que ligam entre si os países condicionam decisivamente o destino dos cidadãos de qualquer um deles” (Giddens, 2008, p. 45) e, assim, condicionam o processo constante de identificação, isto é, a contínua construção de identidade – seja pessoal ou social.

“As reflexões sociais” passam sobretudo pelas “relações sociais, as transformações dos processos comunicacionais na sociedade e a maneira como são delimitadas por questões de cunho humanístico ou ético/moral” (Santinello, 2017, p. 155). Diferentes autores aprofundam e teorizam sobre o peso de cada fator desses – ou até de outros – na construção da identidade.

---

<sup>6</sup> Para Hall existem três conceções de identidade: o sujeito do iluminismo; o sujeito pós-moderno; o sujeito sociológico (Hall, 2006, p. 2). O sujeito sociológico é a conceção focada neste trabalho já que se alinha com a narrativa teórica de Giddens sobre a identidade – pessoal e social – anteriormente abordada neste trabalho.

Essas reflexões “sobre a identidade variam temporalmente, mas continuam a ser ponto de discussões”, vendo-se “a necessidade de análises sobre a caracterização e a compreensão do indivíduo como ser social e como agente da sua própria construção” (Santinello, 2017, p. 158). Essa teorização sobre o contínuo processo de construção da identidade é feita sobretudo de um ponto de vista pessoal. Neste trabalho, sendo o objeto de estudo textos mediáticos sobre mulheres que utilizam o *burkini*, isto é, sujeitos que não fazem parte da estrutura tradicional da sociedade portuguesa/ocidental, é por demais relevante a ligação da identidade pessoal à identidade percebida pelos que rodeiam, isto é, a identidade social, já que é sobre esta última que se tecem opiniões sobre o “outro”.

### 1.2.3. Interseccionalidade

Quando se fala de identidade, seja social ou pessoal, é necessário ter em conta que cada indivíduo se coloca, identificando-se (conscientemente ou não, e até sendo identificado pelos outros ou não) em diferentes dimensões da vida, que são caracterizadoras disso mesmo. Historicamente, os indivíduos foram, sobretudo, analisados de um ponto de vista agregador, como por exemplo em classes sociais. Contudo, a própria “formação de uma classe é artificial e económica, e a agência ou interesse económico é impessoal porque é sistemática e heterogénea” (Spivak, 1988, p. 71). Parte dos estudiosos que se depararam com esta questão avançaram para estudos focados na subalternidade, ou seja, construções coletivas que não estão em situação de poder e dominância na sociedade em que se colocam. De todo o modo, o problema mantém-se, pois a uniformização das identidades é feita, desta vez tendo em conta uma identidade coletiva que é, pelo menos até certo ponto, marginal da sociedade. Mesmo que o foco seja, por exemplo, a subalternidade dos grupos indígenas a nível local e regional, geram-se “muitas ambiguidades e contradições nas atitudes e alianças, especialmente entre o estrato mais baixo da aristocracia rural, dos senhorios empobrecidos, de camponeses ricos e camponeses de classe média-alta, todos os quais pertenceriam, ‘idealmente’, na categoria de [...] classe subalterna” (Spivak, 1988, p. 80). Certos autores consideram que esta coletivização de indivíduos e, conseqüentemente, de identidades, prejudica a compreensão desses indivíduos e, logicamente também, das sociedades em que se inserem e das narrativas e relações questionadoras do poder em que se envolvem. Há, assim, que ter em conta como diferentes fatores identitários se relacionam entre si, mas também como dependem uns dos outros.

A interseccionalidade, surge como ferramenta e narrativa teórica a partir dessa ideia de que cada indivíduo se define por uma pluralidade de questões interdependentes, como as “relações de poder de raça, sexo e classe” (Hirata, 2006, p. 62). Surge no envolvimento do pensamento feminista crítico de si mesmo, isto é, pelo movimento teórico do feminismo negro – também associado ao contexto do “feminismo de terceiro mundo” do qual Hooks foi pioneira - “cuja crítica coletiva se voltou de maneira radical contra o feminismo branco, de classe média, heteronormativo” (Hirata, 2006, p. 62), surgindo no contexto da chamada terceira vaga feminista, perspetivando as duas primeiras vagas feministas como teorias que homogeneizavam o conceito de “mulher” como categoria social, de algum modo, estanque. O feminismo negro

encontra a necessidade de expressar que a categoria social “mulher” não é identificadora, por si só, de todas as mulheres do mundo, ou seja, metade da população mundial. Para essa compreensão, este movimento defende que o articular de categorias identificadoras auxilia à compreensão desses indivíduos, neste caso as mulheres, e assim sendo da sociedade. Pense-se que as sociedades atuais, por força da “migração global”, são cada vez mais, exemplo da pluralidade de conceitos identificadores, centrando-se em “cidades globais (...) em grande medida multiculturais, onde grupos étnicos e diferentes culturas se interseccionam e vivem lado a lado” (Giddens, 2008, p. 60). Não se infira daqui que a globalização representa, necessariamente, um processo histórico pacificador de relações entre indivíduos. Aliás, as sociedades globais não se regulam sem relações e questões de poder, que são potencialmente identificadoras dos indivíduos que as habitam e compõem, como defende a interseccionalidade. Pense-se nos atores sociais protagonistas de grande parte da temática do *burkini*/véu islâmico aqui estudada: mulheres muçulmanas. Estas mulheres muçulmanas são, geralmente, habitantes da França, país que impôs várias proibições em praias francesas à utilização dessas vestes, identificadas pela sociedade francesa como símbolos de opressão islâmica. Essas mulheres inserem-se em diversas relações de poder que as identificam, seja o facto de serem mulheres, o facto de serem muçulmanas, como o facto de poderem ser etnicamente distintas – sendo árabes, negras ou asiáticas - do estereótipo da mulher francesa ocidental caucasiana. Desta forma, sem a lógica teórica da interseccionalidade, estas mulheres que utilizam o *burkini* seriam estudadas, entre várias hipóteses: apenas como mulheres (o que englobaria também as mulheres caucasianas ocidentais, ricas ou pobres), ou apenas como muçulmanas (o que englobaria os homens muçulmanos, quer de origem de países ocidentais como de países de maioria muçulmana), ou ainda apenas como subalternas (por não serem estereótipos ocidentais franceses, o que englobaria coletivos identitários tão díspares como os aborígenes tribais das ilhas do Oceano Pacífico ou as comunidades *hippies* dos países ocidentais).

A mulher muçulmana que utiliza o véu islâmico – ao qual acrescentamos o uso do *burkini* – é “paradoxalmente representada tanto como vítima (passiva) da sua cultura/religião patriarcal opressora e dos homólogos masculinos, assim como uma ameaça (ativa) para a modernidade ocidental e para a cultura de liberdades” (Bilge, 2010, p. 10). Aqui está implícito que a identidade das mulheres muçulmanas que utilizam o *burkini*, ou algum tipo de véu islâmico, se constitui por uma análise opositora de forças identitárias das próprias. “Prevalece um esquema dicotómico na literatura e, não insignificativamente, nos estudos feministas: o véu como um símbolo de submissão da mulher ao homem; e o véu como um símbolo de resistência contra a hegemónica ocidental, contra a mercantilização do corpo da mulher e contra a islamofobia pós-11 de setembro” (Bilge, 2010, p. 14).

A perspetiva interseccional procura “oferecer uma alternativa às análises redutoras de poder baseadas num único eixo de divisão social, seja ele a raça, a classe ou o género” (Bilge, 2010, p. 10). A religião também é um eixo de divisão social e uma característica identificadora de indivíduos. Em particular, no caso das mulheres muçulmanas, a autora descreve que a matriz teórica feminista popular estudada aponta a religião, e em particular o Islão, como um traço identificador equivalente “à pré-modernidade, à tradição, ao retrocesso”, visão popular feminista que chega a ter influência em circuitos políticos ocidentais, como é o caso da União



Europeia – o que, de certa forma, pode ter implicações como o surgimento das leis, que motivam este trabalho, na França. A autora aponta que também existem algumas “perspetivas feministas mais flexíveis” na relação das mulheres com a religião, “que examinam as vidas devotas das mulheres, exploram a agência religiosa [das mulheres] e argumentam que o problema não é com a religião por si, mas com a sua apropriação pelos homens” (Bilge, 2010, p. 11). Neste trabalho alinha-se mais com esta última postura crítica, já que a visão feminista negativa generalizada da ligação das mulheres à religião é simplista, limitadora e – sobretudo com o caso das mulheres muçulmanas – orientalista, já que assume como ponto de partida teórico a experiência da mulher ocidental – que vive e desenvolve a sua identidade num contexto social menos marcado pela religião do que o das sociedades muçulmanas. Partir desse ponto de vista uniformizador da experiência das categorias sociais identificadoras “mulher” e “religião” é, também, contrário à interseccionalidade, o que significa que as perceções e conclusões sobre esses indivíduos – neste caso mulheres muçulmanas – também serão enviesadas e menos aproximadas da realidade vivida por essas mesmas mulheres muçulmanas nas sociedades que habitam e compõem.

O interseção de diferentes categorias identificadoras possibilita um retrato mais aproximado da realidade, mesmo que apenas se conjuguem dois aspetos, como por exemplo sexo e raça, o que permite que se descubra, por exemplo, que homens caucasianos tenham certos benefícios sobre homens negros. Homens negros estes que por sua vez são beneficiados sobre mulheres brancas, que por sua vez são mais beneficiadas do que mulheres negras, no que toca a questões como desigualdades salariais e de ocupação de empregos (Hirata, 2006, pp. 63 - 64). Por isso mesmo, se alguém “é pobre, negra e mulher” é oprimida dessas três formas, “porém se esta formulação é movida do contexto do mundo ocidental para o contexto pós-colonial, a descrição ‘negro’ ou ‘de cor’ perde significado” (Spivak, 1988, p. 90). Também importa ressaltar que se indivíduos são oprimidos, outros “são privilegiados pelos atributos interseccionais da sua identidade” (Assimakopoulos et al., 2017, p. 58).

“Raça, género, orientação sexual e outros agrupamentos sociais” são identificadores de privilégio e de poder, ou falta deste, económico (Durham, Meenakshi Gigi; Kellner, 2006, p. xxix), mas também social. O foco no aspeto económico por estes autores prende-se pela ligação que estabelecem entre o patriarcado vigente na sociedade ocidental e o capitalismo, também vendo estas duas condicionantes como fruto de “dinâmicas interseccionadas destes vetores paralelos de poder” (Durham, Meenakshi Gigi; Kellner, 2006, p. xxx). A lógica da interseccionalidade, a nível basilar do surgimento do pensamento, parte precisamente desta ideia de que as relações entre conceitos – usualmente aplicados a conceitos identificadores de indivíduos – revelam muito sobre esses indivíduos e os contextos em que se inserem nas sociedades, por oposição a uma visão menos relacional e de foco isolado em cada conceito identificador por si só. Assim, o princípio teórico da interseccionalidade revela-se de grande importância geral, sobretudo para os estudos das ciências sociais, pelo aprofundar analítico dos acontecimentos por via de relações de poder entre os conceitos e os fatores que o implicam.

“A interseccionalidade é vista como uma das formas de combater as opressões múltiplas e imbricadas e, portanto, como um instrumento de luta política” (Hirata, 2006, p. 69), o que se alinha com o preceito deste trabalho.

### 1.3. REPRESENTAÇÕES

É através das linguagens, de forma lata, que as narrativas culturais e de valores se transmitem e se constroem sociedades. As linguagens funcionam desta forma “porque operam como um sistema representacional” que “utiliza signos e símbolos – sejam sons, palavras escritas, imagens produzidas eletronicamente, notas musicais, ou até objetos – para representar conceitos, ideias e sentimentos a outras pessoas. Representação através da linguagem é, portanto, central para os processos pelos quais os significados são produzidos” (Hall, 1997, p. 1). Implica isto que uma representação é uma construção sobre algo ou alguém, que utiliza algum tipo de linguagem de forma abrangente, tendo por base a ideia de identidade social anteriormente abordada neste capítulo.

As representações sociais surgem de um misto “de pensamentos e sentimentos que são expressos em comportamentos verbais e manifestos de atores, o que constitui um objeto para um grupo social”(Wagner *et al.*, 1999, p. 96). Também se pode seguir o entendimento de que uma “representação social é definida pelo elaborar de um objeto social pela comunidade com um propósito comportamental e comunicacional” (Moscovici, 1963, p. 251). Este autor entende que “a gênese das representações sociais” como tópico de estudo surge do “modo como uma teoria (científica) percebe um comportamento de uma sociedade, uma forma de pensar, uma linguagem; que é por seguinte transformada, pela sua circulação, numa representação social” (Moscovici, 1963, p. 251). Moscovici foi um psicólogo social, e sobre essa matriz científica também se pode descrever a teoria das representações sociais: “um esquema de conceitos e ideias para estudar os fenómenos psicossociais nas sociedades modernas”, que “só podem ser verdadeiramente compreendidos se forem vistos como envolvidos em condições históricas, culturais e macrossociais” (Wagner *et al.*, 1999, pp. 95 - 96). Para um objeto ser visto por sujeitos e, conseqüentemente, alvo de uma representação social, é necessário que seja analisado e retratado por um grupo social – entendido por esse conjunto de atores como um conjunto de, pelo menos, duas pessoas, mas com um mínimo preferencial de quatro indivíduos, que é “uma parte de um universo de pessoas”, que “confronta, necessariamente, um outro grupo”, tendo por base o seu “entendimento partilhado do mundo” e da sociedade que é o que constitui a identidade social desse grupo (Wagner *et al.*, 1999, pp. 96 -97). Entende-se que provém daqui a gênese dos comportamentos orientalistas (analisados no desenrolar deste trabalho, e estruturantes na análise de como parte da envolvência do espaço mediático português, isto é, ocidental, vê e representa comportamentos e ideias sobre a identidade social coletiva de “outros”, neste caso mulheres árabes/muçulmanas que utilizam o *burkini*). Na teoria das representações sociais, os “objetos” – veja-se este conceito como representativo de algo ou alguém – são “entidades socialmente constituídas” (Wagner *et al.*, 1999, p. 96). Os “objetos sociais são constituídos de representações, isto é, por discurso e ação concertada de membros de um grupo, sem os quais não existiria um objeto que pode ser abordado por pessoas” (Wagner *et al.*, 1999, p. 97).

O articular da teoria das representações sociais “com a comunicação, através de diálogo e dos média” (Moscovici, 1994, pp. 163 - 164), pela lente da psicologia social, revela uma mudança no estudo das representações sociais, que a liga ao tipo de representações presente e a focar neste trabalho: as representações mediáticas. O objeto de estudo deste trabalho passa-se

numa era que pode ser designada de “comunicação em abundância” (Keane, 2013) que viveu várias mudanças digitais que alteraram as relações de poder entre os, cada vez mais, diversos média e os indivíduos/sociedades. De todo o modo, o estudo das representações mediáticas faz-se tendo em conta um conceito lato de “mídia”, relacionado com a ideia de “linguagem” anteriormente descrita neste texto, apresentada por Hall (1997). Sendo a “linguagem” parte essencial da construção e constituição de uma cultura - e até de uma identidade social coletiva -, é necessário um estudo da cultura e do chamado “circuito de cultura”, que engloba as representações, já que “a cultura é sobre ‘significados partilhados’” e que vê esta mesma como “o repositório central dos valores culturais e dos significados” (Keane, 2013).

O consenso numa definição para o conceito de “cultura” tem sido difícil de alcançar, pelos estudiosos. Desde definições mais tradicionais, que a focam num conjunto dos “melhores” valores ou ideias de uma sociedade, a lógicas mais modernas que utilizam o conceito para se “referirem às amplamente distribuídas formas de música popular, produção editorial, arte, *design* e literatura, ou a atividades de lazer e entretenimento” (Hall, 1997, p. 2). Este autor afirma que a abordagem sociológica ao termo parte da Antropologia, o que significa algo como um conjunto de valores partilhados num grupo ou sociedade que tornam distintivo o “modo de vida” desses indivíduos e dessa comunidade, ou seja, um “conjunto de práticas” e processos, e “não muito como um conjunto de coisas” (Hall, 1997, p. 2). Não se pode depreender daqui que os indivíduos que compõem um grupo ou uma sociedade são iguais e percecionam o mundo de uma forma totalmente equivalente. A individualidade é importante no entendimento das culturas e das representações, já que é através do que é dito, pensado e percecionado sobre coisas, que os indivíduos lhes dão significado, isto é, representando essas coisas – seja pelas palavras, histórias, imagens, emoções ou os valores que se lhes coloca. A cultura “está envolvida em todas essas práticas que não são simplesmente geneticamente programadas” nas pessoas, “mas que carregam significados e valores (...) que precisam de ser significativamente interpretados por outros” (Hall, 1997, p. 3). Esses significados são produzidos no “circuito da cultura” - isto é, a junção dos conceitos de “representação, identidade, produção, consumo e regulação” – ou seja, “são produzidos em diferentes locais e circulam através de vários e diferentes processos e práticas” (Hall, 1997, pp. 2 - 3). São os significados que “dão um sentido de identidade própria”, ou seja, quem é que os indivíduos verdadeiramente são e ao que pertencem, e “estão constantemente a ser produzidos e partilhados em todas as interações pessoais e sociais”. Por isso, os significados relacionam-se com “questões sobre como é que a cultura é utilizada para marcar e manter identidades e as diferenciar dentro de grupos” (Hall, 1997, p. 3). As linguagens – de uma forma lata, como um conjunto de códigos partilhados - são a expressão exterior desses significados, e “utilizam algum elemento para apoiar ou representar o que se pretende dizer, expressar ou comunicar um pensamento, conceito, ideia ou sentimento” (Hall, 1997, p. 4). As “representações dependem da existência de símbolos e imagens culturalmente compreendidos, e da reciprocidade da linguagem e de variados sistemas de símbolos ou textuais” (Hartley, 2019, p. 202). As linguagens operam como “sistemas de representação”, sendo os “veículos ou meios que carregam significados porque operam como símbolos” (Hall, 1997, pp. 4 - 5). Esses símbolos são privilegiados sobre outros, “no processo de seleção” que as representações envolvem, o que implica que é relevante compreender “como é que esses conceitos são representados no

jornalismo, nos filmes ou até em conversas banais” (Hartley, 2019, p. 202), ou seja no moderno conceito de cultura apresentado anteriormente por Hall.

Quando se debate a cultura, de uma forma mais ampla, há uma vertente da mesma que não deve deixar de ser escrutinada, que se prende com o sentimento de pertença a uma cultura nacional ou até comunitária, e que implica relações de poder e representações destas mesmas, de outras culturas, ou de quem não pertence à cultura normal/normativa. “Há representações que chegam ao coração da cultura (...) – por exemplo, género, nação, idade, classe, etc” (Hartley, 2019, p. 202). Mesmo que se foque na matriz cultural de uma nação ou comunidade, estas são compostas “também de símbolos e representações. Uma cultura nacional é um discurso — um modo de construir sentidos que influencia e organiza” tanto as ações dos indivíduos como as conceções que estes têm de si mesmos (Hall, 2006, p. 13). Veja-se que, em cada nação, há uma narrativa que é “contada e recontada nas histórias e nas literaturas nacionais, nos média e na cultura popular”, que conjuga “uma série de histórias, imagens, panoramas, cenários, eventos históricos, símbolos e rituais nacionais que simbolizam ou representam as experiências partilhadas, as perdas, os triunfos e os desastres que dão sentido à nação” (Hall, 2006, p. 14). Essa narrativa conta sempre com uma visão etnocentrista do desenrolar das histórias das sociedades, e das suas interações e combates – o que tem implicações na tendência orientalista de representar os outros como menos capazes, inferiores, e até de história menos “relevante”, o que é importante para abordar os *corpora* deste trabalho. Desta forma, a questão da cultura nacional embarca a noção de identidade, que também se insere no circuito da cultura apresentado por Hall. “Uma cultura nacional atua como uma fonte de significados culturais, um foco de identificação e um sistema de representação” (Hall, 2006, p. 15). Essas identidades necessitam dos processos de significação, para que os indivíduos possam assumir ou rejeitar identidades, e para que possam basear-se no “modo de vida” que se designa de cultura (Hall, 1997, p. 5). Há aqui a necessidade de introduzir uma lógica de mudança, já que as culturas não são estanques no tempo. A perceção de quem as compõe, assim como dos indivíduos de outras culturas sobre esta mesma, muda com o tempo, e vai-se construindo fruto de alterações culturais – seja em valores, ideias, costumes, representações. O mesmo acontece com as identidades, de tal forma que não se nasce com identidades nacionais, já que estas são “formadas e transformadas no interior da representação”. O autor exemplifica que só se sabe o que significa “ser ‘inglês’ devido ao modo como a ‘inglesidade’ veio a ser representada — como um conjunto de significados — pela cultura nacional inglesa. Segue-se que a nação não é apenas uma entidade política mas algo que produz sentidos — um sistema de representação cultural” (Hall, 2006, p. 13).

A identificação faz-se também do seu oposto, da procura da diferença. A etnia é uma categoria “discursiva e não biológica” com relevância na constituição de uma identidade nacional e de representações. Veja-se que a etnia “é a categoria organizadora daquelas formas de falar, daqueles sistemas de representação e práticas sociais (discursos) que utilizam um conjunto solto, frequentemente pouco específico, de diferenças em termos de características físicas — cor da pele, textura do cabelo, características físicas e corporais, etc. — como marcas simbólicas, a fim de diferenciar socialmente um grupo de outro” (Hall, 2006, p. 17). Para a temática deste trabalho é de interesse o peso da categoria identificativa da etnia – neste caso, os

árabes -, apesar do foco do corpo de estudo não se centrar evidentemente numa etnia colocada como fora da norma ocidental. Aliás, o foco deste estudo prende-se mais com a questão da religião muçulmana, mas os termos “muçulmano” e “árabe” são mediaticamente e vulgarmente utilizados de forma indistinta, apesar de que a “maioria (...) dos muçulmanos no mundo são da Indonésia, Índia ou Malásia. Apenas 12% dos muçulmanos são árabes” (Shaheen, 2001, p. 174).

As relações de poder que modelam as identidades, as representações e as culturas vivem de constantes mutações, o que é mais vincado na era que vivemos atualmente, por força das alterações causadas pela globalização. Assim, a identidade “torna-se uma ‘celebração móvel’: (...) transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados” nos esquemas culturais. Esquemas dos quais, cujos sujeitos assumem “identidades diferentes em diferentes momentos, identidades que não são unificadas ao redor de um ‘eu’ coerente”, já que dentro de cada pessoa “há identidades contraditórias”, que empurram “em diferentes direções” (Hall, 2006, pp. 2 - 3). Neste novo modular de identidades, guiado pela globalização, “o tempo e o espaço são também as coordenadas básicas de todos os sistemas de representação. Todos os meios de representação — escrita, pintura, desenho, fotografia, simbolização através da arte ou dos sistemas de telecomunicação — deve traduzir o seu objeto em dimensões espaciais e temporais” (Hall, 2006, p. 19). Desta forma, as “relações espaço-tempo” produzem efeitos que modificam e reconstróem identidades, o que significa que daí surgem novas e/ou alteradas representações (Hall, 2006, p. 19). As identidades nacionais são, sobretudo, representadas de uma forma unificada e simplista, sendo que atualmente “tendem a se sobrepor a outras fontes, mais particularistas, de identificação cultural” (Hall, 2006, p. 18). Daqui surgem representações simplistas dessas identidades, quer inconscientemente como não, já que “há uma escolha consciente – isto em relação aquilo, dizer aquilo em relação a aqueloutro - sobre como se representam ‘outras culturas’, e essas escolhas têm consequências” (Hall, 1997, p. 8).

Este trabalho lida com as construções, de maior ou menor consciência e intencionalidade, das identidades dos “outros”, e as consequentes representações – neste caso, sobretudo mediáticas – que se fazem sobre indivíduos que se entende que não pertencem ao esquema identitário ocidental. Por isso mesmo, “quando se analisam representações mediáticas, em vez de se procurar a precisão, é talvez mais útil compreender os discursos que suportam a imagem [ou seja, a representação em si] em questão” (Hartley, 2019, p. 203). É importante ter em conta que o século XX potencializou grandes números de migrações para países ocidentais, tal como é o caso de grande parte dos sujeitos da temática deste trabalho: mulheres, possivelmente muçulmanas, que utilizam *burkini* na França. De certa forma, discute-se aqui uma identidade coletiva “estrangeira”, ou seja, de “outros”, num contexto macro que é ocidental. Isto é, o foco não são representações sobre “outros” que se inserem num contexto cultural também que é “outro”, mas sim de “outros” indivíduos. Isto é, indivíduos diferentes, e vistos e representados como dissonantes, num contexto de grande identificação com a cultura portuguesa de massas, que é o contexto cultural francês – ambos envolvidos na lógica cultural ocidental. Essas representações feitas sobre os “outros” podem provir de imagens e coisas concretas – pessoas, imagens, materiais -, mas as pessoas também “formam conceitos de coisas obscuras e abstratas, que não podem simplesmente ser vistas, sentidas ou tocadas” (Hall, 1997, p. 17) ou com as quais não têm qualquer tipo de contacto próximo. No que toca às mulheres

que se tapam por concordância com os valores islâmicos, o que inclui quem usa o *burkini*, como outro véu islâmico, há autores que reconhecem mudanças nas representações mediáticas destas mesmas de uma lógica em que são “vítimas oprimidas sem agência que precisam de ser ‘salvas’ pelo Ocidente para a ideia de que são agressoras a quem foi concedida ‘muita agência pelo liberalismo ocidental’” (Bilge, 2010, p. 17). As alterações nos comportamentos representacionais gerais, no mundo ocidental, implicam mudanças na teia de conceitos que cria as ideias de identidades dos “outros”, talvez inspiradas por acontecimentos que podem ter modificado os significados de determinados símbolos, o que leva a representações diferentes dos mesmos sujeitos, mas num ponto da “relação espaço-tempo” (Hall, 2006, p.19) diferente do anterior. No fundo, esta mudança é a expressão de que, de facto, e com mudanças no espaço e no tempo, as “representações são a produção de significado através da linguagem” (Hall, 1997, p. 16).

Neste trabalho, há implicações no estudo de representações mediáticas geradas por utilizadores, mas também em representações mediáticas – talvez mais camufladas – dos próprios meios de comunicação. Pode isto traduzir-se em produções de significados sobre os “outros” mais enraizadas na sociedade portuguesa, mas também poderá ser reflexo de contrastes entre quem controla e constrói o espaço mediático português – de uma forma mais tradicional – e quem faz parte dele como utilizador. É importante ter em conta que essa dualidade permite encontrar representações que utilizam matrizes de produção de significado distintas, mas que podem partir de estereótipos iguais ou similares. Isto, já que questões como o Orientalismo e os “desequilíbrios relativamente ao lugar e ao papel desempenhado por homens e mulheres nos discursos mediáticos” (Simões, 2017, p. 16) – sem foco na lógica subalternada e de outro das mulheres que utilizam *burkini*/véu islâmico – podem implicar representações mediáticas semelhantes ou distintas. Quer utilizando a mesma linguagem ou linguagens diferentes (de acordo com a terminologia de Hall), apontando-se maior probabilidade à segunda hipótese, pelo conhecimento geral do espaço mediático português e também de como funcionam os espaços de comentários online.

## CAPÍTULO 2 – ORIENTALISMO

### 2.1. ORIGEM DO ORIENTALISMO

A sociedade rege-se através de uma criação humana conceptualizada para um melhor entendimento das diferenças existentes entre os povos que vivem neste mundo. Fala-se dos conceitos de “Oriente” e “Ocidente”, visto que, “tal como o ‘Ocidente’, o ‘Oriente’ é uma ideia que tem uma história e uma tradição de pensamento, de imagem e vocabulário (...) [e] as duas entidades geográficas suportam e, até certo ponto, refletem-se a si mesmas” (Said, 2003, p. 5). Daqui se entende que o entendimento de um lado do mundo se fez sempre como um reflexo de diferença, por oposição aos conceitos que compõem o lado do mundo em que os sujeitos se colocam. Na narrativa mundial, o Oriente foi construído por largos processos históricos dessa composição e representação dos “outros” pela diferença para com este lado ocidental da história. Durante muitos anos, “o Oriente era quase uma invenção europeia, e foi desde a antiguidade um lugar de romance, seres exóticos, memórias assombradas e paisagens, experiências memoráveis” (Said, 2003, p. 1). Compreende-se aqui a construção da identidade do Oriente – isto de um ponto de vista ocidental – como um local diferente, com o qual há relações de poder entre ocidentais e orientais, já que esta construção se faz num contexto colonialista, sem que se possa esquecer que o Oriente “é o lugar das maiores, mais ricas e mais antigas colónias europeias” assim como o “concorrente cultural” (Said, 2003, p. 1), sobre o qual se foram construindo representações sociais e mediáticas que estereotipam e uniformizam o Oriente como homogéneo. O estudo do Orientalismo surge com uma visão crítica dessa tradição ocidental que reduz o mundo oriental a um conjunto de estereótipos e interpretações. O perpetuar dessa atitude é designado como um comportamento orientalista. “O Orientalismo expressa e representa o Oriente culturalmente e até ideologicamente, como um modo discursivo com instituições de apoio, vocabulário, educação, imagem, doutrinas e até burocracias e estilos coloniais” (Said, 2003, p. 2). O Orientalismo surge e insere-se, assim, num contexto pós-colonialista. Pode falar-se do “período colonial”, também caracterizado como a “era da Europa”, entre 1492 e 1945, como o período de incursões e invasões movidas por “interesses comerciais, tanto individuais como institucionais”, num jogo real pelo poder de umas nações sobre outras, sendo esta uma luta entre sociedades europeias, que impactou o desenrolar da história das sociedades europeias, ocidentais e mundiais. De tal forma que “é imperativo, quando se estuda a natureza e a dinâmica da modernidade europeia, que se examinem as produções intelectuais e filosóficas da altura de modo a compreender como, em muitos casos, justificavam o colonialismo e o imperialismo” (Eze, 1997, pp. 5 - 6), perpetuando visões eurocêntricas do mundo. Eze foca-se no estudo do pós-colonialismo africano, mas entende que o conceito de “África” está englobado no conceito negativo de “outro” – como compreendem os estudos sobre o Orientalismo – que se opõe ao “mundo ocidental”, às tradições ocidentais e à “filosofia ocidental moderna” (Eze, 1997, p. 14).

Certos autores dos estudos coloniais e pós-coloniais apontam diferenças entre termos como “imperialismo” e “colonialismo” (Lomba, 1998, p. 6). Porém, mais do que apontar essas diferenças técnicas, interessa, segundo o prisma teórico do Orientalismo, que se compreenda um largo percurso histórico com relações de poder que ditaram uma separação entre o mundo ocidental e os “outros”, aglomerados em concepções e representações como o Oriente. Tendo

em conta que a história das sociedades se faz e continua a fazer sobretudo do ponto de vista ocidental, à luz do qual o Oriente surge em oposição, há uma falha de correspondência entre a forma como o Oriente é retratado por comparação com o que é “o ‘real’ Oriente” (Said, 2003, p. 5). Esta construção da história do ponto de vista ocidental reflete-se nas representações triunfantes nos imaginários sociais. Nelas ressoa “um estilo do Ocidente com o intuito de dominar, reestruturar e ter autoridade sobre o Oriente” (Said, 2003, p. 3) seja este um processo consciente ou não, já que o Orientalismo está enraizado como tradição - de representações e no pensamento - das sociedades ocidentais.

O Orientalismo é uma tradição que parte da dinâmica da hegemonia cultural, anteriormente estudada por diversos autores, como Gramsci, cujo pensamento ajuda a entender as “questões de dominância e subordinação nas sociedades capitalistas modernas” (Lears, 1985, p. 567). É necessário ter em conta que, de uma forma geral, o mundo atual globalizado se rege segundo a lógica capitalista. Gramsci não apresenta uma definição clara de hegemonia cultural. Para Lears, no entanto, hegemonia cultural no sentido gramsciano corresponde ao processo de os “grupos dominantes imporem uma direção na vida social; os subordinados são manipulados persuasivamente a alinhar” na ideia dominante (Lears, 1985, p. 568). Como esta definição é complexa e não é estanque, é necessário compreender a ideia de hegemonia sempre em conjugação com a ideia de dominância. Se recuarmos até Marx e Engels encontramos também a lógica da hegemonia que dita as relações entre grupos sociais. “As ideias em vigor não são nada mais que a expressão ideal das relações materiais dominantes, as relações materiais dominantes resultantes em ideias; por conseguinte das relações que torna a classe na que rege, portanto, as ideias do seu domínio” (Marx, Karl; Engels, 2006, p. 9). Esta hegemonia também se mantém “procurando ganhar o consentimento dos grupos subordinados à ordem social existente”, consentimento este composto por “valores, normas, perceções, crenças, sentimentos e preconceitos” que suportam a relação de poder (Lears, 1985, p. 569). A ideia de consentimento é relativamente controversa academicamente, com estudiosos a entenderem que Gramsci impõe algum tipo de culpa aos subordinados por manterem esta situação que beneficia quem detém o poder hegemónico, sobretudo referindo-se à existência de poucos movimentos contra-hegemónicos, que poderiam questionar o estado das relações de poder em questão e a hegemonia cultural. Gramsci reconhece a existência de “uma linha entre culturas dominantes e subordinadas” que é uma “membrana permeável e não uma barreira impenetrável” (Lears, 1985, p. 574). De todo o modo, Gramsci construiu o seu modelo teórico focando-se na conceptualização da sociedade capitalista, sobretudo na luta de classes entre a burguesia capitalista e o povo, os subordinados em questão, o que não tem tradução totalmente equivalente na relação de poder entre Ocidente e Oriente. Porém, ambos os tipos de relação de poder passam por ideias construídas. “O Oriente não é um facto inerte da natureza. Não está simplesmente lá, tal como o Ocidente também não está lá” (Said, 2003, p. 4), ou seja, esta polarização do mundo não é natural, tal como um ser humano não é naturalmente burguês ou subordinado/explorado. Há aqui um processo de construção de identidade, que passa também pela própria historicidade da humanidade. Said sustenta que “a humanidade faz a sua própria história, que o que (as pessoas) podem saber é o que fizeram” e que o mesmo se estende à geografia: “quer como entidades geográficas como culturais – já sem falar a nível de entidades históricas – tais locais,



regiões, setores geográficos como ‘Oriente’ e ‘Ocidente’ são feitos pela humanidade<sup>7</sup>” (Said, 2003, p. 5). Veja-se que o planeta como forma arredondada não tem um continente ou território que possa ser apontado como o seu “centro”, mas sim que a visão do mundo se faz a partir de uma ideia gerada e edificada desse “centro”. O autor considera que essa construção feita sobre aquilo que é o Oriente não é uma simples ideia arbitrária, uma “criação sem realidade correspondente”, mas que o estudo do Orientalismo se faz para além dessas pequenas correspondências “com o ‘real’ Oriente”(Said, 2003, p. 5).

Said reforça a lógica de que o Orientalismo necessita do contexto da hegemonia cultural e do entendimento das relações de poder, já que “ideias, culturas e histórias não podem ser seriamente entendidas ou estudadas sem a sua força, ou mais precisamente as configurações de poder, também serem estudadas. (...) A relação entre Ocidente e Oriente é uma relação de poder, de dominância, de vários níveis de uma hegemonia complexa” (Said, 2003, p. 5). Desta forma, Said parte do trabalho de Gramsci, apontando que “em qualquer sociedade não totalitária, certas formas culturais predominam sobre outras, tal como certas ideias são mais influentes que outras; a forma desta liderança cultural é o que Gramsci identifica como ‘hegemonia’, um conceito indispensável para qualquer entendimento da vida cultural no (...) Ocidente” (Said, 2003, p. 7).

A existência do Orientalismo depende de uma “superioridade posicional flexível” que coloca os ocidentais “numa série de relacionamentos possíveis com o Oriente sem perder a vantagem” (Said, 2003, p. 7), que se mantém há vários séculos e que, também por isso, não aparenta se alterar, ou que exista vontade dessa alteração por parte de quem detém o poder nesta relação: o Ocidente. Por isso mesmo, o Orientalismo “não existe num qualquer arquivo em vácuo”, sendo “um facto político e cultural” com um pensamento, um discurso e ações sobre o Oriente que “segue certas (...) linhas de conhecimento” (Said, 2003, p. 13). Apesar da consciência de que a tradição orientalista é manifestada, visível, e motivo de estudo numa longa série de objetos culturais e mediáticos nestes séculos de história humana, Said entende que perde alguma utilidade construir uma “narrativa enciclopédica” visando todos os retratos e representações orientalistas, até pelo tamanho e trabalho que essa vontade implicariam seguindo o “princípio guia da ‘ideia europeia do Oriente’” (Said, 2003, p. 16), que tantas manifestações tomou e continua a tomar. É sobretudo importante analisar qualquer interação entre elementos do Ocidente e do Oriente sobre a matriz do Orientalismo, isto é, reconhecendo *a priori* a existência de uma tradição cultural e histórica que imprime estereótipos sobre o conceito de “outro”, que se traduz no conceito de Oriente nesta polaridade reflexiva que é a relação Ocidente-Oriente. Said centra o seu trabalho na “experiência anglo-francesa-americana dos árabes e do Islão, que por quase mil anos significavam o Oriente” (Said, 2003, p. 17). Até ao início do período colonial europeu, o conhecimento geográfico sobre o planeta era limitado. Desconheciam-se territórios (ou pelo menos caminhos até estes) tais como a Índia, o Japão, a China, e *inclusive* regiões africanas que, apesar de não serem geograficamente enquadradas no

---

<sup>7</sup> A versão original da obra de Said fala do termo “homens” e não de “humanidade”, mas opta-se neste trabalho pela segunda, por ser mais inclusiva, e consequentemente mais de acordo com o objetivo de estudo deste trabalho.

Oriente, são subordinados na sua relação com o Ocidente e, por isso, são também entendidos como “outros”, como não alinhados com os valores ocidentais.

O foco de Said conecta-se com o foco do presente trabalho, já que a experiência ocidental de um milénio com árabes e islâmicos dita um conjunto de valores e reflexões culturais importantes no entendimento das representações das mulheres que utilizam o *burkini*, um véu islâmico ou que são identificadas como alinhadas com os princípios do Islão. É relevante salientar que, tal como apontado anteriormente, este tipo de dinâmicas de poder, não sendo estanque, como uma perspetiva gramsciana bem dá conta, tem um carácter de perpetuação dos estereótipos. Da mesma forma, perpetua-se também a mesma lógica de poder do Ocidente sobre o Oriente, quer com árabes/islâmicos de há mil anos atrás – sobretudo representados como exóticos, misteriosos e potencialmente perigosos -, como com mulheres que utilizam *burkini* nos dias de hoje.

## 2.2. APLICAÇÃO NOS MASS MEDIA

O estudo de Said resultou no reconhecimento de um vasto conjunto de manifestações e representações sobre os “outros”, o Oriente – sobretudo os árabes/islâmicos – que atravessa largos séculos da história da humanidade. Essas representações desses “outros” merecem cuidado estudo. De igual modo, representações sobre formas e objetos da modernidade, isto é, por via dos média de massas e pelos média digitais, também merecem estudos aprofundados. Este tipo de meios utiliza, certamente, linguagens diferentes das mais clássicas estudadas. Veja-se aqui o conceito de “linguagem” de forma mais lata, como apresentado no capítulo anterior por Hall. A importância deste estudo de representações orientalistas modernas sustenta-se na ideia de que “os estereótipos não são apenas colocados em livros e filmes, mas são largamente concordados e reconhecidos como certos” e por vezes influenciam de tal forma a vida dos visados que estes se podem “comportar em conformidade com os estereótipos o que obviamente apenas serve para confirmar” essas mesmas ideias estereotipadas e representadas (Dyer, 2006, p. 353).

Se, por momentos, nos focarmos na indústria do entretenimento, centrada ocidentalmente em Hollywood, encontram-se numerosos exemplos de representações estereotipadas do Oriente. Vários autores estudaram e continuam a estudar este fenómeno, de Shaheen (2001) a Pennington (2018) ou ainda a Boggs e Pollard (2007). O próprio Said reconhece que, no século passado, “o árabe/muçulmano se tornou uma figura na cultura popular americana” (Said, 2003, p. 284). A indústria cinematográfica tem um forte peso nessa construção representada das identidades árabe/muçulmana. “Durante mais de um século, Hollywood tem utilizado a repetição como ferramenta de ensino, orientando as audiências dos filmes com repetição atrás de repetição, em filme atrás de filme, de imagens insidiosas dos árabes como grupo étnico” (Shaheen, 2001, p. 1). Este autor estudou mais de 900 filmes, concluindo que não há uma uniformidade de representações nessa amostra. “Alguns retratos de árabes são perigosos e detestáveis e devem ser levados a sério, outros são menos ofensivos”. Isto implica a necessidade de estudar as representações evidentes, mas também as ausentes, nomeadamente as de “árabes que não são vistos nos filmes” (Shaheen, 2001, p. 13). Refere-se, Shaheen, ao vasto conjunto de árabes comuns, que não se vestem das características com que todos os árabes tendem a ser representados. Características essas que tipicamente recaem ou nas ideias de mistério e exótico, ou ainda na ideia do “estrangeiro” perigoso (Shaheen, 2001, p. 13).

Nos filmes e conteúdos de entretenimento mediáticos similares, retiramos informação sobre os “outros”, “parcialmente a partir do que outras pessoas nos contam – mesmo que não confiemos necessariamente nisto”. Esse retirar de informação faz-se “a partir dos narradores e outras formas de ‘pensamentos’ de personagens, mas a maior parte do nosso conhecimento sobre estes é baseado: no que fazem e como fazem, no que dizem e como dizem, se vestem, maneirismos, onde vivem” (Dyer, 2006, p. 354), entre outros aspetos. Tudo isto pode ser reunido no conceito de representações que foi abordado anteriormente neste trabalho, já que qualquer personagem é uma construção e não uma realidade natural ou objetiva. O Orientalismo não marca presença apenas na indústria cinematográfica. A tradição orientalista é transversal a outros ramos dos média de massas. Tal como se estuda o processo da construção de personagens (o que corresponde às identidades) nos filmes através de estereótipos e outras ferramentas que

se baseiam no Orientalismo, é relevante o estudo dessa construção de identidades nos restantes média.

A estereotipagem é um aspeto comum de grupos dominantes e hegemónicos, com implicações tão fortes e duradoras na sociedade que “se tende a pensar nele como bem mais premeditado do que é” (Dyer, 2006, p. 356). Dyer entende o conceito de hegemonia, a que já acima nos referimos, como um “conceito ativo”: “algo que tem de ser continuamente construído e reconstruído” (Dyer, 2006, p. 356). Da mesma forma se entende que as práticas orientalistas não são estanques. Vão-se moldando, quer na forma como entendem os “outros” – isto é, o Oriente – como o representam. Porém, como constante nesse processo de mudança existe o facto de alimentarem ideias desfasadas da realidade desses mesmos.

Estabelecer a hegemonia por via do recurso a estereótipos leva ao etnocentrismo, o que pode ser entendido como “a aplicação de normas vistas como apropriadas para uma cultura na cultura de outros” (Dyer, 2006, p. 356). Como visto anteriormente, o Orientalismo parte desta posição etnocentrista, sobretudo eurocêntrica, focando o mundo na Europa e dividindo-o nos dois polos imaginados de Ocidente e Oriente. Os média ocidentais operam, pois, irremediavelmente segundo uma lógica ideológica, mesmo no caso dos média informativos, que prometem oferecer uma visão honesta e imparcial do mundo. Isto implica que os média integram as dinâmicas da produção da hegemonia, centradas sobretudo na manutenção da reprodução das “relações exploradoras capitalistas”, já que tendem a ser detidas pela classe burguesa das sociedades. Deliberadamente ou não, os média representam a ideologia da classe dominante (Mora, 2009, pp. 421 - 422). Os média de informação “comerciais”, em particular, produzem conteúdos jornalísticos com o objetivo concreto de gerar lucros (Mora, 2009, p. 422). De todo o modo, esses média encontram-se em dinâmicas que apoiam “as elites económicas, os governos e outras elites que detêm poder/autoridade que o utilizam como fonte de notícias e dos quais obtêm receitas de publicidades para proteger os seus interesses privados” (Mora, 2009, p. 422).

Os média, nas suas mais variadas formas, encaminham a informação sobre os outros no sentido de a uniformizar, num processo, composto também por “clichés culturais, que reproduz e aumenta o efeito do sonho oriental do século XIX que é académico, imaginativamente misterioso, perigoso, passivo, adequado à conquista, primitivo e ameaçador” (Mora, 2009, pp. 423 - 424). Há ainda uma “mercantilização do outro” em que a “etnicidade se torna (...) condimento que pode animar o prato enfadonho que é a cultura branca de massas” (Hooks, 2006, p. 366). Esta autora também sugere que, “na cultura de massas, a nostalgia imperialista toma a forma de reencenar e de voltar a ritualizar de maneiras diferentes a jornada imperialista e colonizadora como uma narrativa fantasiada de poder e desejo, de sedução pelo outro” (Hooks, 2006, p. 369). Um comportamento distinto que adensa o processo de “mercantilização do outro” identificado por Hooks é a “deslocalização do outro”, que se traduz na negação do “significado da história do outro através de um processo de descontextualização” (Hooks, 2006, p. 373). Analisando a representação de indivíduos negros nos média, sobretudo norte-americanos, Hooks sustenta que estes “são incapazes de articular completamente e reconhecer a dor nas suas vidas. Não têm um discurso público ou uma audiência na sociedade racista que lhes permita que a sua dor seja escutada” (Hooks, 2006, p. 376).

É interessante refletir sobre o peso que os afroamericanos têm na sociedade norte-americana, articulando-o com as representações mediáticas que sobre estes sujeitos são construídas. A tradição de representações orientalistas tem o seu foco no etnocentrismo europeu, contudo, para uma mais aproximada imagem da realidade estereotipada e orientalista dos média ocidentais, é relevante um estudo das representações dos média norte-americanos. Isto tendo em conta o impacto que os Estados Unidos da América têm sobre uma pluralidade de facetas, não só do mundo ocidental, como *inclusive* de uma forma geral. Hooks encontra uma maior ocorrência de representações de “outros” nos média de massas nos últimos anos. Porém esse maior foco “na raça, em ser outro, na diferença” não implica necessariamente que “se desafie o racismo”. A autora receia que a maior visibilidade de todos estes “outros” nos média de massas não signifique um “desafio à supremacia branca”, e que as “diferenças culturais, étnicas e raciais sejam continuamente mercantilizadas e oferecidas como novos pratos que realcem” o *status quo* branco, ou como designa, “que o outro seja comido, consumido e esquecido” (Hooks, 2006, p. 380).

Os média têm um poder de construir uma reputação social favorável ou negativa através das representações. Há quem estude este fenómeno com celebridades, falando do “capital mediático” que se reduz com “exposição negativa” (Couldry, 2012, p. 205). O mesmo processo de pensamento pode ser aplicado a grupos/classes sociais, já que estas – sobretudo quando são vistas como compostas por “outros” – são representadas como uniformes, desprovidas de personalidades individuais. Isto, tendo em conta que não são apenas as inclusões que moldam a visão da sociedade sobre estes grupos sociais, ou seja, as exclusões são também importante parte da análise do Orientalismo. Imagine-se que se são excluídas as representações positivas sobre determinados grupos sociais, e apenas se mediatizam representações negativas, a visão social desse grupo será baseada apenas nessas representações negativas. No que toca aos média noticiosos, há uma tendência para noticiar tópicos “negativos” aliada ao valor comercial das notícias, como se aborda noutras secções deste trabalho. Não significa isto que se existirem apenas representações positivas sobre um grupo social, não vale a pena o estudo dessas mesmas sobre o prisma teórico do Orientalismo. Aliás, o Orientalismo estuda as falhas – conscientes ou não – nas representações dos “outros” identificados como orientais, sejam elas de ênfase positivo ou negativo.

Ao estudar as representações da BBC da pirataria na Somália, Way (2013) encontrou exemplos de exclusão, mas também da ocultação de nomes, como a norma. A ocultação de nomes despersonaliza as representações, contribuindo para a uniformização e homogeneização do grupo social em questão, neste caso “todos os piratas da Somália”. Diferentemente, a representação dos atores sociais ocidentais é feita a partir da atribuição de nomes pessoais ou, pelo menos, de nomes impessoais mas “funcionais” e de títulos oficiais, que “ênfatizam a importância e a legitimidade”, oferecendo “pontos de identificação”, o que “facilita que se simpatize e respeite” esses atores sociais ocidentais (Way, 2013, p. 25). Os comportamentos dos média ocidentais identificados por Way estão em concordância com o que Bishop & Jaworski (2003) identificam como estratégias de representar os “outros” – isto apesar do estudo desta dupla não incidir num grupo social oriental. O caso de estudo destes trabalha com a questão da identidade nacional – indissociável da tradição orientalista – o que implica “o uso

da retórica ‘nós/eles’” (Bishop & Jaworski, 2003, p. 250). Por conseguinte, auxilia na compreensão da tradição de representações mediáticas de “outros”, o que inclui as representações orientalistas.

As estratégias que Bishop e Jaworski identificaram são a “*desautentificação*, uso de pejorativas, homogeneização, minorização e universalização” (Bishop & Jaworski, 2003, p. 243). A “*desautentificação*” passa pela utilização de “pontuação, qualificação lexical e contraste semântico” que cria uma distância entre os média e as suas audiências no que toca ao grupo social a que se estão a referir (Bishop & Jaworski, 2003, p. 262), colocando dúvidas na validade desses “outros” serem de facto “outros” do grupo social em questão. As restantes estratégias identificadas por Bishop e Jaworski foram também identificadas por Way na sua amostra e trabalho. O “uso de pejorativas”, como o nome indica, passa pela associação de termos pejorativos ao “outro” em questão, já que “negar a alguém o estatuto de ser humano priva esse alguém de um estatuto de pertença em relação a qualquer coletivo, incluindo a nação” (Bishop & Jaworski, 2003, p. 263)<sup>8</sup>. Aplicado ao estudo de Way das representações dos piratas da Somália, os termos pejorativos ligam os piratas à ganância e à falta de educação no discurso dominante (Way, 2013, p. 28), não os associando à sofisticação, ao conhecimento ou à perícia, por exemplo. A “homogeneização” passa por procurar tornar evidente a identificação de um indivíduo como parte desse grupo social de “outros”, já que esse grupo é “distinto e reconhecido” com um “pequeno e finito conjunto de atributos”, e os seus membros têm assim comportamentos “fixos e previsíveis”, seguindo a lógica de que “assim que se vê um grupo... veem-se todos eles” (Bishop & Jaworski, 2003, pp. 263 - 264). Way encontra essa homogeneização nas representações mediáticas dos piratas da Somália quer a nível pessoal como social, o que implica homogeneização de todos os indivíduos que são piratas da Somália “em termos da sua utilização de drogas e álcool, idade e motivação”, mas também em termos das suas “relações com mulheres”, numa lógica orientalista “que representa o ‘outro’ negativamente, justificando a necessidade de intervenção militar” (Way, 2013, pp. 28 - 29). No que toca à “minorização” e à “universalização”, Bishop e Jaworski entendem que são estratégias “aparentemente contraditórias” já que a primeira passa por tratar esse grupo social de “outros” como uma minoria, “altamente visível, mas não representativa da nação” a quem é vinculado “um estatuto de insignificância” (Bishop & Jaworski, 2003, p. 266). Já a segunda – “universalização” – passa pela transmissão da ideia de que esse grupo social tem o potencial de se “sobrepôr à nação inteira”, uma imagem associada à ideia de invasão do território pelos “outros”, com marcas discursivas que implicam “grandes, frequentemente incontroláveis e primitivas massas de pessoas” (Bishop & Jaworski, 2003, p. 266). Para Way, há uma grande frequência da universalização do “outro” no seu corpo de estudo das representações de piratas da Somália, apontando para uma iminente “ameaça global dos piratas”, transmitindo a “ideia de que os piratas são um ‘outro’ perigoso, uma ameaça que necessita de ser controlada por ações militares ocidentais” (Way, 2013, p. 29).

---

<sup>8</sup> O caso estudado por Bishop e Jaworski lida com subalternidades, ou seja, um grupo social que à partida faz parte da identidade social geral da nação, mas cujos comportamentos e demais traços identificativos apontam para o sentimento de não pertença à nação.

Os exemplos apontados até aqui não foram exaustivos, mas apontam para a contínua presença da tradição orientalista nas representações de variados “outros”, sobre diversas modalidades mediáticas, que frequentemente aponta estes “outros” orientais como “um inimigo que precisa de ser controlado”, e que deste lado tem de ser enfrentado por ocidentais a quem são “enfaturados papéis positivos” – representações estas “que contribuem (...) para o ecoar do Orientalismo em que o ‘resto’ (entenda-se, do mundo, no sentido polarizador deste, aqui estudado) é representado de formas benéficas para o Ocidente” e que perpetuam os interesses pessoais (frequentemente económicos) do lado ocidental na questão (Way, 2013, p. 30), perpetuando as relações de poder e hegemonia que ditam a tradição orientalista, como já referido neste capítulo. Relações de poder estas que, por vezes, por força da intervenção ocidental em países como a Somália, apenas contribui – total ou parcialmente – para a manutenção dos mesmos problemas (Way, 2013, p. 30), ou até para a criação de problemas internos maiores, que estes “outros” orientais depois enfrentam, dessa vez de forma interna – pense-se no que sucedeu e continua a suceder na história moderna com as intervenções ocidentais em países africanos ou do Médio Oriente, e como alguns desses conflitos foram ponto fundamental para o desenvolvimento de células terroristas ou de outros fortes problemas e carências sociais internas desses países que caem nesse lado oriental desta divisão imaginada do mundo (alguns, simplesmente por exclusão, isto é, por não poderem pertencer ao lado ocidental).

### 2.3. ORIENTALISMO FACE AOS ÁRABES

No decurso deste capítulo, ao discutir a tradição orientalista desde a sua origem na abordagem teórica à sua presença nos média, já se abordou como os árabes são um ponto central desta identidade construída do oriental, o “outro” que não encaixa no lado ocidental desta polarização imaginada do mundo e das sociedades. Isto acontece, não só como explicado anteriormente, pelo facto de o Médio Oriente corresponder a toda a definição de Oriente durante largos séculos da história, mas também porque, sobretudo nas últimas décadas “o Médio Oriente, os árabes, o Islão<sup>9</sup> continuaram a alimentar enormes mudanças, lutas e controvérsia” (Said, 2003, p. xii). Não que se deva depreender desta frase que são estes povos os responsáveis pelo facto de serem continuamente representados de acordo com uma tradição orientalista que os estereotipa, minoriza e lhes configura carácter ilegítimo. Aliás, Said reconhece que ao Orientalismo ter ganho nova vida de discussão, focada no Médio Oriente, nos árabes e no Islão, isto não se traduz numa melhor compreensão dessas pessoas, pelo Ocidente – sobretudo os Estados Unidos da América (Said, 2003, p. xiii).

A incompreensão dos Estados Unidos da América face a árabes/muçulmanos não é recente, já que os Estados Unidos da América têm uma forte ligação a Israel, tendo tido um grande contributo na sua criação e desenvolvimento no pós-IIª Guerra Mundial – ao qual os muçulmanos se opuseram, sobretudo por questões de apropriação religiosa e patrimonial. Oposição essa que era vista pelo “mundo ocidental” como “um obstáculo superável, na criação de Israel em 1948” (Said, 2003, p. 286). A invasão da Palestina pelo movimento sionista - apoiado pelos Estados Unidos da América e restantes nações ocidentais que seguem a liderança dos Estados Unidos da América e da ONU (que saiu desta problemática com uma posição reforçada de hegemonia no mundo ocidental) – despoletou uma herança futura de guerras e conflitos vários que, até hoje, continuam sem ser totalmente sanados. Desde essa altura que a figura do árabe/muçulmano se tornou presente na “cultura popular americana” (Said, 2003, p. 284) – a ideia do árabe/muçulmano “como uma sombra que persegue o judeu” herói -, mas também “no mundo dos negócios (...) se começou a ter séria atenção aos árabes” e muçulmanos sobre um prisma negativo (Said, 2003, pp. 285 - 286).

Um outro possível motivo para a contínua incompreensão mais recente em relação ao Médio Oriente, aos árabes e ao Islão passa pelo tópico do terrorismo, tomado como sinónimo pelo Ocidente de que acontece por exclusiva ação de indivíduos do Médio Oriente, árabes e do Islão. Terrorismo que surgiu fortemente como tópico e problema social após os atentados de 11 de setembro de 2001 às Torres Gémeas, nos Estados Unidos da América. Atentados esses que não só colocaram a célula terrorista *Al-Qaeda* como inimigo público, como também o Irão, por força de constantes discursos de George W. Bush (presidente dos E.U.A. na altura) – carregados de “hipermasculinidade” e de valores de uma “particular ética religiosa” (Nayak, 2006, p. 43) -, que propagou a ideia de que o Irão estava envolvido nos ataques e detinha “armas de destruição de massas” (Altheide, 2006, p. 415). Não que seja uma realidade apenas relacionada

---

<sup>9</sup> É importante reconhecer que existem diferenças entre indivíduos do Médio Oriente, árabes e muçulmanos, mas que mediaticamente há uma sobreposição destas identidades nas representações, o que ignora o facto de que “a maioria dos cerca de 1.1 mil milhões de muçulmanos no mundo são da Indonésia, Índia ou Malásia. Apenas 12% dos muçulmanos são árabes” (Shaheen, 2001, p. 174).



com o período temporal próximo do 11 de setembro, e aliás, é precisamente uma marca da tradição orientalista: não existe, no mundo ocidental, uma visão dos países do Médio Oriente como totalmente independentes e individuais. Pelo contrário, as representações orientalistas, como analisadas anteriormente neste capítulo, uniformizam e homogeneizam povos em grupos sociais de “outros” com características estanques. Isto significa que opor o mundo ocidental ao Irão, significa opor o mundo ocidental aos demais países do Médio Oriente, entendidos pelo “ocidental comum” como iguais aos iranianos. Significa assim uma falta de compreensão da diversidade dentro da comunidade muçulmana, por exemplo, que inclui “muçulmanos negros, americanos caucasianos convertidos muçulmanos, muçulmanos hispânicos (...) muçulmanos não observantes, muçulmanos homossexuais, muçulmanos feministas e a Nação do Islão, cuja maioria dos muçulmanos ortodoxos não considerariam como muçulmanos, de todo” (King, 2018, pp. 101 - 102).

As implicações da animosidade perante o Irão e restantes povos muçulmanos vistos como “outros”, orientais e perigosos, surgem também a nível político, instaurando-se as chamadas “políticas de medo” no mundo ocidental, em especial nos Estados Unidos da América, baseadas na ideia de que ação é necessária para evitar a morte de mais cidadãos norte-americanos, o que implicou a reeleição de Bush em 2004 e a continuidade da Guerra do Iraque (Altheide, 2006, pp. 415 - 416). Não só se mudaram as políticas de medo, mas também os “discursos de medo” com Altheide a apontar que pós-11 de setembro de 2001, esses discursos passaram a incluir fortemente o “terrorismo”, a “vitimização” e o “crime” (Altheide, 2006, p. 431), o que apesar de não ser a abordagem metodológica deste trabalho, auxilia a compreender que o 11 de setembro de 2001 mudou as dinâmicas das representações de um tópico que envolve a tradição orientalista mediática ocidental.

Na indústria cinematográfica, e “apesar do terrorismo político existir há vários séculos e de ser virtualmente transversal a todos os grupos ideológicos, nacionais, religiosos e étnicos (...) o foco é em árabes e muçulmanos (...) em caricaturas de terrorismo jihadista” (Boggs & Pollard, 2007, p. 154), o que é corroborado por Shaheen (2001) que aponta que “há mais de um século que Hollywood utiliza a repetição como ferramenta de aprendizagem (...) que repete (...) imagens insidiosas de pessoas árabes” (Shaheen, 2001, p. 1). Meghana Nayak (2006, p. 49) aponta as seguintes alterações no pós-11 de setembro de 2001:

“O governo dos Estados Unidos da América, os média e ‘especialistas’ colaboraram para mostrar a opressão das mulheres árabes/muçulmanas como prova categórica do terror do Islão, e assim as mulheres passaram a ser um ponto central na guerra ao terror (...) num espetáculo para o consumo público e para justificar as intervenções militares. As imagens de mulheres afegãs a atirarem as suas *burcas* e de mulheres iraquianas a marcharem e a entoarem *slogans* políticos aliviou algumas das preocupações públicas sobre a validade das operações militares”.

Kothari (2018) deixa o desafio de se “ler uma história sobre terrorismo”, apontando que as “audiências ocidentais esperam ver um homem [muçulmano] barbudo e com ar de malvado” (Kothari, 2018, p. 104). O estereótipo de “terrorista” está mediaticamente associado à ideia de árabe/muçulmano, o que resulta numa menor tendência de associar, a nível de representações mediáticas, o terrorismo a atores sociais caucasianos não muçulmanos, mesmo que as ações de terror em questão sejam semelhantes ou equivalentes (West & Lloyd, 2017, p. 211). Kothari

relata a sua experiência como mulher muçulmana a viver nos Estados Unidos da América, mostrando-se capaz de identificar que, após os atentados de 11 de setembro de 2001, “as perceções de muçulmanos mudaram nos olhos dos americanos” e a “forçaram” a se “adaptar” à sua “própria identidade”, o que causou alterações na forma como se apresenta e como constrói a sua identidade social a nível religioso/cultural (Kothari, 2018, p. 104). No jornalismo as mudanças ocorreram – o que não implica que pré-11 de setembro de 2001, não existissem representações de tradição orientalista face a árabes/muçulmanos nos média jornalísticos ocidentais – o que também não significa que tenham acontecido de forma deliberada. Aliás, o objetivo dos média jornalísticos “pode ser o de reportar notícias sem enviesamento”, porém os “objetivos são frequentemente sujeitos das realidades das redações”, para além de que essas redações – por força da matriz capitalista e financeira do jornalismo e dos média, abordada no capítulo inicial – têm cada vez menos recursos e “ambientes de grande pressão”, com horários e datas apertados, e pelos quais, devido a esse ambiente, a religião é utilizada como “gancho noticioso”. Tudo isto pode levar à “ausência de nuance cultural” (Kothari, 2018, p. 105), o que também exponencia as representações mediáticas orientalistas, o que “sustenta um ambiente que exacerbava as diferenças culturais e promove formas de pensar baseadas em estereótipos” (Kothari, 2018, p. 104).

Se até aqui se aborda a questão do terrorismo do ponto de vista norte-americano, sobretudo pelo impacto que os atentados de 11 de setembro de 2001 tiveram, sobre várias facetas da vida mundial – quer política, como a nível das representações mediáticas – não se entenda daqui que o moldar representativo de árabes/muçulmanos como terroristas ou aliados de terroristas se deve apenas à situação dos Estados Unidos da América, isto indo além da influência que os E.U.A. têm sobre o mundo e até sobre as formas de pensar dos demais países europeus. Na Europa, episódios como os atentados ao Charlie Hebdo em janeiro de 2015, ou os ataques de novembro de 2015 – entre os quais a um concerto no Bataclan -, reforçaram o foco mediático na questão do terrorismo, sobretudo pela ligação destes ao Islão, o que resulta em “potencial para o aumentar dos preconceitos contra muçulmanos como um grupo” (West & Lloyd, 2017, p. 212). Esta dupla de autores analisou que o uso da palavra “terrorismo” redundava em piores julgamentos das audiências sobre os atos em questão dessa história (West & Lloyd, 2017, p. 219), o que intensifica o problema que é a tendência de alocar termos como “terrorismo” e outros tais baseados em estereótipos, mais frequentemente nuns grupos sociais do que outros, neste caso sobre muçulmanos. A mesma dupla de autores ressalva que o seu estudo se foca nos preconceitos contra os muçulmanos, porém os resultados que encontraram abrem novos caminhos de discussão, considerando importante que se estude a junção do termo “terrorismo” – a nível de representações mediáticas – quer com muçulmanos caucasianos como com cristãos árabes, de modo a se perceber sobre que “condições é que o estereótipo de terrorista é ativado, assim como a força da percebida ligação entre identidade étnica e identidade religiosa” (West & Lloyd, 2017, p. 219). Só o facto de ser necessário estudar as abordagens mediáticas orientalistas face a “muçulmanos caucasianos” e a “cristãos árabes”, comparando-as, demonstra que as ideias de “árabe” e de “muçulmano” são potencialmente convergentes e indistinguíveis sobre o olhar ocidental comum, para o qual a cobertura mediática ocidental contribui – é aliás, a verificação deste pressuposto, um dos pontos de partida para o objeto de estudo deste trabalho. As representações de tradição orientalista face a árabes/muçulmanos -

mesmo analisadas num contexto pós-atentados terroristas na Europa na última década -, fazem-se com outros estereótipos para além do “terrorismo”. Os dois autores relatam que a generalidade das representações se faz construindo uma identidade imaginada “restrita (...) frequentemente com referências ao terrorismo”, com uma expressa “negatividade” face aos árabes/muçulmanos como minoria associada ao crime, onde se encontra uma tendência em sub-representar a minoria árabe/muçulmana de forma positiva (West & Lloyd, 2017, p. 220).

Existem trabalhos e autores que se centram nos muçulmanos, não de um ponto de vista orientalista, mas sim de entendimento dos mesmos, e que procuram estratégias a seguir para abordar muçulmanos em representações, reconhecendo o *status quo* mediático de representações orientalistas dos muçulmanos, e também reconhecendo que esse tipo de representações estereotipadas provocam alterações profundas no dia a dia de árabes/muçulmanos, sobretudo após eventos sociais altamente mediatizados como os atentados terroristas referidos anteriormente – o “número de crimes de ódio contra muçulmanos aumentou” após os atentados de 11 de setembro de 2001 (Rahman, 2018, p. 122). A “mente aberta” é fundamental para o trabalho jornalístico, já que se os média são compostos por jornalistas (e demais profissões dos média) ocidentais, que por isso têm diferentes costumes, crenças e línguas dos muçulmanos que se pretende representar (King, 2018, p. 97). O autor aponta que é necessário que: o jornalista estude os muçulmanos; “seja cético” tendo a noção de que existe um mundo de desinformação sobre os muçulmanos; “pergunte a muçulmanos” já que são estes os atores sociais da história que se pretende comunicar; não defina limites e barreiras à reportagem e que se deixe levar até onde a sua história lhe encaminha; reúna um conjunto de fontes dentro da comunidade muçulmana, às quais pode aceder sempre que quiser comunicar uma história com foco mediático em muçulmanos; e que compreenda a diversidade de identidades dentro da grande comunidade que são os “muçulmanos” (King, 2018, pp. 98 - 102).

#### 2.4. ORIENTALISMO EM PORTUGAL

Anteriormente discutimos como eventos modernos perpetuaram as representações mediáticas orientalistas no mundo ocidental. Tendo em conta que o objeto de estudo deste trabalho passa pela análise de representações dos média portugueses e dos espaços de comentários dos mesmos – apesar da generalidade das histórias mediatizadas analisadas não serem sobre a realidade portuguesa –, é relevante ter em consideração como se formou e continua a formar a tradição orientalista em Portugal.

Portugal teve um importante papel na história, no que toca ao conhecimento do que constitui o Oriente. As explorações portuguesas tiveram um papel na conceção de que existiam territórios e povos para além do Médio Oriente – ou seja, os “outros” povos, que são agregados na categoria de orientais. O decurso da história fez-se com progressivo menos peso do império colonial português, em que as relações com estes “outros” se tornaram “mais esporádicas. Mas nem por isso menos significativas do ponto de vista (...) da construção de um imaginário orientalista” (Matos, 2002, p. 211). Apesar da quebra desse domínio e dessa hegemonia colonial e comercial, a identidade coletiva portuguesa construiu-se com o imaginário do Oriente – como símbolo de eterna ostentação e poder sobre esses “outros”. A cultura construiu-se com base nos efémeros tempos áureos do império colonial português, e a saudade, tão portuguesa, desses tempos é o traço comum dos grandes marcos/objetos culturais portugueses (pense-se por exemplo em “Os Lusíadas”). A narrativa portuguesa alinhou-se com a europeia no século XIX, numa era de enfoque na Europa e na sua visão de “progresso unilinear”. “O positivismo e o cientismo, envolvendo a crença otimista no progresso triunfante, só contribuíram para legitimar essa perspetiva eurocêntrica do mundo, em que os outros povos tinham um lugar subalterno quando não rigorosamente nulo” (Matos, 2002, p. 213). Relembremo-nos da soberba de todos os planos de divisão do continente africano pelas potências europeias, com a Conferência de Berlim a realizar-se entre 1884 e 1885, dos planos portugueses de unificação de Angola a Moçambique – o célebre “Mapa Cor de Rosa” – com base em alegados “direitos históricos”, posteriormente recusados e ultimados pela Grã-Bretanha. Um conjunto de eventos que sumariza a forma como se olhava para o mundo para além da Europa neste tempo: “os outros como raças destituídas das qualidades superiores dos indo-europeus, quando não como raças inferiores ou até degeneradas” (Matos, 2002, p. 213).

A construção de Portugal fez-se também com o contributo da cultura árabe, que vigorava no território português bem antes da criação e independência de Portugal há quase um milénio atrás. Desta forma, a relação entre Portugal e “árabes/muçulmanos” reveste-se de camadas de conhecimento, cultura, história, e as representações portuguesas destes “outros” revelam-se duplamente interessantes. Relações essas que têm ainda “a seu favor o facto de [Portugal] não ter sido uma potência colonizadora no espaço árabe-islâmico” (Kemnitz, 2016, p. 23), o que encaminha numa aparente circunstância pacífica entre Portugal e o mundo árabe/muçulmano. Isto é, ao contrário de outros países ocidentais, com recorrentes representações mediáticas de árabes/muçulmanos que seguem a tradição orientalista baseada em estereótipos, e que se viram alvos de atentados terroristas como os descritos anteriormente neste trabalho. Não que se deva projetar “no passado a convivência política de diferentes culturas (...) fazendo disso uma mais-valia identitária” comum e nacional para Portugal, “o que viabilizaria a perspetiva (retro e

prospetiva) de uma possível convivência entre os povos”, até porque simplesmente conviver ou “falar dos árabes não chega (...) para os elevar” (Da Silva, 2005, p. 784). Neste seguimento, há quem insira Portugal numa lógica de “Orientalismo periférico” – não só por estar à margem dos principais centros estudiosos do Orientalismo, localizados na Europa central, nos países escandinavos, na Rússia, nos E.U.A., mas também porque Portugal tem o papel da “interação de contactos de cariz intelectual e cultural entre múltiplos centros e periferias” (Kemnitz, 2016, p. 21). De todo o modo, importa reter que:

Tal “como no resto da Europa, o Orientalismo português não teve que ver com a construção de um Oriente, mas sim com a construção identitária de Portugal; o arabismo português reconhece-se e assume-se como tributário do Orientalismo europeu, mas resulta de uma apropriação local, para consumo interno, de práticas discursivas alheias e, nessa medida, autonomiza-se dos discursos orientalistas hegemónicos; o arabismo português visa, antes de mais, a europeização de Portugal, com o sacrifício, isto é, a ‘orientalização’, de algumas das suas regiões menos desenvolvidas; o arabismo português visa também, como noutros países das margens da Europa, embora muitas vezes sem sucesso, a ‘desorientalização’, consequente ‘europeização’ e ‘capitalização social’ dos intelectuais face às camadas populares, em cujo folclore diagnosticam as sobrevivências do árabe” (Da Silva, 2005, pp. 786 - 787)

Por força do papel da cultura árabe na construção da identidade nacional portuguesa, não se pode pensar que toda a representação de “árabe/muçulmano” tem uma conotação implícita negativa. Da Silva remete ao “recurso ao elemento árabe para procurar uma especificidade nacional numa identidade que é, antes de tudo, europeia”, como, por exemplo, na estratégia turística de Sintra (2005, p. 787), que se apoia no “exotismo” arábico. Aliás, importa ressaltar que a tradição orientalista não se faz apenas de representações de “outros” como notoriamente maus, errados ou cruéis, mas sim também de traços generalizantes como o exotismo e o misticismo (por vezes por associação aos contextos religiosos muçulmano, mas também budista e hindu) ou até o luxo, que não são negativos por si só, mas que são embrenhados na imaginada identidade dos “outros”, o que não corresponde à realidade.

As representações orientalistas fazem parte de uma dinâmica de islamofobia em Portugal – o que não se traduz totalmente em apenas medo de muçulmanos ou de “outros” percebidos como muçulmanos. Não existe propriamente um movimento definido de ativismo político muçulmano em Portugal, apesar do tópico surgir sobretudo por duas áreas de ativismo político: “os movimentos antirracistas (...) – sobretudo o ativismo político negro e cigano” e o “ativismo pró-palestiniano” (Rodríguez Maeso, 2018, p. 7). É no seio destes movimentos que se discutem estratégias para minimizar a islamofobia, pelas quais passam as representações de árabes/muçulmanos no espaço mediático português – apesar de pouca intervenção se registar neste sentido. Rodríguez Maeso identifica que, no jornalismo português, surgem histórias sobre muçulmanos por dois contextos principais. Ou se tratam de notícias que pretendem representar o dia a dia dos muçulmanos ligados às mesquitas das maiores cidades portuguesas; ou passam pela cobertura de eventos internacionais que envolvem atores sociais muçulmanos ou percebidos/representados como muçulmanos – como é o caso da série de proibições do *burkini* em França, que motiva este trabalho. Nestes últimos casos, Rodríguez Maeso aponta uma “ambivalência na discussão da islamofobia”, registando peças mediáticas onde se vincula uma narrativa em que os muçulmanos são fundamentalistas, opressores, no fundo “vilões”, mas também onde se encontram exemplos em que se relata que os muçulmanos procuram integração

nas sociedades europeias e que fazem ver que eventos e leis como as da proibição do *burkini* são, elas sim, fundamentalistas nas suas motivações (Rodríguez Maeso, 2018, pp. 12 - 14).

As representações mediáticas de árabes/muçulmanos em Portugal inserem-se nas “narrativas que reproduzem o eurocentrismo como um paradigma de produção de conhecimento e como um discurso de poder que recentra a Europa/o Ocidente como o horizonte político universal” (Rodríguez Maeso, 2018, p. 14), o que se opõe aos “outros” neste caso os árabes/muçulmanos. Esse rotular dos árabes/muçulmanos como “inimigo histórico” encontra-se também no ensino da história, em Portugal (Rodríguez Maeso, 2018, p. 17), o que vincula uma visão dos “árabes/muçulmanos” como alguém oposto ao que significa ser “português” (que em parte se constrói com o ser “europeu”) às crianças em Portugal, e que entra também na lógica do “colonialismo benigno” – tendo-se em conta que o Portugal pós-colonialismo se faz partindo de um contexto colonial hierárquico com relações de poder de benefício a Portugal. Há ainda que ter em conta que Portugal “também se insere no combate europeu e global contra o terrorismo; apesar de não ter sido alvo de nenhum ataque, existe essa preocupação e a vigilância de processos de ‘radicalização’ que têm lugar nas comunidades muçulmanas no país, e em particular, na Área Metropolitana de Lisboa” (Rodríguez Maeso, 2018, p. 26). Mais ainda, esse discurso é tornado público e mediático, podendo ser “percebido como encorajador da racialização e da diferenciação dentro das comunidades muçulmanas” (Rodríguez Maeso, 2018, p. 27) mas também dos restantes habitantes de Portugal – identificados como ocidentais/europeus – face aos árabes/muçulmanos – entendidos como orientais/não-europeus.

Contestar narrativas enraizadas é sempre uma difícil tarefa, e com essa consciência Rodríguez Maeso aponta à necessidade de se encontrarem estratégias políticas de contra narrativas, aliando-as a estratégias convencionais que lutam contra a islamofobia e contra as representações orientalistas de árabes/muçulmanos. No setor mediático, é necessário identificar as narrativas negativas que estereotipam árabes/muçulmanos e que lhes impõem a necessidade de vigilância, como método de controlo da “imminente” radicalização destes. Narrativas estas que vão de encontro às narrativas modernas europeias/ocidentais face a árabes/muçulmanos – o que também legitima que se estudem representações mediáticas de árabes/muçulmanos no espaço mediático português, mesmo que ultrapassem as fronteiras territoriais portuguesas, sem deixarem de se realizar em contextos com os quais o discurso da identidade portuguesa se identifica, isto é, países europeus ocidentais. Implica isto uma realidade (que não é a atual) em que árabes/muçulmanos não são apenas representados com conotações positivas quando se tratam dos “nossos árabes” ou dos “nossos muçulmanos”, desconstruindo a ideia enraizada de que as características positivas de árabes/muçulmanos são aquelas nas quais a identidade nacional portuguesa se baseou para a construção da sua identidade. Aponta da Silva que “isso só acontecerá quando, finalmente, partirmos à descoberta do mundo, sem irmos, necessariamente, à procura de nós mesmos” (Da Silva, 2005, p. 802).

## CAPÍTULO 3 – FEMINISMO(S)

### 3.1. FEMINISMO NÃO OCIDENTAL

Said foca-se na divisão imaginada do mundo entre Ocidente e Oriente e, apesar de não se debruçar centralmente sobre os estudos feministas, há quem considere que esse seu trabalho tem um papel fundamental no debate das problemáticas feministas. O trabalho sobre o Orientalismo de Said permitiu que “outros [o] aprofundassem (...) explorando o género e a sexualidade do discurso orientalista em si” (Abu-Lughod, 2001, p. 101), procurando analisar “como é que as mulheres europeias coloniais (...) representavam o Oriente” (Abu-Lughod, 2001, pp. 102 - 103). A “recuperação histórica do feminismo no Médio Oriente” também estimulou o olhar para um tópico importante na narrativa de Said: “as políticas Este/Oeste” (Abu-Lughod, 2001, p. 101). Há, sobretudo, uma forte ligação entre o Orientalismo e estudos de género dado que “o Orientalismo não é só sobre representações ou estereótipos do Oriente, mas sim sobre se esses estão ligados e são necessários para projetos de dominação” (Abu-Lughod, 2001, p. 105). Voltamos assim à narrativa das relações de poder e da hegemonia, que se demonstra transversal para a compreensão dos fenómenos com que se relaciona este estudo. E no que toca a relações de poder de género, as mulheres são globalmente o lado subordinado dessa relação. Não que se deva entender daqui que as relações de poder no que toca a questões de género podem ser simplesmente descritas dessa forma, já que há uma complexidade muito grande na forma como essas relações existem, que se torna ainda mais intrincada se procurarmos entender essas relações em contextos não ocidentais, isto é, na série de contextos de sociedades de “outros”, de orientais, como por exemplo as sociedades do Médio Oriente, inspiradas pelos valores do Islão.

Para o correto entendimento das relações de género no Médio Oriente – ou na verdade, de qualquer outro contexto oriental - é necessário, em primeiro lugar, refletir sobre o conjunto de valores liberais ocidentais com que se pode “irrefletidamente validar” a capacidade das mulheres orientais terem agência ou não. É também importante reconhecer que há um problema na própria criação de conhecimento para o Oeste, tendo em consideração que “enquanto escrevemos para o Oeste sobre ‘os outros’, estamos implicados em projetos que estabelecem a autoridade ocidental e as diferenças culturais” (Abu-Lughod, 2001, p. 105), isto é, que é necessário ter em atenção o peso da “*posicionalidade*”, ou seja, “o lugar social a partir do qual se analisa o mundo” (Abu-Lughod, 2001, p. 107). As “construções coloniais das mulheres” têm um relevante peso na existência de narrativas retrógradas orientais, assim como nos projetos feministas que “dependeram do discurso ocidental sobre os papéis públicos de mulheres, casamento, vida doméstica e fertilidade” (Abu-Lughod, 2001, p. 106).

Dando foco a movimentos feministas de mulheres do Médio Oriente, que juntam à teoria académica o cunho da experiência pessoal, encontram-se diversas modalidades de feminismos dentro do Médio Oriente, e ainda mais se nos situarmos no “lado oriental” do mundo, segundo a divisão constatada nas narrativas orientalistas. Para certas feministas da região, “não só a ‘tradição’, mas também o islamismo é visto como uma ameaça para as mulheres”, para outras feministas há trabalho a fazer no seio da tradição islâmica para reinterpretar textos religiosos (Abu-Lughod, 2001, p. 108). Não que se pretenda focar, neste trabalho, numa religião como catalisadora de abusos de poder e da subordinação das mulheres, aliás, reconhece-se esse

potencial, de uma forma geral, em estruturas dominadas pelo patriarcado, característica comum às religiões globais mais conhecidas, do islamismo ao cristianismo.

As feministas do Médio Oriente encontram o desafio de destruir o dilema “tradição/ocidentalidade”, construindo de forma complexa o seu posicionamento feminista. Uma forma de o fazer é ao “publicar em línguas regionais, mas também em inglês ou francês, e iniciar projetos locais, quer académicos como ativistas”, ou ainda através da rescrita de contos populares locais através de uma “perspetiva sensível ao género” (Abu-Lughod, 2001, p. 110). É importante ter em consideração que mesmo o Médio Oriente é uma área com realidades bastante diferentes, apesar dos países e das sociedades terem traços gerais comuns. Isto significa que há diferenças, entre direitos e deveres, nas vidas das mulheres de país para país do Médio Oriente – diferenças essas que aumentam quando comparamos outros traços identitários de grupo, como a classe ou a etnia, tal como nas demais relações de poder, como abordado anteriormente neste trabalho. Há inclusive autoras que criticam o estudo do Orientalismo, pelo seu foco na divisão – apesar de reconhecidamente imaginada – do mundo em Ocidente e Oriente, que leva a um foco nas problemáticas a partir de um ponto de vista ocidental, sem um verdadeiro explorar da “heterogeneidade interna das sociedades do Médio Oriente” (Abu-Lughod, 2001, p. 112).

Os princípios que guiam o estudo do Orientalismo, que seguem o pioneirismo de Said, não se devem focar apenas nas variadas formas de domínio do Ocidente sobre os “outros”, os orientais, e sobre as mulheres orientais em particular. O feminismo não ocidental tem de partir dessa proposta de reflexão sobre a relação hegemónica do Ocidente sobre o Oriente, mas tal como Said, necessita também da capacidade de identificar e apontar as “falhas das sociedades e dos sistemas políticos do Médio Oriente” (Abu-Lughod, 2001, p. 112) – não que isto signifique que essas falhas são isoladas e apenas relacionadas com o Médio Oriente, o que implicaria esquecer toda a história colonial que sustentou a dinâmica global de imposição do Ocidente sobre o Oriente.

As questões de género podem também ser analisadas do ponto de vista da subalternidade, como o faz Spivak, que procura compreender o sentido de agência e a capacidade da “mulher subalterna” (entenda-se como uma mulher não abastada financeiramente, não caucasiana, não ocidental) de falar e ser ouvida. Daqui vem a ideia de que “o projeto de massas do feminismo ocidental continua a deslocar a batalha sobre o direito ao individualismo entre mulheres e homens em situações de mobilidade de classe ascendente” (Spivak, 1988, p. 91). À mulher subalterna não ocidental é retirado um conjunto de componentes identificadores individuais, que a rotulam de forma homogénea com todas as mulheres não ocidentais e não privilegiadas, retirando o sentido de individualidade, de identidade pessoal a cada mulher.

Spivak salienta ainda o complexo do “salvador branco”, utilizado também para justificar a hegemonia ocidental colonialista, apontando casos de práticas nativas de povos orientais, abolidas pelos povos ocidentais que saquearam e dominaram estas sociedades, alegando que essas práticas são inválidas e cruéis de efetuar a mulheres. Não que o foco seja se essas práticas são, por si só, isoladas, “más” e passíveis de erradicação, mas quando Spivak aponta que



“homens brancos estão a salvar mulheres negras de homens negros”, a força hegemónica ocidental não pondera o enquadramento civilizacional dessas práticas e comportamentos nas histórias desses povos, e assim, assume uma atitude de “construção da história”, como se o ponto de partida ocidental face a essas problemáticas culturais fosse universal e enciclopédico (Spivak, 1988, pp. 91 - 93). “A imagem do imperialismo como estabelecedor da boa sociedade é marcada pela exposição da mulher como ‘objeto’ de proteção dos seus próprios” (Spivak, 1988, p. 94).

Como apontado, a compreensão do papel da mulher numa lógica de subalternidade num contexto ocidental, auxilia a compreensão dos papéis das mulheres em contextos orientais, que são subordinadas nesta relação hegemónica com o Ocidente. No contexto ocidental, os movimentos feministas até surgem sem o foco nas mulheres mais subordinadas e de maior subalternidade no contexto ocidental, “mulheres que são sobretudo vitimizadas por opressão sexual, mulheres que são diariamente agredidas, mentalmente, fisicamente e espiritualmente (...), mulheres sem poder para mudar a sua condição na vida. Elas são uma maioria silenciosa” (Hooks, 1984, p. 1). O foco desses movimentos estava na vida das mulheres caucasianas americanas, de classe alta, o que não invalida que as vidas dessas mulheres não tivessem “problemas e dilemas específicos (...) que mereciam consideração e mudança, mas não eram as preocupações políticas centrais de massas de mulheres. As massas de mulheres estavam preocupadas com a sobrevivência económica [ou] a discriminação ética e racial” (Hooks, 1984, p. 2). Hooks aponta que esses movimentos feministas dominados por mulheres caucasianas de classe alta “raramente questionam se as suas perspetivas sobre a realidade das mulheres são, ou não, verdadeiras para as experiências vividas pelas mulheres como um grupo coletivo. Nem também estão conscientes da extensão em que as suas perspetivas refletem preconceitos de raça e de classe” embora a autora denote “um aumento da consciência” sobre esses mesmos preconceitos (Hooks, 1984, p. 3). O racismo é assim merecedor de análise para uma complexa compreensão da realidade das mulheres subalternas em contexto ocidental, o que implica identificar e desafiar a supremacia branca imposta nas sociedades ocidentais, como a americana, que influencia inclusive o discurso feminista tradicional, de acordo com Hooks, que aponta também que “existe muita evidência que substancia a realidade de que a identidade racial e de classe cria diferenças na qualidade de vida, no estatuto social, e no estilo de vida que toma precedência na experiência comum partilhada pelas mulheres” (Hooks, 1984, p. 4). A autora critica assim a noção do pensamento feminista moderno de que “todas as mulheres são oprimidas”, não por não defender que o género é um fator de discriminação e de relações de hegemonia/subordinação – aliás, a própria aponta o “sexismo como um sistema de dominação institucionalizado” –, mas sim por defender que outros fatores como “classe, etnia, religião, preferência sexual” criam uma “diversidade de experiências que determina” a realidade opressiva vivida por cada mulher individual (Hooks, 1984, p. 5), e são fatores que “negam o acesso fácil ou confortável a qualquer categoria (...) na hierarquia social” (Sandoval, 2009, p. 340). Ao falar-se de opressão, é necessário ter em conta que “ser oprimida significa a ausência de escolhas”, não querendo impor a realidade de que todas as mulheres são oprimidas, já que existem mulheres na sociedade americana com essa capacidade de escolhas, e por isso a autora prefere usar os termos “exploradas” e “discriminadas” para descrever a vida das mulheres subjugadas na sociedade americana (Hooks, 1984, p. 5).

O feminismo tradicional, das mulheres caucasianas privilegiadas, apesar de não corresponder e não dar voz às problemáticas que mulheres ainda mais “subalternas” a nível global vivem, foi importante, até porque surgiu dos poucos meios onde era possível surgir um movimento que colocasse em análise questões de género, o sexismo, e o patriarcado vigente na sociedade capitalista. Foi importante, que esse grupo de mulheres caucasianas privilegiadas tivessem acesso a “universidades, editoras, média de massas, dinheiro”, o que era mais difícil com um grupo de mulheres negras americanas de classe média, quer a nível de acesso a esses meios, como também a nível de impacto e divulgação na sociedade da mensagem feminista (Hooks, 1984, p. 6). De todo o modo, o movimento feminista tradicional vive assim a acompanhar a sociedade capitalista ocidental, e também por isso, Hooks aponta a necessidade de um movimento como uma perspetiva feminista diferente “que não se baseia na ideologia do individualismo liberal” (Hooks, 1984, p. 8).

O pensamento de Hooks e de outras feministas que criticam o feminismo tradicional parte da experiência pessoal. “As mulheres negras, assim como outros grupos de mulheres que vivem diariamente em situações de opressão, frequentemente adquirem uma perceção de políticas patriarcais através das suas experiências vividas, assim como desenvolvem estratégias de resistência” (Hooks, 1984, p. 10). Hooks relata ainda experiências em que o seu ponto de vista de mulher negra americana, tal como de outras feministas negras americanas, não era verdadeiramente escutado nos grupos feministas tradicionais, apontando casos de “condescendência” e de “hostilidade racista” por parte das mulheres caucasianas privilegiadas dos movimentos feministas (Hooks, 1984, pp. 11 - 12), o que fomentou a necessidade do surgimento de pensamentos feministas não alinhados, como o feminismo negro de Hooks. “Estereótipos racistas da poderosa, super-humana mulher negra são mitos em ação nas mentes de muitas mulheres caucasianas, o que lhes permite que ignorem o quão as mulheres negras são capazes de ser vitimizadas nesta sociedade e o papel que as mulheres caucasianas podem desempenhar na manutenção e perpetuação dessa vitimização” (Hooks, 1984, p. 13). O grupo de mulheres brancas caucasianas é designado por Hooks como de “feministas privilegiadas”, as quais “foram largamente incapazes de falar para e com diversos grupos de mulheres porque ou não entendem completamente a inter-relação das opressões de género, etnia e classe, ou se recusam a tomar seriamente essa inter-relação” (Hooks, 1984, p. 14). Quando Hooks fala desta “inter-relação” remete-nos para a intersseccionalidade que Spivak explora, tal como já abordado anteriormente neste trabalho. Demonstra-se, assim, que para a compreensão das realidades vividas pelas mulheres subalternas, pelas mulheres “outras” orientais, e também para a contestação desse modo de vida que as subjuga, é necessária uma abordagem feminista que se compõe dessas demais “secções” opressoras da mulher – Hooks faz este exercício através da sociedade capitalista americana, como descrito aqui, o que leva a maiores questionamentos sobre como se processa, constrói e até se critica o pensamento feminista fora do contexto das sociedades ocidentais.

Um ponto importante para a análise de feminismos não ocidentais passa pela ideia de que o feminismo não deve apenas “definir a libertação como o ganhar de equidade social comparativamente à classe hegemónica de homens caucasianos”, pois caso esse seja o objetivo, então esse movimento feminista “tem um interesse investido na continuação da exploração e

da opressão de outros” (Hooks, 1984, p. 15), perpetuando o sistema de relações hegemónicas, o patriarcado e o Orientalismo. A autora reconhece que essa é a definição genérica e abrangente de “feminismo”, que é “popularizada pelos média (...) e que gere questões problemáticas. Já que os homens não são iguais na estrutura de supremacia branca, capitalista, patriarcal e classista, a que homens é que as mulheres querem ser iguais?” (Hooks, 1984, p. 18). De tal forma que as mulheres subordinadas e subalternadas não caucasianas, dificilmente vão ao encontro dessa definição abrangente do feminismo, que as compara aos homens caucasianos, “já que são continuamente recordadas nas suas vidas diárias que todas as mulheres não partilham um estatuto social comum. Simultaneamente, sabem que muitos homens dos seus grupos sociais são [também] explorados e oprimidos”, e por isso não fantasiam com o estatuto e a liberdade desses homens.

Outro ponto importante para a análise e construção de uma lógica feminista não ocidental passa pela valorização das experiências e até dos lugares de subordinação de grupos como as mulheres negras na sociedade americana. “É essencial que (...) as mulheres negras reconheçam o ponto especial vantajoso que a sua marginalidade lhes dá e façam uso dessa perspectiva para criticar a hegemonia dominante racista, classista e sexista, assim como se imagine e crie uma contra-hegemonia”, na qual as mulheres negras, para a autora, têm “um papel central” (Hooks, 1984, p. 15). Esse papel que critica o feminismo tradicional pode partir de uma lógica de “feminismo de terceiro mundo” dos Estados Unidos da América. A conjugação dos termos “de terceiro mundo” e “Estados Unidos da América” parece inconcebível à primeira vista, mas a verdade é que o feminismo de terceiro mundo dos E.U.A. não é um pensamento teórico de massas, pelo contrário. É, sim, um discurso que surge da contestação da posição privilegiada do feminismo tradicional ocidental que emerge na década de 1970 - que Hooks apontou e refutou anteriormente - e que não chega a figurar no enquadramento central dos pensamentos feministas tradicionais, sobretudo no que toca ao seu posicionamento face a tópicos como a “dominação, a subordinação e a natureza da resistência eficaz”, que o feminismo tradicional não embarca na sua teoria, ou pelo menos, não os refuta sobre um ponto de vista partilhado com as mulheres subalternadas e subjugadas no contexto das sociedades ocidentais (Sandoval, 2009, p. 338). É aqui que se encontram pontes entre as matrizes teóricas de cada um dos capítulos deste trabalho, desde a questão da formação de identidades, ao Orientalismo e agora ao feminismo não ocidental, já que “o feminismo de terceiro mundo dos E.U.A. surge da matriz dos discursos que negam, permitem e produzem a diferença” (Sandoval, 2009, p. 338). A questão da “diferença” é comum às diferentes partes constituintes da formulação teórica deste trabalho. Erradicar a diferença não é objetivo comum de quem se insere no movimento feminista de terceiro mundo, mas sim valorizá-la, erradicando sim um sistema assente em condições diferentes para quem é identificado como diferente. Desta forma, o feminismo de terceiro mundo, mas na verdade, todo o feminismo que refuta a lógica tradicional ocidental, assenta, de alguma forma, num espírito revolucionário (Hooks, 1984).

O feminismo de terceiro mundo dos E.U.A. parte de uma “consciência de oposição”, que lhe “permite funcionar dentro, assim como, além das exigências da ideologia dominante” (Sandoval, 2009, p. 339). Também Sandoval aponta os “conflitos de etnia e de classe” como marcas de diferença entre os movimentos feministas tradicionais e de terceiro mundo, sobretudo

defendendo que essa divisão surge do facto das feministas de terceiro mundo não se terem submetido à “assimilação dentro da *práxis* feminista hegemónica”, numa “recusa baseada, em grande parte, por lealdade ao modo diferenciado de consciência e de atividade” (Hooks, 1984). O feminismo de terceiro mundo dos E.U.A. conjuga as experiências vividas de autoras como Hooks, que diferem das experiências vividas – mas também de opressão e subjugação – das mulheres caucasianas, implicando o sentimento de diferença e hierarquização por, pelo menos, outro fator caracterizador além do género. As críticas do feminismo de terceiro mundo dos E.U.A. não foram incorporadas em nenhuma das vagas feministas hegemónicas, até à década de 1970, o que “sugere uma deficiência estrutural no feminismo hegemónico que incitou certos teóricos hegemónicos a construir uma quarta, para estes final, e ‘antirracista’ fase do feminismo” (Sandoval, 2009, p. 342), naquilo que pode ser designado como “feminismo socialista” (Hooks, 1984; Sandoval, 2009). Esta fase procurou incluir parte das críticas de Hooks e demais feministas de terceiro mundo dos E.U.A., reconhecendo a existência de diferenças entre as mulheres, para além das diferenças de classe e de idade, reconhecidas e incluídas nas teorias feministas das fases anteriores. De todo o modo, há críticas sobre a teorização das experiências das mulheres não caucasianas no feminismo socialista, e por isso, apesar deste ser visto como uma fase de maior compreensão da teoria hegemónica feminista, este não corresponde totalmente às problemáticas das feministas de terceiro mundo dos E.U.A., que seguem a sua teoria na subalternidade, de alguma forma, à semelhança de como passaram pelas suas experiências de vida. Não que as feministas de terceiro mundo dos E.U.A. correspondam de forma absoluta à narrativa da subalternidade e subjugação das mulheres não ocidentais privilegiadas. Assim sendo, importa conhecer e seguir a lógica discursiva das feministas de terceiro mundo que experienciaram a vida fora do contexto ocidental.

### 3.2. FEMINISMO ÁRABE

Considerando o objeto de estudo deste trabalho, são importantes os alinhamentos teóricos dos movimentos feministas de terceiro mundo, que se focam não na sociedade americana, ou em qualquer outra sociedade ocidental, mas sim em sociedades orientais – no que respeita à divisão imaginada do mundo em Ocidente e Oriente, como abordado no capítulo anterior. Neste trabalho, e por força do seu objeto de estudo, sentimos a necessidade de procurar enquadrar o feminismo no contexto árabe, um contexto que sofreu nos últimos anos mudanças profundas por força da série de protestos e revoluções, conhecida como “Primavera Árabe”. As mulheres tiveram um papel nessas mudanças, apesar de os direitos das mulheres no pós “Primavera Árabe” não serem fáceis de identificar.

A “Primavera Árabe” insere-se num contexto de mudanças, habitual no Médio Oriente e noutras zonas do mundo que passaram pela subjugação ao imperialismo ocidental. “A consciência nacional foi uma reação ao colonialismo ocidental, que começou no início do século XVIII. Desde aí, os movimentos de libertação nacional mudaram não só o mapa político do mundo árabe, mas também a estrutura socioeconómica de toda a região. Esta mudança também incluiu a situação das mulheres árabes” (Golley, 2004, p. 521).

No que toca à mudança das situações de vida das mulheres árabes por influências do Ocidente, reconhece-se que os movimentos feministas ocidentais foram também importantes para o elaborar do pensamento feminista árabe. Isto apesar de haver quem consider o feminismo como “irrelevante” no contexto árabe. Porém Golley defende que o recolher de teoria feminista de “outras partes do mundo” (incluindo aqui os movimentos feministas ocidentais) “não torna [o feminismo] estranho à cultura árabe” (Golley, 2004, p. 521).

Também importa pensar em como é que o feminismo árabe é recebido nas sociedades ocidentais. Golley aponta que não existiu uma “reação positiva do Ocidente”, cujos “discursos orientalistas influenciaram a forma como o feminismo árabe, em particular, foi recebido e percebido pelo Ocidente. De acordo com esses discursos, os movimentos pela libertação das mulheres não são naturais aos países árabes” (Golley, 2004, pp. 521 - 522). Para a sociedade ocidental no geral, devido à tradição das representações orientalistas, o referencial “mulher árabe” aponta para mulheres isoladas, totalmente cobertas, com vidas domésticas ou ligadas a haréns, o que implica uma “estranheza” na visão do feminismo como tendo um papel na cultura árabe. Há aqui uma ideia intrínseca de que as mulheres ocidentais necessitam mais do feminismo, porém “as necessidades das mulheres árabes em terem mudanças positivas nas suas vidas não é maior nem menor que a necessidade de mudanças positivas das mulheres de qualquer outro lado do mundo” (Golley, 2004, p. 522).

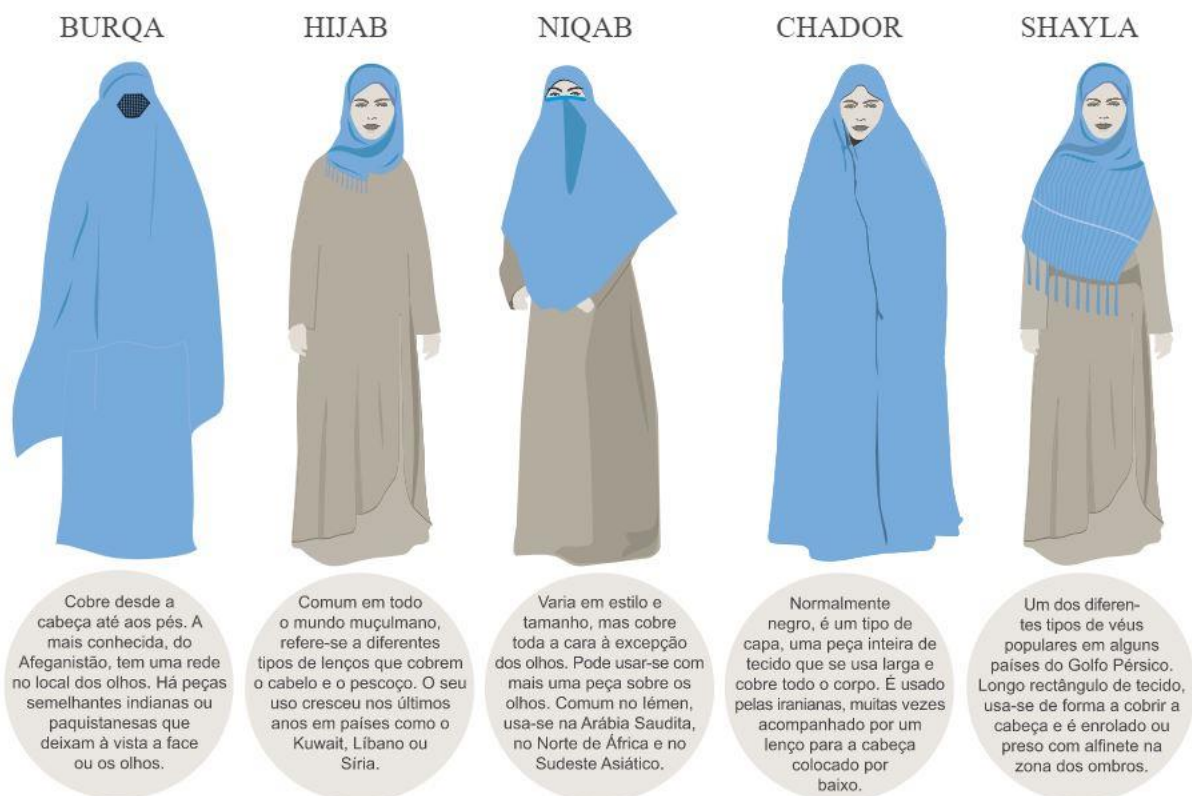
Não confundindo os termos “árabe” e “muçulmano” – sobretudo porque a religião muçulmana ultrapassa as fronteiras do Médio Oriente – a “religião não deve e não pode ser vista independentemente do contexto político e socioeconómico” (Golley, 2004, p. 252), nomeadamente no questionamento feminista árabe, que utiliza as experiências de vida dessas mesmas mulheres no seu processamento teórico, mas também porque questionamentos feministas sobre problemáticas como o *burkini* necessitam de algum tipo de enquadramento religioso.

A uniformização do pensamento sobre as várias modalidades do véu islâmico e até sobre o *burkini*, não existe mesmo no enquadramento das feministas árabes. Golley aponta o caso da egípcia Huda Sha'arawi que, no contexto árabe do início do século XX, se opunha ao véu islâmico, e o fez com o “na altura ato radical” de “remover o painel facial que vestia, a cortina atrás da qual a classe alta isolava as suas mulheres. Ao remover o véu, desalojou uma barreira simbólica que impedia o acesso das mulheres à vida pública” (African Feminist Forum, sem data). Apesar dessa oposição de Sha'arawi no início do século XX, nos dias de hoje existem “debates entre comunidades muçulmanas e governos nalguns países ocidentais sobre se alunas muçulmanas devem poder usar o véu” (Golley, 2004, p. 522).

O véu islâmico toma diversos formatos no universo das mulheres muçulmanas, apesar de nem todas as mulheres muçulmanas utilizarem alguma espécie de véu islâmico (African Feminist Forum, sem data). Na verdade, o véu não surge de uma regra explícita do Alcorão. “O Alcorão afirma simplesmente que mulheres e homens devem se vestir modestamente. Alguns interpretaram isto como significando que as mulheres devem cobrir as suas cabeças com um lenço fora de casa. Para outros, significa que as mulheres se devem cobrir da cabeça aos pés em vestes como a *burka* azul do Afeganistão” (Akou, 2018, p. 125), o que “para muitos muçulmanos” é uma ideia “bastante extrema e bastante degradante para as mulheres. Por isso,

Figura 1 - Diferentes tipos de véu islâmico

Fonte: Texto jornalístico do *Público* intitulado “Justiça europeia aceita que as empresas proibam o véu islâmico no trabalho”, publicado a 14 de março de 2017. URL: <https://www.publico.pt/2017/03/14/mundo/noticia/justica-europeia-aceita-que-as-empresas-proibam-o-veu-no-trabalho-1765104>



não é definitivamente uma coisa universal que todos os muçulmanos consideram ser uma boa prática” (Akou, 2018, p. 126). Akou revela que para si e “para muitas muçulmanas o termo ‘véu’ não é muito útil. Na verdade, o que as pessoas preferem chamar é *hijab*, o que de facto significa cobrir e refere-se a todo um conjunto de práticas que envolvem a modéstia do corpo e não necessariamente um item de roupa específico” (Akou, 2018, p. 125). A autora, ao falar das mulheres que usam as *burkas* no Afeganistão, concorda que “não ser permitido terem um trabalho fora de casa ou irem à escola, ter crianças pequenas a crescer sem educação porque se tem ideias muito extremas sobre as proteger; isso é opressivo”, e que também por aí entende que no Ocidente se tenha traduzido na ideia de que “cobrir a cabeça é opressivo” – o que implica representações orientalistas destas mulheres. De todo o modo, Akou entende que falta ao Ocidente perceber que “cobrir o corpo e ser modesta na verdade tem uma história bem maior em comum não só com o Islão, mas também com o judaísmo e o cristianismo, e noutras mais religiões à volta do mundo existe a ideia muito comum de cobrir as partes privadas, de cada um ser modesto sobre o seu corpo” (Akou, 2018, p. 126). O termo “*hijab*” referido anteriormente por Akou como um termo vago para a ideia de alguém cobrir algo ou alguém, é também usado para designar um tipo específico de véu islâmico. Para auxiliar a diferenciação entre alguns dos formatos mais frequentes de véu islâmico, a Figura 1 apresenta as diferenças entre a *burka*, o *hijab*, o *niqab*, o *chador* e a *shayla*.

Existem várias teorias sobre a origem do véu islâmico, sendo que algumas antecedem o uso ligado ao Islão. De todo o modo, sobre a origem do véu, Golley reúne três narrativas teóricas centrais possíveis: “de que foi introduzido, juntamente com o harém, pelos otomanos nalguma fase do Império Otomano; de que surgiu da Pérsia; ou de que é tão antigo como o primeiro século d.C.” (Golley, 2004, p. 524). Apesar destas dúvidas sobre a origem do véu, este é visto, sobretudo pelo olhar ocidental e as suas consequentes representações, como um símbolo de segregação e subordinação da mulher, caraterístico do Islão. Na verdade, a “segregação pelo género era praticada no Egito pré-islâmico e era difícil manter ou reforçar isso mesmo em ambientes tribais antigos ou mais móveis. Por causa da natureza nómada das suas vidas, as mulheres necessitavam da liberdade de movimentos e da interação com homens”, o que implica que a segregação das mulheres, apesar de iniciada como prática antes da islamização do Egito já era praticada noutros contextos, sem ligação à religião muçulmana, como a Grécia judaica ou o Império Bizantino (Golley, 2004, pp. 524 - 525). O próprio uso do véu como símbolo dessa segregação já passou (e foi abandonado, veja-se o caso da feminista Huda Sha’arawi anteriormente indicado) por diferentes motivações, quer como símbolo de protesto - na Revolução Iraniana de 1977-79 –, como símbolo de compromisso, ou até utilizado por medo de penalizações. Por conseguinte, “tanto usar o véu como o descartar em diferentes situações deve ser visto como simbolizador de luta política e da agência política das mulheres” (Golley, 2004, p. 525), vendo-se o “véu islâmico – nas suas muitas variações – a surgir nos tempos de hoje como um, sempre pronto, símbolo politicamente carregado” (Helie & Ashe, 2012, p. 5).

Tal como é comum à narrativa e tradição orientalista, que centra o pensamento sobre o mundo na forma como o Ocidente vive e gere as suas sociedades, também a “maioria dos estudos sobre mulheres no Médio Oriente mostram que os discursos antropológicos e etnográficos ocidentais tenderam a aplicar os padrões sociais e económicos ocidentais em

sociedades do Médio Oriente” (Golley, 2004, p. 525). Essa visão leva à interpretação do mundo árabe dividido entre o espaço privado – para as mulheres árabes e as suas tarefas – e o espaço público – entregue aos homens. A verdade é bem mais complexa que esta divisão ocidentalizada que procura espelhar os conceitos de “público” e “privado”. Em comunidades nômadas (que têm um importante peso na composição do mundo árabe), não há uma conceção estanque de um espaço “público”, para além de que a “esfera das mulheres árabes (...) tem uma influência na esfera pública das políticas” (Golley, 2004, p. 525). O sentido de agência das mulheres não deve ser pensado como “meramente doméstico e por isso privado”, já que “contém um elemento bem mais forte do social, do económico e do político”. Nas sociedades árabes a família tem um importante peso em várias dinâmicas, e as mulheres impactam a estrutura familiar de uma forma que “afeta a vida pública” – o que difere também por força de diferentes categorias identificadoras, como a classe – e por isso “não faz sentido em estabelecer uma linha estanque divisória entre a esfera ‘pública’ e a esfera ‘privada’” (Golley, 2004, p. 526). Não que a relevância das mulheres árabes na vida pública fique confinada aos aspetos anteriores (mais relacionados com a organização e interação entre famílias e sociedade). Aliás, a nível político, as mulheres árabes desempenharam e continuam a desempenhar papéis importantes no desenrolar das “lutas de libertação nacional, o que deve destruir qualquer reivindicação de que são seres completamente isolados, passivos e domésticos, tal como se conceptualiza o harém nos termos ocidentais orientalistas” (Golley, 2004, p. 526), o que vai de encontro ao referido antes no contexto das mudanças nas sociedades árabes no período da “Primavera Árabe”.

As mulheres estavam “envolvidas em todos os níveis” nos protestos por diferentes países árabes, naquilo que ficou designado como “Primavera Árabe”, “participando lado a lado com os homens nos protestos na região” (Al-Ali, 2012, p. 27). A nível individual, certas mulheres árabes receberam especial protagonismo:

“no Egito, Asma Mahfouz ficou conhecida por muitos como a ‘líder da revolução’ após publicar um vídeo online onde chamava jovens para manifestações em massa, ajudando a desencadear os protestos que forçaram a resignação do presidente Hosni Mubarak. No Bahrein, a ativista política Munira Fakhro desempenhou um papel de liderança como uma organizadora e palestrante nas manifestações da Praça de Pérola, exigindo a reforma do governo e construindo um movimento que ‘não era *Sunni*, nem *Shia*, mas do Bahrein’. No Iémen, a jornalista e ativista de direitos humanos Tawakul Karman protestou de forma não violenta fora da Universidade Sanaa todas as terças-feiras desde maio de 2007, exigindo que o presidente Ali Abdullah Saleh abdicasse do poder” (Al-Ali, 2012, p. 27).

Ao contrário do representado, de forma orientalista, nos média ocidentais, as mulheres não só fizeram parte dos protestos nos países árabes da última década (representações essas que ignoram o peso das mulheres no desenvolvimento de movimentos online, com grande responsabilidade pelas dimensões das manifestações), como esse sentido de agência política das mulheres árabes antecede a “Primavera Árabe”. “Há décadas que têm sido membros ativos em sindicatos, em partidos políticos de oposição e em organizações e redes mais informais que foram fundamentais nos desenvolvimentos políticos recentes” (Al-Ali, 2012, p. 27). Al-Ali vai mais além dos exemplos citados acima de participação de mulheres árabes na esfera pública, descrevendo que na sociedade egípcia (das menos conservadoras da região árabe) as “mulheres participam, desde há muito tempo, em ativismo de raiz e aspiram a encontrar formas não hierárquicas de organização, participando por isso no processo de democratização”, mas que



também em países árabes “socialmente mais conservadores” como o Iémen, a Líbia, o Bahrein e a Síria, as “mulheres têm cada vez mais ultrapassado os limites do que é socialmente aceitável quando se juntam em protestos e fazem as suas próprias exigências orientadas para o género, para além de aderirem aos apelos mais amplos por reformas, democratização, fim da corrupção, transparência política e direitos humanos” (Al-Ali, 2012, p. 28). Não que se entenda que este sentido de agência, de presença, das mulheres árabes na vida pública e política tenha resultado em ganhos substanciais dos seus direitos, em ganhos que levem a vidas de menor opressão, de menor subjugação. A “história ensina que durante transições políticas, as mulheres são regularmente marginalizadas e tendem a perder muitos dos ganhos que adquiriram, ou que lhes foram prometidos, no pico da luta revolucionária”, e para Al-Ali, isto implica que as mulheres árabes necessitam de delinear estratégias específicas que não resultem na contínua repetição da história (Al-Ali, 2012, p. 28). “Políticos e governos na região tendem a comprometer os direitos das mulheres de modo a obter mais apoio de eleitores socialmente conservadores” (Al-Ali, 2012, p. 28), o que também inclui mulheres.

Na verdade, e apesar de até aqui se ter abordado sobretudo exemplos de movimentos e atitudes feministas árabes nos séculos XX e XXI, “tem-se discutido que os primeiros apelos pela emancipação das mulheres árabes foram feitos na viragem do século XIX, o que marca o início do renascimento árabe” (Golley, 2004, p. 529). Apesar de existir quem se opõe a esta ideia, e segue a lógica de que os movimentos feministas árabes surgem apenas depois do início do pensamento teórico do feminismo de terceiro mundo que vem até das sociedades ocidentais no século XX, Golley aponta que “o feminismo árabe não foi importado do Ocidente”, e que considerar que o feminismo árabe é apenas uma adaptação do feminismo tradicional ocidental “ignora até que ponto é que alterações ideológicas refletem mudanças sociais indígenas” (Golley, 2004, p. 529). Sobre o surgimento do feminismo árabe, Golley aponta:

“Foi um resultado inevitável das mudanças que ocorreram na área, que englobaram todos os aspetos da vida. O feminismo árabe nasceu da luta entre o moribundo, tradicional, religioso e feudal estilo de vida otomano e o emergente, moderno, secular e capitalista modo de vida europeu. A história do feminismo árabe pode ser descrita da forma seguinte. Primeiro, o apelo pelos direitos das mulheres foi parte do movimento geral para reformar práticas islâmicas, e por conseguinte toda a ordem social das sociedades islâmicas. Em segundo lugar, os primeiros apelos para a emancipação das mulheres foram feitos por homens e mulheres educados da burguesia nacional, aos quais, posteriormente, se juntaram homens e mulheres da pequena burguesia, que lutavam pela libertação e pelos direitos democráticos. Em terceiro lugar, o feminismo árabe nasceu, e continua a sofrer com a difícil situação causada pela dupla luta: internamente contra a antiga ordem religiosa, social e económica; e externamente contra a colonização europeia” (2004, p. 529).

### 3.3. O BURKINI

O uso ou não do véu, como abordado anteriormente, também tem implicações na esfera pública e na esfera política. O mesmo se pode dizer do *burkini*, inserindo-o no contexto dos véus islâmicos, na roupa feminina desenhada pelos valores da modéstia. De facto, o *burkini* recebeu uma atenção mediática “surpreendente” tendo em conta que “se assemelha muito a outros fatos de banho” (Fitzpatrick, 2014, p. 1). O *burkini* é um símbolo de agência composto por uma “sobreposição de múltiplos debates contemporâneos”, um pouco à semelhança do véu islâmico como apontado ou evidenciado por Sha’arawi, Golley ou Akou. Na discussão do *burkini* entram debates sobre “imigração, feminismo, lutas de classes e identidade nacional” (Fitzpatrick, 2014, p. 2), o que remete para o facto de o *burkini*, tal como o véu islâmico, ser um importante componente da construção da identidade, quer no sentido pessoal quer no sentido social – correspondendo à divisão sociológica de Giddens entre espaço interior e exterior, ainda que com variantes distintas. O *burkini*/véu islâmico pode ser entendido, do ponto de vista individual, como um símbolo que corresponde à modéstia da mulher que o veste, mas pode ser entendido exteriormente como um símbolo da subjugação dessa mulher ao seu marido. Já atrás vimos que há uma tendência das representações orientalistas do Ocidente o entenderem como opressivo.

Ao contrário dos casos referidos do uso do véu islâmico, a mediatização do uso do *burkini* dá-se no contexto de sociedades ocidentais e não de sociedades do Médio Oriente, inserindo-se “no contexto histórico dos recentes aumentos da imigração muçulmana para nações de maioria cristã onde os ideais de multiculturalismo existem ao lado de realidades de conflitos culturais, de segregação, de desconfiança, de nativismo racista, especialmente na sequência dos ataques terroristas de 11 de setembro de 2001” (Fitzpatrick, 2014, p. 2). Fitzpatrick identifica que a narrativa mais frequentes nos média ocidentais sobre o uso do *burkini* o aponta como “agente de assimilação e integração” (Fitzpatrick, 2014, pp. 2 - 4), que considera que o “*burkini* opera como um testamento simbólico para a luta de classes contínua entre ‘nós’ e ‘eles’: ao mesmo tempo, contudo, jovens mulheres consumidoras que utilizam o *burkini* representam uma ponte entre a cultura dominante e as comunidades muçulmanas (...) representada como uma via de sentido único que traz forasteiros para a cultura dominante através de assimilação e integração” (Fitzpatrick, 2014, p. 4). Não significa que esta narrativa mediática seja a única, aliás, Fitzpatrick identifica também a faceta discursiva que apresenta o *burkini* como uma “invenção modernizadora que traz a moda e o lazer de mulheres muçulmanas (quase) ao patamar das homólogas mulheres não muçulmanas” (Fitzpatrick, 2014, p. 4), uma visão do *burkini* como simbolizador do “progresso” (Fitzpatrick, 2014, p. 6). Um terceiro tema mediático comum prende-se com a associação do *burkini* a uma ideia de “liberdade”, seja “liberdade prática de roupas pesadas, liberdade de códigos de vestuário repressivos que impedem a participação de mulheres em atividades atléticas públicas, e a liberdade do olhar masculino e de corresponder a padrões de beleza feminina” (Fitzpatrick, 2014, p. 6). Se estes dois últimos temas, e seguindo uma análise simplista, analisam a mediatização do *burkini* como algo positivo, Fitzpatrick também encontrou um tema frequente que faz exatamente o contrário. Um quarto e último tema frequente para a autora, na mediatização ocidental do *burkini*, passa pela “construção do *burkini* como um símbolo de como as mulheres muçulmanas falharam em se integrar ou assimilarem a cultura ocidental. Neste contexto, o *burkini* destina-se a parecer

esquisito, absurdo e vergonhoso. As mulheres muçulmas que usam o *burkini*, conseqüentemente, parecem ridiculamente ‘atrasadas’ ou totalmente oprimidas pela sua religião pelos homens muçulmanos” (Fitzpatrick, 2014, p. 8). De todo o modo, é importante ter em consideração que os temas que Fitzpatrick encontra nas representações mediáticas ocidentais sobre o *burkini* não estão ligadas às proibições do *burkini* em praias francesas, já que o trabalho de Fitzpatrick foi publicado dois anos antes desses eventos.

A visão negativa sobre o *burkini* e sobre o véu islâmico, ou pelo menos uma visão de que a utilização pública do *burkini*/véu islâmico deve ser restringida, foi e é comum a países ocidentais como também não ocidentais (ou seja, orientais, seguindo a divisão imaginada do mundo em apenas dois pólos: Ocidente e Oriente), que “foram introduzindo ou intensificado regulações à utilização do véu – frequentemente leis que obrigam ou proíbem a utilização do véu em espaços públicos particulares” (Helie & Ashe, 2012, p. 5). A visão crítica do véu islâmico é *inclusive* parte do discurso desta dupla de autoras, que pensam nos véus islâmicos – sobre qualquer tipo de formato – como “propositadas demarcações físicas dos limites de género, de maneiras que acentuam as diferenças de género e que são prejudiciais à igualdade das mulheres” (Helie & Ashe, 2012, p. 8). Existem feministas, sobretudo ocidentais e ligadas aos movimentos tradicionais do feminismo e não ao feminismo de terceiro mundo, que se opõem ao uso do véu, e historicamente apoiaram protestos contra o uso do véu islâmico, como no Irão em 1979, apoiando-se até na ideia de que esse apoio contra o véu islâmico libertava as mulheres muçulmanas e as unia em direção a um feminismo internacional (Chan-Malik, 2011, p. 116). Não que isto signifique que a oposição ao véu se faça apenas por mulheres (feministas ou não) ocidentais e que, portanto, têm visões menos claras sobre a realidade das sociedades e das mulheres muçulmanas do Médio Oriente, aliás, “desde os primeiros dias do Islamismo” que estas mulheres “têm expressado a sua oposição a tópicos que consideram bastante opressivos para si, como o uso do véu. Não é possível listar todas as mulheres conhecidas por descartarem o véu; são muito numerosas” (Golley, 2004, p. 527). Tal como apontado anteriormente, Huda Sha’arawi é um dos exemplos mais conhecidos de oposição ao véu por parte de uma feminista árabe.

Ao contrário do que se pode ter dado a entender, o véu também pode ser apoiado pelo feminismo. Golley aponta que “à luz das teorias modernas feministas ocidentais, especialmente teorias radicais, algumas feministas árabes têm revisto as suas posições críticas sobre o harém e sobre o véu”, indo, sobretudo, ao encontro da ideia de que “o véu tem sido considerado como um meio de empoderamento, e não de opressão, sobretudo quando utilizado como uma escolha pessoal” (Golley, 2004, p. 527), um símbolo de construção de identidade – quer pessoal como social – ou ainda como “um meio de proteção nas ruas e nos lugares de trabalho”, já que “uma mulher que usa o véu está menos sujeita a ser assediada, e mesmo que o seja, tem bases mais fortes que a sua irmã que não utiliza o véu para lutar”. Desta forma, “quando o véu é adotado como um meio defensivo nas ruas ou no caminho para o trabalho, então esta [em especial] não deve ser considerada como uma posição anti-feminista” (Golley, 2004, p. 528).

A teorização sobre o véu islâmico – nos seus diferentes formatos, e nos quais se inclui o *burkini* na discussão - também se prende com a problemática dos corpos das mulheres, de uma forma geral, e o papel que desempenham nas relações de poder que compõem as

sociedades. Veja-se que a forma como se olha para os corpos das mulheres nas sociedades árabes é substancialmente diferente da forma como se olha nas sociedades ocidentais. No mundo ocidental, o corpo da mulher é visto sobre “construções capitalistas” como “sexualizado e objetificado”. “As forças ‘capitalistas’ pressionam as mulheres a serem sedutoras e sexuais, enquanto que as ‘tradicionais’ forçam as mulheres a serem assexuais, conservadoras e puritanas” (Golley, 2004, p. 528), vendo-se o lado tradicional desta dualidade (também simplista como qualquer dualidade estanque de uma realidade complexa, diga-se) como a sociedade árabe pré princípios capitalistas. A globalização gera, cada vez mais, uma uniformização de certos princípios nas sociedades em geral, por isso, para fazer esta divisão entre sociedade capitalista e sociedade tradicional, convida-se a um recuo às situações vividas várias décadas atrás. Apesar desta globalização e consequente uniformização de valores nas sociedades do mundo, existe ainda alguma resistência. Nomeadamente, nas sociedades muçulmanas modernas, a hostilidade contra o Ocidente e demais valores ocidentais é até crescente, o que implica que “uma feminista árabe pode ser acusada de pregar ideias como a violação, a pornografia e a desintegração familiar. Nessas circunstâncias, feministas árabes até poderiam estar melhor se procurassem o apoio e a solidariedade de outras mulheres que poderiam, devido ao facto de utilizarem véus, as ver inicialmente como não-feministas” (Golley, 2004, p. 529). A questão do *burkini*, ou até mesmo da utilização de qualquer tipo de formato do véu islâmico, ultrapassa a defesa dessa utilização como um ato feminista ou não ou ainda a defesa da não utilização como um ato feminista ou não. Nas representações mediáticas ocidentais sobre o *burkini* que Fitzpatrick encontrou, aponta-se exatamente para a lógica de que “muitas das histórias sobre *burkini*” que a autora enquadrou “como sendo ‘sobre’ mulheres muçulmanas em países não muçulmanos podem facilmente ser re-enquadradas como histórias sobre a relação entre os corpos das mulheres e a sexualidade feminina e as conceções de como as liberdades políticas e pessoais, o progresso social, a identidade nacional e o multiculturalismo global devem ser” (Fitzpatrick, 2014, p. 11), tudo isto sendo questões que o feminismo árabe discute, por diferenças que existam na teorização do seu surgimento e até na defesa de valores e atos concretos como o uso ou não do véu islâmico e do *burkini*.

## CAPÍTULO 4 – ESTRATÉGIA METODOLÓGICA

A proibição da utilização do *burkini*, em certas praias francesas, surgiu como tópico de intenso debate público no Verão de 2016. As diferentes iniciativas legislativas procuravam tornar a utilização do *burkini* um ilícito civil, em razão de o *burkini* ser considerado um símbolo de opressão islâmica semelhante à *burka*, objeto que foi proibido entre 2010 e 2011 em todo o território francês, no âmbito de uma proibição mais vasta de cobrir o rosto. Apesar de ter sido desencadeada em França, a polémica em torno do *burkini* adquiriu expressão internacional, incluindo em Portugal, onde despertou a atenção dos média *mainstream* e instigou a discussão pública sobre a população e cultura árabe e muçulmana - vulgarmente retratadas sem distinção (Shaheen, 2001).

Partindo de um enquadramento feminista e tomando como objeto de estudo precisamente a representação pública da proibição do *burkini* em França, este trabalho procura compreender como, nessa representação, foram reproduzidos ou desafiados valores e crenças ideologicamente relevantes. Três questões de investigações foram formuladas.

1. Que tipo de valores, crenças e ideologias estão presentes nos textos jornalísticos em que o *burkini* é um tema central?
2. Que tipo de valores, crenças e ideologias estão presentes nos comentários gerados por utilizadores?
3. De que forma o conteúdo visual que acompanha os textos jornalísticos se articula com os valores, crenças e ideologias identificados?

A fim de dar resposta a estas questões, recorreremos a dois métodos distintos: à análise temática crítica e à análise de conteúdo. Mais à frente referir-nos-emos ao papel que um e outro método de análise representaram neste estudo.

#### 4.1. PERCURSO METODOLÓGICO

O objeto empírico corresponde aos textos jornalísticos publicados por meios de comunicação generalistas portugueses nas suas plataformas online entre 1 de agosto de 2016 e 31 de dezembro de 2016, período em que a temática foi mediatizada, e aos comentários dos utilizadores publicados nos espaços de comentários dessas plataformas, assim como nas suas páginas das redes sociais Facebook e Twitter.

Tendo em conta que se procurava, com este trabalho, um diálogo entre as representações nos textos jornalísticos e as representações em textos mediáticos gerados por utilizadores – os comentários – a escolha recaiu no espaço online. Desta forma, o trabalho procura auxiliar a compreensão de uma temática num espaço mediático relativamente recente. Temática esta na qual as mulheres identificadas como muçulmanas e que utilizam ou defendem o uso do *burkini* são as protagonistas das representações em questão, isto é, são os “atores sociais” (Leeuwen, 1995).

Foram selecionados seis meios de comunicação representativos da paisagem mediática portuguesa, a saber: *Jornal de Notícias*, *Diário de Notícias*, *Correio da Manhã*, *Público*, *Jornal i* e *Observador*. O *Jornal de Notícias* e o *Diário de Notícias* foram escolhidos pelo seu lugar reconhecido como jornais diários históricos, de um peso significativo, ambos fundados na segunda metade do século XIX. O *Correio da Manhã* e o *Público* também como jornais de peso no panorama mediático português, sendo o *Correio da Manhã* o jornal diário de maior circulação em 2016<sup>10</sup>, e o *Público* um dos jornais de referência atuais, ambos diários e fundados no século XX num período pós-revolução de 25 de abril. O *Jornal i* escolhido como jornal diário impresso português, à semelhança dos anteriores, porém o único fundado já no século XXI, mais concretamente em 2009. Também fundado neste século, em 2014, surge o *Observador*, neste trabalho, por ser um nativo online, sem edição em papel, excetuando edições especiais.

A partir deste objeto, constituíram-se três *corpora* de análise. Um primeiro *corpus* corresponde às peças jornalísticas recolhidas das edições online dos cinco jornais diários generalistas e do jornal digital acima referidos. Considerámos como unidade de análise notícias, entrevistas, artigos de opinião, editoriais, entre outros tipos de formatos jornalísticos publicados no período do estudo – de 1 de agosto de 2016 a 31 de dezembro desse ano - e dirigidos para a temática em análise. O segundo *corpus* constituído corresponde aos comentários dos utilizadores gerados por essas peças. Um terceiro *corpus* corresponde às imagens de destaque de todos os textos jornalísticos recolhidos com imagem de destaque.

Para a recolha das peças jornalísticas, a pesquisa foi feita por palavra-chave nos motores de pesquisa dos websites de cada um dos meios escolhidos, recorrendo às variações gráficas da mesma palavra: *burkini* e *burquini*. Foram incluídas inicialmente no *corpus* de peças jornalísticas os textos que mencionavam, pelo menos uma vez, uma dessas palavras. O pretendido era a recolha de peças jornalísticas cujo foco era a temática do *burkini*. Após as primeiras leituras detetaram-se casos de vários textos jornalísticos cujo foco principal não era

---

<sup>10</sup> O *Correio da Manhã* é o detentor da liderança de tiragens de jornais diários em 2016 (Correio da Manhã, 2016)

o *burkini*. Caso a discussão da temática do *burkini* ocupasse parte substancial desses mesmos textos jornalísticos, estes figuravam no *corpus*. Da mesma forma, constam no *corpus* os textos jornalísticos que apenas referem brevemente *burkini* ou *burquini*, porém, cujo foco são outros temas sobre a vida subalternada de mulheres muçulmanas e/ou árabes. Isto significa que todas as outras peças que apenas fazem uma breve menção ao *burkini* foram eliminadas. Também implicou que a temática deste trabalho se desenvolvesse um pouco além dos limites do *burkini*, abrangendo não só a discussão das proibições do *burkini*, mas também as proibições de outras vestes associadas ao Islão.

Relativamente ao *corpus* de comentários, foram recolhidos os comentários dirigidos às peças jornalísticas recolhidas, publicados nas plataformas online dos meios selecionados e nas suas contas oficiais do Facebook e do Twitter. O *corpus* envolveu todos os comentários gerados por uma mesma peça jornalística. Isto significa que se uma peça foi partilhada em diferentes plataformas, todos os comentários foram considerados. Foram igualmente considerados todos os comentários gerados por peças publicadas mais do que uma vez na conta oficial de um meio de comunicação. Foram apenas recolhidos comentários de primeiro nível.

Foram selecionadas e analisadas 147 peças e 3443 comentários, que organizámos da seguinte forma:

**Tabela 1 - Número de textos jornalísticos e comentários recolhidos por cada meio de comunicação**

Meio de comunicação	Número de textos jornalísticos	Número de comentários
Correio da Manhã	32	861
Público	28	928
Observador	28	880
Diário de Notícias	26	315
Jornal de Notícias	19	430
Jornal i	14	29

Foram selecionadas e analisadas, ainda, 110 imagens. Este *corpus* resulta da recolha da imagem de maior destaque (quando existente) de cada uma das peças jornalísticas consideradas. Dos 147 textos jornalísticos, 110 apresentam uma ou mais imagens. Nos casos de peças com mais de uma imagem, foi apenas incluída no *corpus* a imagem que surge em primeiro lugar na peça em questão. A distribuição por meio das imagens recolhidas encontra-se esplanada na Tabela 2.

**Tabela 2 - Número de imagens recolhidas por meio de comunicação**

<b>Meio de comunicação</b>	<b>Número de imagens recolhidas</b>
Correio da Manhã	23
Público	13
Observador	24
Diário de Notícias	24
Jornal de Notícias	17
Jornal i	9



## 4.2. MÉTODOS

Como acima referimos, recorremos a dois métodos distintos para responder às questões de investigação formuladas. As peças jornalísticas e os comentários foram analisados recorrendo à análise temática crítica. A análise temática é reconhecida como ferramenta de validade sobretudo em análises qualitativas de dados empíricos (Shaheen, 2001). De acordo com Owen, a identificação de temas deve basear-se em três critérios: recorrência, repetição, contundência<sup>11</sup>. A recorrência significa que os textos em questão têm o mesmo significado, mas utilizam palavras distintas, enquanto que a repetição implica que os textos utilizem as mesmas “palavras-chave ou frases”. Por sua vez, a contundência relaciona-se com o tom e a inflexão de partes do texto, isto é, a ênfase que é dada no texto (Leeuwen, 1995). Através deste processo, encontramos discursos recorrentes, repetidos e contundentes, que podemos fazer corresponder a temas. A análise temática aqui implementada procura, ainda, seguir o desenvolvimento teórico que “encoraja uma leitura crítica” dos temas (Lawless & Chen, 2019, pp. 95 - 96). Isto é, que procura as razões pelas quais “os códigos de comunicação são recorrentes repetidos e contundentes de formas que produzem e reforçam as desigualdades sociais”, Lawless & Chen, 2019, pp. 95 - 96).

O presente trabalho replica os procedimentos metodológicos de Silveirinha, Simões e Santos (2020) no que toca à análise temática crítica. Essa estratégia metodológica requer um posicionamento crítico na sociedade e sobretudo face à problemática do trabalho em questão. Tal como nesse caso, parte-se da “adoção de abordagem feminista para o estudo das representações mediáticas” em questão (Silveirinha *et al.*, 2020, p. 209). Após uma primeira leitura e familiarização com os *corpora* de peças e de comentários produziu-se uma descrição solta e curta que resumia cada texto jornalístico, deixando-se a análise do *corpus* de comentários para uma fase posterior do trabalho.

A análise temática crítica pressupõe essa primeira leitura dos textos jornalísticos de modo a identificar possíveis temas, de acordo com os critérios acima referidos de Owen (1984). Esse processo de identificação de temas iniciou-se com a leitura e familiarização com os *corpora* de peças e de comentários. Deste processo indutivo resultaram 19 possíveis temas, a saber: “Luta político/partidária”; “Foco na lei”; “Implementação policial da lei”; “Burkini e desacetos”; “Caráter comercial/empreendedor”; “Contexto de moda”; “Burkini como belo e erótico”; “Islão como negativo”; “Ligação ao terrorismo e fundamentalismo”; “Burkini como anti-valores ocidentais”; “Contra uso do burkini, pela segurança”; “Burkini como prejudicial às muçulmanas/mulheres”; “Proibição de expressões religiosas em espaços públicos”; “Anti-controlo da forma como as mulheres se vestem”; “Anti-visão apocalíptica dos outros”; “Comparação do burkini a vestes e tradições”; “Posição institucional anti-proibição”; “Pela proibição do véu islâmico, mas anti-proibição do burkini”; “História, exemplo ou símbolo de inclusão de minorias”.

Silveirinha, Simões e Santos apontam para a necessidade de uma segunda leitura do *corpus*, através de um processo de indução e dedução, “de modo a identificar os temas

---

<sup>11</sup> Entenda-se que os três critérios foram originalmente designados, por Owen, em inglês – *recurrence*, *repetition* e *forcefulness* – e que a sua tradução para o português não é oficial, mas sim subjetiva.

predominantes nos textos, com base nas questões de investigação e na literatura existente e utilizando princípios feministas de investigação como a segunda leitura, a desconstrução e reconstrução de textos em termos do que dizem ou não” (Silveirinha et al., 2020, p. 214). Daqui resultou a aglomeração dos 19 temas iniciais em 4 temas críticos. Julgámos criticamente a grelha inicial de temas, tal como esta abordagem metodológica requer, de modo a entender dinâmicas sociais ideológicas, o que é especialmente oportuno quando “se trabalha para objetivos de justiça social” (Lawless & Chen, 2019, pp. 95 - 96). Esse é o caso deste trabalho, desenrolado a partir de um ponto de vista feminista e pró-integração de minorias.

Os 19 temas iniciais foram transformados em subtemas diretamente ligados a 4 temas críticos, cada um deles correspondente a um processo ideológico instrumental para a formulação de determinadas representações do *burkini* nos textos jornalísticos. São eles: “*Burkini, lei e ordem*”, “*Burkini, moda e neoliberalismo*”, “*Burkini, alteridade e etnocentrismo*”, “*Burkini, diversidade e inclusão*”. A cada um destes temas críticos corresponde uma base ideológica. “*Burkini, lei e ordem*” implica que nesses textos a questão do *burkini* seja vista como circunscrita aos limites legais dos debates sobre a validade ou não das proibições. “*Burkini, moda e neoliberalismo*” refere-se a um processo ideológico em que as problemáticas sociais são minorizadas em face do foco capitalista de obtenção contínua de lucro. “*Burkini, alteridade e etnocentrismo*” é o tema crítico em que mais se espelha a tradição e a ideologia orientalista. Por sua vez, “*Burkini, diversidade e inclusão*” é o único que implica a reflexão sobre o *burkini* a partir da subalternidade das mulheres que o utilizam, o que sugere um processo ideológico que se opõe à tradição orientalista que subalterniza essas mulheres e as rotula como “outros”.

A codificação final das peças jornalísticas ocorreu após a estabilização desta grelha, composta, como vimos, por 4 temas críticos e 19 subtemas. A codificação dos comentários foi também feita a partir desta grelha, mas apenas tendo em conta os temas críticos. Essa opção baseou-se no facto de os comentários serem, muitas vezes, de curta extensão, o que dificultou a identificação clara de subtemas. Codificámos os comentários nos temas críticos, que se baseiam em representações do *burkini* ideologicamente relevantes. Sempre que a codificação gerou dúvidas, o comentário foi descartado. No total, codificámos 3443 comentários.

Recorremos, ainda, à análise de conteúdo, a fim de dar conta das regularidades presentes nos elementos visuais mais destacados nas peças jornalísticas. O conteúdo visual que acompanha trabalhos jornalísticos/da esfera mediática tem sido analisado por diferentes autores. Acompanha-se o princípio de que esses conteúdos visuais, tal como acontece com as capas de revistas, “têm um efeito que ultrapassa o incitamento à compra” (Wasike, 2020, p. 4). A análise de conteúdo tem sido utilizada para estudar os média desde a década de 1950 (White & Marsh, 2006, p. 22). “Imagens num site, por exemplo, são utilizadas para transmitir um ou mais significados, frequentemente em combinação com texto (...) e podem ser sujeitas a análise de conteúdo por si próprias ou olhando para as suas relações com os textos” (White & Marsh, 2006, p. 27).

Analisar conteúdo visual, neste caso imagens de destaque de textos jornalísticos implica a criação de um esquema de codificação, o que requer “operacionalizar conceitos (...) [e]

estabelecer categorias que são relevantes e válidas”, sendo a relevância a “possibilidade de testar as hipóteses”, enquanto que a validade se refere a que um procedimento representa apenas um conceito específico (White & Marsh, 2006, p. 31). O esquema de codificação também implica “definições claras, instruções fáceis de seguir e exemplos não ambíguos”. Nesta análise, tal como na análise temática crítica, parte-se da subjetividade, o que resulta sempre em complexidades distintas dos esquemas de codificação entre si (White & Marsh, 2006, p. 32), caso se quisesse comparar as grelhas das diferentes análises que figuram neste trabalho.

Neste trabalho, aplicou-se ao *corpus* constituído por 110 imagens, correspondente, como acima referido, ao elemento visual mais destacado de cada uma das peças que compõem o *corpus* de peças jornalísticas (isto é, das que apresentam pelo menos uma imagem de destaque), um protocolo de análise de conteúdo ilustrado na Figura 2, inspirado nos pressupostos desenvolvidos por Bell (2001) para uma análise de conteúdo visual. Esse autor destaca a necessidade de “identificar as dimensões observáveis das imagens em questão (...) assim como o julgamento sobre o quão frequentemente surgem as várias características visuais no período” em análise (Bell, 2001, p. 10). Desta forma, a análise de conteúdo trabalha com a “frequência e o significado das classes identificáveis” (p. 10) no conteúdo visual em questão, o qual necessita da formulação de hipóteses de resposta às classes identificáveis, isto é as variáveis (Bell, 2001, p. 13). Bell assinala ainda que em certos contextos de investigação, a análise de conteúdo por si só tem um “valor limitado”, funcionando melhor a complementar outra estratégia metodológica de modo “a responder a questões sobre o que os média mostram e representam” (p. 13). A análise de conteúdo visual aplicada a este *corpus* parte também desse pressuposto.

De acordo com Bell, a análise de conteúdo visual permite a quantificação de características no conteúdo observável. Características que devem responder a três tipos de questões:

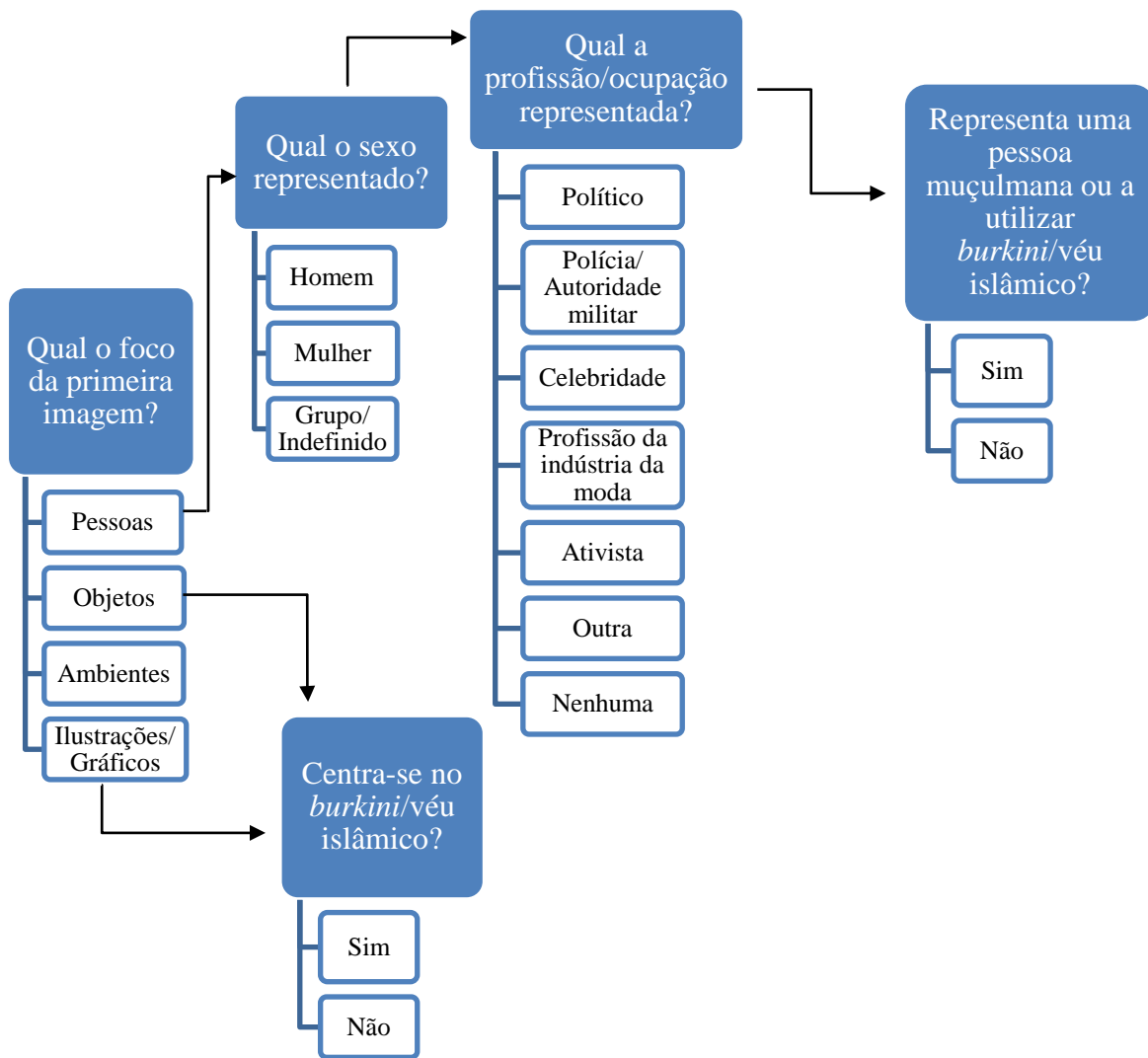
1. “Questões de prioridade/saliência do conteúdo mediático” (p. 14), ou seja: quão visíveis e frequentes são determinadas variáveis nas representações?
2. “Questões de preconceitos” (p. 14), o que inclui procurar sentidos positivos ou negativos nas representações visuais em questão, mas também que as variáveis identificadas permitam reconhecer representações de estereótipos.
3. “Mudanças históricas nos modos de representação” (p. 14), o que pressupõe um trabalho comparativo ou que o *corpus* resulte de uma recolha extensa no tempo, que permita identificar essas mudanças.

Procura-se identificar variáveis, isto é, características identificáveis no *corpus* como sugerido por Bell, que respondam sobretudo aos dois primeiros tipos de questões que o autor aponta (tendo em conta que o *corpus* não se estende num longo período de tempo, e assim não permite resultados comparativos como o terceiro tipo de questões implica).

Assim sendo, e implementando a estratégia metodológica de Bell, procurou-se aferir os seguintes aspetos: Qual o foco dessa imagem? Ou seja, se a imagem se foca em pessoas ou em objetos, ambientes ou ilustrações/gráficos. No caso de serem representadas pessoas, qual o sexo representado? De modo a aferir se a imagem se foca numa mulher, num homem ou num grupo

de pessoas em que o sexo não é uma variável a destacar. Qual a profissão/ocupação dessas pessoas representadas (“Político”; “Polícia/Autoridade militar”; “Celebridade”; “Profissão da indústria da moda”; “Ativista”; “Outra” ou “Nenhuma”)? Ainda nos casos em que a imagem representa pessoas, analisa-se se essa(s) pessoa(s) são muçulmanas ou estão a utilizar o *burkini* ou uma outra veste islâmica ou não. Nos casos em que as imagens não representam pessoas, identifica-se se se focam no *burkini* ou numa veste islâmica. A Figura 2 ilustra o esquema de codificação do conteúdo visual.

Figura 2 – Protocolo esquematizado de análise de conteúdo visual de codificação das imagens



Fonte: Elaboração própria



## CAPÍTULO 5 - ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Tal como indicado no capítulo anterior, procurámos analisar a representação do *burkini* em textos jornalísticos e em comentários online recorrendo à análise temática crítica. Os temas críticos e subtemas que identificámos constam da Figura 3.

Figura 3 – Mapa de temas críticos e subtemas presentes no *corpus* agregado de peças e de comentários



Fonte: Elaboração própria

### 5.1. ANÁLISE TEMÁTICA CRÍTICA DOS TEXTOS JORNALÍSTICOS

O tema crítico “*Burkini, lei e ordem*” é o mais representado no *corpus*, como mostra a Tabela 3, com 55 peças jornalísticas, o que equivale a 37,415% do total de peças. Seguem-se, por ordem decrescente, os temas críticos “*Burkini, alteridade e etnocentrismo*” com 41 textos jornalísticos, correspondente a 27,891% do total; “*Burkini, diversidade e inclusão*”, com 34 peças, equivalente a 23,129% da cobertura; “*Burkini, moda e neoliberalismo*”, com 17 peças e 1,565% do total do *corpus*.

**Tabela 3 – Temas críticos identificados no *corpus* das peças jornalísticas e respetivas frequências**

<b>Tema crítico</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
<i>Burkini, lei e ordem</i>	55	37,415%
<i>Burkini, moda e neoliberalismo</i>	17	11,565%
<i>Burkini, alteridade e etnocentrismo</i>	41	27,891%
<i>Burkini, diversidade e inclusão</i>	34	23,129%

Analisando os desvios de resultados entre cada um dos 6 meios de comunicação estudados, é importante começar por apontar que o *Jornal i* contribui com 14 textos jornalísticos para o *corpus*; o *Jornal de Notícias* com 19; o *Diário de Notícias* com 26; o *Público* e o *Observador* com 28 cada; e o *Correio da Manhã* com 32 textos jornalísticos, ou seja mais do dobro de textos do *Jornal i*. Assim sendo, o *Correio da Manhã* tem um impacto de 21,769% no total de peças jornalísticas, enquanto o *Jornal i* tem um impacto menor, de apenas 9,524% nos resultados gerais deste *corpus*.

Importa apontar que, dos 147 textos jornalísticos que compõem este *corpus*, 98 dos quais foram partilhados, oficialmente, no Facebook (66,216%) e 97 no Twitter (65,541%). Desses 98 textos jornalísticos partilhados no Facebook, o *Observador* é o meio cujas peças jornalísticas são mais partilhadas no Facebook, com 24 destas (85,714% das peças recolhidas do Observador), tendo o *Jornal de Notícias* uma frequência relativa de partilha de textos jornalísticos no Facebook muito semelhante (84,211% dos seus textos), 16 textos jornalísticos. Por sua vez, o *Correio da Manhã* é o meio de comunicação que apresenta menor taxa de partilha dos textos jornalísticos na sua conta oficial do Facebook, com 14 textos em 33 (42,424%) – resultado semelhante à taxa de partilha das peças jornalísticas do *Jornal i* na sua página oficial do Facebook: 42,857% (6 em 14 textos jornalísticos recolhidos). Sobre os 97 textos jornalísticos partilhados no Twitter, é o *Público* quem mais partilha as suas peças jornalísticas na sua conta oficial, com 82,143% das vezes (resultado de 23 das suas 28 peças serem partilhados no Twitter).



O meio de comunicação que faz o menor uso da partilha dos seus textos jornalísticos, neste *corpus*, no Twitter é o *Correio da Manhã*, que o faz 39,394% das vezes (13 dos seus 33 textos jornalísticos). Revela-se aqui um comportamento diferenciado do *Correio da Manhã* face aos restantes meios (veja-se que, após o *Correio da Manhã*, o *Diário de Notícias* é o meio de comunicação que partilha menos vezes as suas peças, no Twitter, e regista uma frequência bastante superior à do *Correio da Manhã*: 65,385%, ou seja, 17 dos 26 textos jornalísticos do *Diário de Notícias*).

**Tabela 4 – Temas críticos e subtemas identificados no *corpus* das peças jornalísticas, com frequências de cada subtema**

<b>Tema crítico</b>	<b>Subtema</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
<i>Burkini, lei e ordem</i>	<i>Luta política/partidária</i>	9	6,122%
	<i>Foco na lei</i>	30	20,408%
	<i>Implementação policial da lei</i>	11	7,483%
	<i>Burkini e desacetos</i>	5	3,401%
<i>Burkini, moda e neoliberalismo</i>	<i>Caráter comercial/empreendedor</i>	12	8,163%
	<i>Contexto de moda</i>	4	2,721%
	<i>Burkini como belo e erótico</i>	1	0,680%
<i>Burkini, alteridade e etnocentrismo</i>	<i>Islão como negativo</i>	3	2,041%
	<i>Ligação ao terrorismo e fundamentalismo</i>	11	7,483%
	<i>Burkini como anti-valores ocidentais</i>	18	12,245%
	<i>Contra uso do burkini, pela segurança</i>	2	1,361%
	<i>Burkini como prejudicial às muçulmanas/mulheres</i>	4	2,721%
	<i>Proibição de expressões religiosas em espaços públicos</i>	3	2,041%
<i>Burkini, diversidade e inclusão</i>	<i>Anti-controlo da forma como as mulheres se vestem</i>	6	4,082%
	<i>Anti visão apocalíptica dos outros</i>	6	4,082%
	<i>Comparação do burkini a vestes e tradições</i>	4	2,721%
	<i>Posição institucional anti-proibição</i>	3	2,041%
	<i>Pela proibição do véu islâmico, mas anti-proibição do burkini</i>	3	2,041%
	<i>História, exemplo ou símbolo de inclusão de minorias</i>	12	8,163%

### **5.1.1. *Burkini, lei e ordem nos textos jornalísticos***

O tema crítico “*Burkini, lei e ordem*” é, de facto, o mais representado no *corpus* dos textos jornalísticos, como verificado. Importante contribuição para esses resultados tem o subtema “*Foco na Lei*”, que na verdade é o subtema de maior frequência entre todos os 19 da grelha de codificação, com 30 textos jornalísticos dos 147 totais, o que corresponde a 20,408% dos textos jornalísticos. Seguem-se “*Implementação policial da lei*” com 11 peças, isto é 7,483%; “*Luta político/partidária*” com 9 textos jornalísticos, ou seja 6,122% do *corpus*; por fim, o subtema menos frequente do tema crítico mais presente no *corpus* de textos jornalísticos, “*Burkini e desacetos*” com 5 peças jornalísticas e 3,401%.

Este tema crítico está presente em mais de 3 em cada 10 textos jornalísticos do *corpus*. É relevante apontar que este tema crítico não encontra correspondência nos temas encontrados por Fitzpatrick (2014), o que se pode justificar pelo facto deste estudo ser motivado pelas leis de proibição do *burkini* em praias francesas, fenómeno posterior ao estudo de Fitzpatrick que analisou as representações mediáticas num contexto orgânico de popularização do *burkini* – extra leis e regulamentações sobre este.

Ao contrário do que acontece com o trabalho de Fitzpatrick, aqui a temática do *burkini* surge através das leis que foram criadas para proibir o uso do mesmo em praias específicas do território francês. Justifica-se que parte dos textos jornalísticos se centrem nos avanços e recuos dessas leis, e assim aumente a frequência do tema crítico mais recorrente. Porém, esse foco não deixa de traduzir uma escolha, de construir peças jornalísticas, sobretudo, a incidir nessa temática, o que pode implicar a falta de uma atitude jornalística de questionamento e esclarecimento dos tópicos, e demonstra uma preferência por um jornalismo mais imediato, possivelmente de menor investigação, mais similar entre meios diferentes, numa perspetiva do jornalismo que serve o valor jornalístico do alcance mais do que o valor jornalístico da explicação. O que assim cria pontes entre os processos ideológicos que sustentam as frequências não só deste tema crítico, mas também do tema “*Burkini, moda e neoliberalismo*”. Estas críticas ao panorama jornalístico pintam um quadro do jornalismo como tendo a “tendência para apresentar os eventos como fragmentados, de qualidades dramáticas e conflituosas que presumivelmente entusiasmam os leitores” e que, tendo esse foco fragmentado, procura resolver as questões jornalísticas de “quem, o quê, quando e onde”, respondendo muito raramente ao “porquê”, numa lógica que simplifica a narrativa jornalística (Parisi, 1999, p. 45). Isto é, a vasta frequência do tema crítico “*Burkini, lei e ordem*” sugere um jornalismo simplista onde não se verifica a atitude proativa e investigadora que King (2018) aponta como necessária para qualquer representação mediática jornalística ocidental sobre árabes/muçulmanos.

No que toca a comparações de comportamentos diferentes entre os meios que fazem parte do *corpus*, salienta-se que o *Correio da Manhã* e o *Público* são quem maior contribuição faz a nível de frequências absolutas, para o total deste tema crítico. Cada um desses meios tem 12 textos jornalísticos nos quais se identificou o prisma ideológico de “*Burkini, lei e ordem*”. Na verdade, o *corpus* é constituído por 28 peças jornalísticas do *Público*, o que significa que 42,857% dos textos jornalísticos deste meio foram codificados no tema crítico em questão. Igual percentagem apresenta o *Jornal i*, apesar de, curiosamente, ser o meio com menor frequência absoluta de textos jornalísticos codificados neste tema crítico: 6 peças do total de 14 peças com que este meio contribui para o *corpus*. Aliás, este tema crítico não só é o mais frequente para *Correio da Manhã*, *Público* e *Jornal de Notícias*, como também para o *Jornal i*. Por sua vez, o *Observador* é o meio com menor frequência relativa de textos jornalísticos codificados neste tema crítico – 25%, que resulta de 7 das 28 peças jornalísticas deste meio.

Uma manifestação de comportamentos distintos entre os meios, no que toca a este tema crítico passa também pela reflexão de que o subtema “*Luta político/partidária*” apenas está presente em 3 dos 6 meios do *corpus*. Aliás, o *Jornal i* é um desses meios em que se encontra este subtema, correspondendo a 28,571% de todos os textos jornalísticos do *Jornal i* que fazem parte do *corpus*. Pode-se depreender que o *Jornal i* tem um importante peso em que a temática

do *burkini* seja comunicada, interpretada e analisada, segundo um ponto de vista da luta político-partidária. O que se insere no prisma ideológico em que o *burkini* é uma questão circunscrita aos limites legais dos debates sobre a validade das proibições ou não.

Este tema crítico aponta para que a tradição orientalista não seja a mais frequente na discussão jornalística das mulheres que utilizam ou defendem a livre utilização do *burkini*. Apesar destes resultados não aparentarem o contínuo alimentar da dicotomia apocalíptica face aos “outros”, é relevante analisar criticamente a grande frequência de peças jornalísticas codificadas neste tema crítico.

Assumindo essa postura crítica não só feminista, anti-orientalista, mas que também tem um pensamento sobre o panorama mediático ocidental, sugere-se a teoria de que este tema crítico é o mais frequente por ser aquele que aparenta maior neutralidade dos meios de comunicação. Tendo especialmente em conta que os meios de comunicação enquadrados no *corpus* não se colocam abertamente nalgum tipo de visão sobre este tópico, assumindo uma posição jornalística tradicional portuguesa – que na verdade é comum ao mundo ocidental - em busca da imparcialidade e da isenção, com o intuito de “partilhar com o público apenas os factos (...) e não opiniões ou valores”(Garcez & Silveirinha, 2020, p. 119). Todavia, essa neutralidade acaba por não ser atingida, já que a escolha por construir textos jornalísticos sobre a lei e os seus desenvolvimentos, sem esclarecimentos e questionamentos aprofundados sobre as próprias leis e os objetos de proibição, acaba por ser isso mesmo: uma escolha - mais ou menos consciente (Garcez & Silveirinha, 2020, p. 123) -, o que derruba a auto-narrativa da imparcialidade dos meios de comunicação em Portugal, sobretudo no que toca a tópicos relacionados com árabes/muçulmanos, como abordado no capítulo 2, em especial por nomes como Rodríguez Maeso (2018).

A própria ideia da imparcialidade e isenção jornalística (não se procura, evidentemente, a existência de isenção em artigos de opinião, editoriais ou semelhantes) se desmorona quando se consideram certos pontos dos estatutos editoriais dos meios de comunicação em análise (Correio da Manhã, sem data; Diário de Notícias, sem data; Jornal de Notícias, sem data; Jornal i, sem data; Observador, sem data; Público, sem data). Na sua generalidade apontam uma posição que procura ser isenta e imparcial, apesar da formulação desses estatutos indicar posições ideológicas também importantes para o entendimento crítico da frequência dos temas críticos restantes, em especial o tema crítico seguinte.

Para ilustrar este tema crítico, mas também os subtemas que o compõem, atente-se nos seguintes exemplos. Ilustrando o subtema “*Luta política/partidária*” encontra-se o excerto abaixo de um texto jornalístico do *Jornal i* intitulado “A última acrobacia de Sarkozy”, no qual o *burkini* é apresentado como um tópico aproveitado por Sarkozy no seu percurso político:

“O antigo presidente imitou quanto pôde o programa de Marine Le Pen, na esperança de que o eleitorado de centro-direita preferisse um mimo ao original. Usou as mesmas alusões islamofóbicas – propôs o fim do *hijabe* nas universidades, a ilegalização do burquíni em todas as praias francesas e o fim dos almoços escolares especiais para crianças muçulmanas, que não comem porco –; levou água ao moinho de Donald

Trump depois da sua vitória na América” (excerto do texto jornalístico do *Jornal i* intitulado “A última acrobacia de Sarkozy”)

Segue-se um exemplo de um texto do *Correio da Manhã* codificado no subtema “*Foco na lei*” em que todo o texto é guiado por uma ênfase na questão legislativa e não na discussão em si do *burkini*. Atente-se no título - “Ministro francês diz que uma lei anti-*burquíni* seria inconstitucional” - ou ainda no primeiro parágrafo desta peça jornalística:

“O ministro do Interior francês, Bernard Cazeneuve, assegurou este domingo que o governo recusa-se a legislar sobre o burquíni porque uma lei contra o uso deste fato de banho para mulheres muçulmanas seria “inconstitucional e ineficaz”.” (excerto do texto jornalístico do *Correio da Manhã* que se designa “Ministro francês diz que uma lei anti-*burquíni* seria inconstitucional”)

Exemplificando o subtema “*Implementação policial da lei*” surge uma peça jornalística do *Jornal de Notícias* que representa um caso da implementação da proibição do *burkini* numa praia francesa, por via das forças policiais, cuja narrativa alimenta o desenrolar dessa ação e não o questionamento ou não do *burkini*, em si. Esse texto é intitulado “Polícia francesa obriga mulher a despir-se em público na praia”. Repare-se no excerto seguinte:

“Imagens divulgadas pelo jornal britânico Daily Mail, mostram quatro polícias a obrigar uma mulher a despir a túnica, numa praia perto do Passeio dos Ingleses, local onde ocorreu o atentado de 14 de julho, em Nice, que causou mais de 80 mortos.” (excerto da peça jornalística do *Jornal de Notícias* que se designa “Polícia francesa obriga mulher a despir-se em público na praia”)

Por último, apresenta-se um excerto de uma peça jornalística, novamente do *Correio da Manhã*, intitulada “Proibição do ‘*burkini*’ nas praias” que ilustra o subtema “*Burkini e desacatos*” com uma narrativa que se foca no desenrolar desses desacatos, quer nos feridos como nos danos materiais, e que se alheia da discussão em si do *burkini*:

“O presidente da câmara de uma localidade da Córsega, ilha mediterrânica francesa, proibiu o ‘*burkini*’ nas praias do seu concelho, seguindo outros dois municípios, após violentos incidentes entre jovens e famílias de origem magrebina, disse o autarca. Segundo testemunhas citadas pela AFP, o conflito surgiu quando, na praia, turistas fotografaram mulheres que estavam no mar vestidas com ‘*birkini*’, um fato de banho que cobre todo o corpo. Os desacatos na região de Bastia provocaram cinco feridos e danos materiais e cerca de 100 polícias foram mobilizados para manter a calma entre os grupos.” (primeiros parágrafos da peça jornalística do *Correio da Manhã* que se designa “Proibição do ‘*burkini*’ nas praias”)

### 5.1.2. *Burkini*, alteridade e etnocentrismo nos textos jornalísticos

O tema crítico “*Burkini, alteridade e etnocentrismo*” é o segundo mais representado no *corpus* dos textos jornalísticos, como visível na Tabela 3. A frequência relativa de 27,891% deste tema crítico parte, sobretudo, das frequências de dois subtemas que deste fazem parte. Falamos de “*Burkini como anti-valores ocidentais*” e “*Ligação ao terrorismo e fundamentalismo*”. O primeiro destes com 18 textos jornalísticos e 12,245%, o segundo subtema com 11 peças jornalísticas e 7,483%. Os restantes quatro subtemas que estão englobados neste tema crítico chegam apenas a 12 textos jornalísticos, o que implica que os dois subtemas destacados são estruturais no prisma ideológico em questão neste tema crítico

em que mais se espelha a tradição e a ideologia orientalista. Isto é, que o prisma orientalista nos textos jornalísticos do *corpus* se apoia, fundamentalmente, numa narrativa em que o *burkini* – e na verdade, qualquer veste que simbolize “outros”, sobretudo orientais e muçulmanos – não é condizente com os valores da sociedade ocidental. Este é um pensamento etnocentrista, que tem implícito o pensamento de que o modo da sociedade ocidental é o “correto”, tal como o são os seus valores, crenças e costumes. Desta forma, tudo o que se opõe a esse modelo de valores ocidentais é visto como “errado”, num pensamento que simplifica a realidade de pluralidade cultural do mundo. O segundo subtema mais frequente deste tema crítico aponta para que essa narrativa que subalterniza os “outros” assenta em estereótipos islamofóbicos em que qualquer manifestação visível da identidade muçulmana é rotulada como um símbolo do terrorismo e do fundamentalismo. Esta islamofobia presente nos média portugueses, onde se vincula uma narrativa em que os muçulmanos são “vilões” está presente no segundo capítulo deste trabalho, com recurso ao trabalho de Rodríguez Maeso (2018) que identifica este comportamento como uma prática habitual nas representações mediáticas portuguesas de muçulmanos. As narrativas enraizadas da tradição mediática em Portugal alinham-se com o discurso mediático orientalista europeu, apesar de vários episódios da história de Portugal se passarem com árabes/muçulmanos. Essa islamofobia continua presente em Portugal (Rodríguez Maeso, 2018), o que não significa que toda a representação mediática orientalista de árabes/muçulmanos tem uma conotação imediatamente tão negativa, sobretudo pela utilização do marcador “árabe/muçulmano” como simbolizador de património cultural e de exotismo. Neste *corpus*, como se tratam de textos jornalísticos e não de textos comerciais ou com propósitos de *marketing*, não existe o recurso ao imaginário árabe/muçulmano como marcador de relevância turística e cultural.

Este tema crítico corresponde, de alguma forma com um dos quatro temas que Fitzpatrick (2014) encontrou no seu estudo de representações mediáticas ocidentais sobre o *burkini*, num período anterior ao deste *corpus*, ou seja, num período em que o mediatismo não se dá pelas proibições do *burkini* em praias francesas. O quarto tema que Fitzpatrick encontrou passa pela ridicularização do *burkini* e de quem o usa, uma visão marcadamente negativa do *burkini*, de quem o utiliza e de quem se posiciona a seu favor (Fitzpatrick, 2014, pp. 8 - 10). Tendo em conta que o estudo de Fitzpatrick se faz antes destas proibições que motivam o nosso *corpus*, pode-se apontar para que o tratamento dos “outros” que se manifestam a favor da livre utilização do *burkini* (e até de outras vestes islâmicas) seja representado de forma subalternizada e orientalista para além dos limites de cada polémica mediática. Isto é, que o tratamento etnocentrista é contínuo na tradição dos média ocidentais (na qual se insere a tradição mediática portuguesa), e que prevalece para além de polémicas específicas, como a que motiva este trabalho.

No que toca a comparações de comportamentos diferentes entre os meios que fazem parte do *corpus*, salienta-se que o *Observador*, o *Público* e o *Diário de Notícias* são quem maior contribuição faz para o total das frequências deste tema crítico. No *Observador* 10 textos jornalísticos foram codificados neste tema crítico (ou seja, 35,714% das peças deste meio). Tanto no *Público* como no *Diário de Notícias* há 9 textos jornalísticos codificados no tema crítico em questão (o que significa, 32,143% de todas as peças do *Público* e 34,615% de todos

os textos jornalísticos do *Diário de Notícias*). Quer para o *Observador* como para o *Diário de Notícias* este é o tema crítico mais presente nas peças jornalísticas de ambos os meios, neste *corpus*.

Por sua vez, o *Jornal i* é o meio que menos contribui para este tema crítico, já que apenas 2 dos seus textos jornalísticos foram codificados neste tema crítico – o que corresponde a 14,286% de todos os textos do *Jornal i* que integram o *corpus*.

Ao contrário do que acontece com o tema crítico mais frequente nos textos jornalísticos, e segundo uma análise crítica das frequências, é difícil enquadrar e justificar a prevalência deste segundo tema crítico com a perseguição de valores jornalísticos assumidos. É relevante que perto de um em cada três textos jornalísticos (mais concretamente: 27,891%) apresente uma narrativa de ostracização de quem utiliza o *burkini* (ou qualquer veste islâmica), apesar de isso não ser dado suficiente que permita afirmar que essa seja a opinião de cada pessoa que compõe cada um dos 41 textos jornalísticos deste tema crítico. Aliás, com a metodologia da análise temática crítica, o foco não está na pessoa ou na identidade que produziu aquele texto, mas sim nos procedimentos ideológicos gerais por detrás desses textos mediáticos.

Remetendo novamente para a análise dos estatutos editoriais dos meios que fazem parte do *corpus* (apesar destes procurarem o assumir da tal postura neutra que justifica, em parte, as frequências do tema crítico mais presente neste *corpus*), encontram-se nuances entre si que apontam para um posicionamento etnocentrista e até orientalista. O *Correio da Manhã* aponta que “busca um olhar português sobre o pulsar contínuo do País e do Mundo” (Rodríguez Maeso, 2018) e o *Público* assume a intenção de contribuir na “perspetiva da construção do espaço europeu” (Da Silva, 2005). Por sua vez, o *Observador* é o meio que mais se distancia dos restantes, assumindo que “não perfilha qualquer programa político mas tem um olhar sobre o país e sobre o mundo” e “assume os princípios fundadores da Civilização Ocidental, derivados da antiguidade greco-romana do Cristianismo e do Iluminismo” (*Observador*, sem data), o que coloca, como ponto de partida, a redação do *Observador* como marcadamente distante dos princípios apontados por King (*Correio da Manhã*, sem data) que são requisitos para uma representação de árabes/muçulmanos mais aproximada da realidade – presentes, de uma forma mais detalhada no capítulo 2 deste trabalho.

O *Público* traduz, assim, uma visão de uniformização europeia, o que pode contribuir para a narrativa da identidade coletiva europeia, que é percecionada, por certos indivíduos, como ameaçada pela ideia construída de “outro”. O *Observador* aparenta ter alguma consciência da sua incapacidade de construir jornalismo e informação apolítico, sendo que o seu assumir dos valores ocidentais reveste-se de maior importância na análise da sua cobertura de um tópico social que gera grande volume de debates dicotómicos de “Ocidente vs. Oriente”.

De modo a ilustrar este segundo tema crítico mais frequente do *corpus*, mas também os subtemas que o compõem, atente-se nos seguintes exemplos. Ilustrando o subtema “*Islão como negativo/malicioso*” encontra-se o excerto abaixo de um texto do *Correio da Manhã* intitulado, tal como vários deste meio de comunicação, “Blog”. O primeiro parágrafo desse texto está exposto abaixo, e ilustra como se aponta o Islão como causa de um conjunto de males,

centralizando-se não só nos exemplos abaixo mas noutros acontecimentos que sugerem a ideia de que o Islão tem uma natureza errada:

“O que vale é que muitos de nós temos aquilo que se chama uma memória filha da mãe. Por exemplo – há dez, doze anos – chamar a atenção para o uso da ‘burqha’, denunciar o crime da excisão feminina e da violência sobre mulheres e adolescentes nas “comunidades islâmicas”, entre outras amenidades, era uma atitude antimulticultural.” (excerto da peça do *Correio da Manhã* intitulado “Blog”)

Segue-se um exemplo de um texto do *Observador* – “Ângulo de visão, ou o que está em causa no *burkini*” - codificado no subtema “*Ligação ao terrorismo ou fundamentalismo*”. O excerto abaixo, que corresponde ao *lead* deste texto jornalístico, demonstra uma narrativa em que se aponta o *burkini* como um objeto do fundamentalismo salafista islâmico:

“Não, o *burkini* não é um trapo anódino, mas sim um símbolo que faz parte da panaceia salafista. E não, não estamos a falar de medidas aleatórias tomadas em circunstâncias normais.” (excerto do texto jornalístico do *Observador* que se designa “Ângulo de visão, ou o que está em causa no *burkini*”)

Para ilustrar o subtema “*Burkini como anti-valores ocidentais*” apresenta-se o *lead* de um texto jornalístico do *Observador*, intitulado “*Burkini e os nossos valores*”, cujo título é um importante marcador de uma narrativa que dicotomiza o *burkini* como um objeto fora do mundo e da sociedade do Ocidente:

“Não pode exigir-se dos muçulmanos que deixem de o ser para se integrarem nas sociedades europeias. Deve é exigir-se-lhes que respeitem outras culturas e identidades, como pretendem serem respeitados.” (excerto do texto jornalístico do *Observador* que se designa “*Burkini e os nossos valores*”)

O exemplo seguinte ilustra o subtema “*Contra uso do burkini, pela segurança*” com um excerto de uma peça jornalística do *Diário de Notícias*, até porque este é o único meio de comunicação com uma peça codificada neste subtema no *corpus*. O exemplo intitula-se “*Proibição do véu: alemães querem condutoras e alunas de cara à vista*”, tendo uma narrativa que se foca na necessidade de poder identificar as pessoas, em particular no domínio da condução de automóveis:

“Conseguir ver o rosto. Seja da mulher que vai ao volante, da aluna na sala de aula, de quem vai tratar dos documentos de identificação, da juíza, da testemunha em tribunal ou da participante numa manifestação. Este é o argumento usado pelos conservadores alemães da CDU e da sua congénere bávara CSU para defender a proibição do véu islâmico que cubra o rosto da mulher.” (*lead* do texto jornalístico do *Diário de Notícias* que se designa “*Proibição do véu: alemães querem condutoras e alunas de cara à vista*”)

Novamente com um excerto de um texto jornalístico do *Diário de Notícias*, desta vez exemplificando o subtema “*Burkini como prejudicial às muçulmanas/mulheres*”. Esta peça é intitulada “*Rejeitado em França ‘dia do burkini’ em parque aquático*” e foca-se em como essa iniciativa foi proibida pela consideração de alguns como um “*atentado à dignidade das mulheres*”, o que se insere num prisma ideológico em que a associação ao *burkini* (ou até o

próprio *burkini*) não empoderece as mulheres, pelo contrário, coloca-as numa posição de maior fragilidade. Repare-se no excerto seguinte, que corresponde ao *lead* deste texto jornalístico:

“Autoridades e políticos (a maioria de direita e extrema-direita) condenaram o evento, que consideraram "um atentado à dignidade das mulheres".” (*lead* da peça jornalística do *Diário de Notícias* que se designa “Rejeitado em França ‘dia do *burkini*’ em parque aquático”)

Por fim, com parte de uma peça jornalística do *Correio da Manhã*, intitulada “Estudante muçulmana proibida de entrar na escola”, exemplifica-se o subtema “*Proibição de expressões religiosas em espaços públicos*”, ao decorrer da narrativa de que o uso de um véu islâmico por uma aluna infringe as normas do instituto que esta frequenta. O título e o *lead* desta peça ilustram essa mesma narrativa ideológica:

“Regulamento do estabelecimento de ensino não permite que alunos andem com a cabeça coberta.” (*lead* da peça jornalística do *Correio da Manhã* que se designa “Estudante muçulmana proibida de entrar na escola”)

### 5.1.3. *Burkini*, diversidade e inclusão nos textos jornalísticos

De acordo com os dados apresentados na Tabela 3, segue-se, por ordem decrescente do número de representações o tema crítico “*Burkini, diversidade e inclusão*”, com 34 peças jornalísticas, o que representa 23,129% do *corpus*. Este é o único tema crítico que possibilita narrativas mais positivas sobre o *burkini*, nem que seja por abrir algum espaço para a discussão do *burkini* como símbolo ou não de inclusão, de maior liberdade destes “outros” subalternados sobre uma série de fatores – isto é, setores de opressão, sobre a teoria da interseccionalidade exposta nos capítulos anteriores deste trabalho com nomes como Spivak (1988), o que se revela fundamental na construção do pensamento feminista de terceiro mundo de Hooks (1984) e no pensamento feminista árabe.

O subtema “*História, exemplo ou símbolo de inclusão de minorias*” é aquele que mais contribui para o número de representações que este tema crítico regista, com 12 textos jornalísticos, o que equivale a 8,163% em termos de frequência relativa. Aponta-se assim que a narrativa de que o *burkini* pode ser considerado um símbolo de inclusão, liberdade e diversidade aparenta a necessidade de se encontrar exemplos concretos que permitam essa discussão. Discussão essa que se estende do *burkini* a outros símbolos identitários de identidades coletivas vistas como “outros”, como orientais, e por muitos vistas como anti-valores ocidentais. Deste modo, o *burkini* (e restantes vestes apontadas como de “outros”) são sobretudo discutidos de uma forma positiva numa lógica de integração na sociedade ocidental das identidades minoritárias que se revêm nesses símbolos. Ou seja, este subtema em específico não aponta uma narrativa em que se representa o *burkini* como um símbolo que dá poder (Público, sem data) e liberdade (Observador, sem data) às mulheres.

O tema crítico em questão encontra paralelismos naquele que foi o tema mais frequente no estudo de Fitzpatrick, o tema da “assimilação, integração e ultrapassagem de divisões culturais” (Fitzpatrick, 2014, p. 2), porém, no estudo de Fitzpatrick, o tema engloba quer



representações que procuram ser benéficas a quem utiliza ou defende o *burkini* como representações negativas. De certa forma, o tema crítico “*Burkini, diversidade e inclusão*” também se relaciona com a ideia por detrás de um outro tema identificado por Fitzpatrick no seu estudo. Fala-se de um tema que faz a associação do *burkini* à ideia da liberdade (2014, p. 6), porém, como apontado, e até pelos subtemas que fazem parte deste tema crítico, a narrativa mais positiva sobre o *burkini* neste *corpus* aponta-o mais como uma manifestação da discussão pró-integração de minorias na sociedade ocidental do que numa visão do símbolo por si só como positivo para quem o procura utilizar.

Efetuando comparações entre os diferentes comportamentos registados dos meios de comunicação estudados no *corpus*, destaca-se o *Correio da Manhã* com 9 peças jornalísticas, o que equivale a 28,125% de todas as peças deste meio que fazem parte do *corpus*. Porém, se tivermos em conta que o *Jornal i* apenas tem 14 textos jornalísticos contabilizados no *corpus*, torna-se relevante apontar que 5 desses foram codificados neste tema crítico, o que significa 35,714% de todos os textos jornalísticos deste meio. Não deixa de ser interessante também salientar que o *Jornal i* é o único meio sem nenhuma peça jornalística codificada no subtema mais frequente deste tema crítico. Na verdade, o *Jornal i* tem 3 dos seus textos jornalísticos alocados ao subtema “*Anti-controlo da forma como as mulheres se vestem*” – subtema este que mais se alinha no tema mediático encontrado por Fitzpatrick (2014) que apresenta o *burkini* como um símbolo de liberdade para as mulheres (muçulmanas).

Aponta-se também o caso do *Jornal de Notícias* que, com apenas 2 textos jornalísticos e 10,526% do seu total de peças, se afigura como o meio que menos contribui para os resultados deste tema crítico. De tal forma que, este é o tema crítico menos frequente nas peças jornalísticas do *Jornal de Notícias* que fazem parte deste *corpus*.

Apesar de mais de 1 em cada 5 textos jornalísticos do *corpus* terem sido codificados com o tema crítico de “*Burkini, diversidade e inclusão*”, estes números ficam atrás não só de uma postura (supostamente) mais neutra e tradicional do jornalismo (presente no tema crítico mais frequente nos textos jornalísticos – “*Burkini, lei e ordem*”) como também ficam atrás do número de casos em que se representa o *burkini* segundo a tradição orientalista de constante subalternização dos variados “outros” (presente no segundo tema crítico mais frequente – “*Burkini, alteridade e etnocentrismo*”). Tendo uma visão crítica deste panorama, o setor mediático português estudado aponta para que um tema polémico e visto como “estrangeiro” seja mais frequentemente dissecado como um símbolo de alguma forma maligna, que simboliza algo de errado na cultura de “outros”, e não como um símbolo de empoderamento, liberdade e inclusão da mulher muçulmana – posição em que se poderia rever a postura crítica e política de quem elabora este trabalho.

Em jeito de exemplificação dos subtemas e também deste tema crítico, apontam-se os seguintes excertos de peças jornalísticas codificadas nestes subtemas e correspondente tema crítico. Para ilustrar o subtema “*Anti-controlo da forma como as mulheres se vestem*” repare-se no título da peça jornalística do *Jornal i* – “Tapar ou destapar, eis a questão” – que lança a

dúvida sobre o prisma ideológico que segue, mas que desfaz as dúvidas de qual narrativa apresenta com o *lead* desta mesma peça:

“Figuras contactadas pelo SOL defendem que o Estado não deve intrometer-se no modo de vestir das pessoas, a não ser que estejam em causa valores como a segurança e a identificação” (*lead* da peça do *Jornal i* intitulado “Tapar ou destapar, eis a questão”)

Exemplificando o subtema “*Anti-visão apocalíptica dos outros*” aponta-se um excerto de um texto publicado no *Público* intitulado “Cartas à Directora, 22/08” que critica a visão ideológica eurocêntrica e orientalista, e aliás critica qualquer visão etnocentrista:

“Ora, para um relativista como eu não existem culturas, sociedades, tempos, valores, "superiores" ou "inferiores". O "superior" é o que cada cultura ou sociedade sanciona enquanto tal, pelo que é difícil estabelecer uma "razão" com base no dogma, na ética principescas.” (excerto da peça do *Público* que se designa “Cartas à Directora, 22/08”)

Para ilustrar o subtema “*Comparação do burkini a vestes e tradições*” apresenta-se o excerto de um texto jornalístico do *Público*, intitulado “Tira! Tira! Tira!”, onde se compara o *burkini* às roupas utilizadas por pescadores, viúvos ou até fatos de praia de crianças:

“As praias portuguesas estão cheias de crianças estrangeiras com fatos iguaizinhos a *burkinis* sem que daí venha mal ao mundo.” (excerto da peça do *Público* que se designa “Tira! Tira! Tira!”)

O exemplo seguinte ilustra o subtema “*Posição institucional anti-proibição*” com um excerto de uma peça jornalística do *Diário de Notícias* – “Amnistia considera proibição de '*burkini*' discriminatória” - que se centraliza na tomada de posição da *Amnistia Internacional* contra as proibições do *burkini*, como o próprio título ilustra, assim como o *lead* desta peça:

“Organização realça que medida não protege direitos das mulheres, mas limita e discrimina estas banhistas, conduzindo a abusos.” (*lead* do texto jornalístico do *Diário de Notícias* que se designa “Amnistia considera proibição de '*burkini*' discriminatória”)

Exemplificando o subtema “*Pela proibição do véu islâmico, mas anti-proibição do burkini*” está o excerto seguinte de um texto do *Público* intitulado “Deixem o *burkini* em paz”, no qual está demarcada uma posição contra o uso de *burka* e *niqab* nos espaços públicos, mas que critica as proibições ao *burkini*:

“Eu sou a favor da proibição do uso da *burka* e do *niqab* no espaço público. Entendo, por várias razões, a principal das quais é a segurança, que não devem ser autorizadas roupas que não permitam ver o rosto de quem as usa. Mas o *burkini* não é uma *burka* para usar na praia. O *burkini* é uma peça de roupa com um nome infeliz. O rosto das mulheres está bem visível. Tem enormes parecenças com um fato de mergulho. Ou com a roupa que as nossas avós usavam na praia há não mais que trinta anos. A sua proibição é não só ridícula como contraproducente.” (excerto da peça do *Público* que se designa “Deixem o *burkini* em paz”)

Por último, ilustra-se o último subtema que compõe este tema crítico, “*História, exemplo ou símbolo de inclusão de minorias*”, através de um excerto de uma peça do *Correio da Manhã* que se designa “*Burkini* é um símbolo de inclusão na Austrália”. O título é também um importante marcador de uma narrativa que se insere neste subtema, em que o *burkini* é

apresentado como um objeto de inclusão e não de exclusão, neste caso através da opinião de Aheda Zanetti:

“A utilização do *burkini*, traje de banho muçulmano que tem gerado controvérsia este verão em França, é visto como um símbolo de inclusão na Austrália, onde a praia é uma obsessão nacional, defendeu a 'designer' Aheda Zanetti.” (excerto da peça jornalística do *Correio da Manhã* que se designa “*Burkini* é um símbolo de inclusão na Austrália”)

#### 5.1.4. *Burkini*, moda e neoliberalismo nos textos jornalísticos

O tema crítico menos frequente deste *corpus* de peças jornalísticas é “*Burkini, moda e neoliberalismo*”. Tema este em que a polémica da liberdade, ou não, de utilização do *burkini* ou até a formulação de leis que impedem essa utilização, são postas de parte, privilegiando uma visão do mundo e da sociedade em que cada tema se resume à questão matemática: quanto lucro foi gerado? Neste tema crítico, a moda é introduzida como uma indústria capitalista, em que as métricas de vendas são o chamariz central da representação da temática do *burkini*. Tudo isto demonstra uma escolha jornalística, por se reduzir questões sobre a integração ou não de minorias, sobre os direitos destas mesmas, às questões que guiam a sociedade capitalista ocidental, em que o empreendedorismo com vista ao lucro é o valor mais respeitado.

Foram codificadas 17 peças jornalísticas neste tema crítico, o que representa 11,564% de todo o *corpus* de peças jornalísticas. O subtema “*Caráter comercial/empreendedor*” é o que mais contribui para esses números, com 12 textos jornalísticos, ou seja, 8,163% do *corpus* geral de textos jornalísticos. Estes números sustentam a ideia de que existe um prisma ideológico mediático que transforma assuntos da sociedade em questões ligeiras guiadas pela matemática capitalista.

Veja-se que o *Observador* é o meio que mais sustenta estes números, com 7 dos seus textos codificados neste tema crítico, ou seja, 25,000% de todos os textos jornalísticos deste meio que fazem parte deste *corpus*. Tenha-se em conta que o *Observador* é um meio de comunicação associado com a direita política liberalista económica (cujos valores também contribuem para um discurso identitário comum ocidental), o que encontra correspondências com este tema crítico. É ainda interessante analisar que este tema crítico não é o foco de nenhum texto jornalístico do *Público*.

Numa associação ao trabalho desenvolvido por Fitzpatrick (2014), este tema crítico está, até certo ponto, relacionado com o segundo tema que a autora encontra em que o *burkini* é representado como uma inovação, um símbolo de progresso vindo do mundo da moda e do vestuário. Apesar da premissa neste tema crítico ser exatamente essa, a abordagem ideológica por detrás das representações codificadas neste tema crítico reflete, sobretudo, um pensamento capitalista, alinhado com os valores económicos (e que também são valores políticos) da sociedade ocidental. Assim sendo, é necessário ter em conta que os média *mainstream* (como os que fazem parte deste *corpus*) estão inseridos nas estruturas de poder capitalistas. Desta forma, a crítica a este tema faz-se tendo por base a crítica aos média *mainstream* com Marx e

Engels (2006), Benjamin (2010) e outros, pelo seu papel de proliferação dos valores favoráveis à manutenção de estruturas de poder e de hegemonia na sociedade. O capitalismo é entendível, ainda, como fator fundamental à manutenção do patriarcado vigente na sociedade ocidental – sociedade esta que se guia por esses dois pilares de poder (Golley, 2004).

Para melhor compreensão de que textos jornalísticos constituem este tema crítico e respetivos subtemas encontram-se uma série de três excertos. Para exemplificar o subtema “*Caráter comercial/empreendedor*” aponta-se o excerto de uma peça jornalística do *Observador* designada de “Franco-marroquino diz ter inventado uma espécie de *burkini* para homens”. O título, mas também o excerto abaixo, comprova esse subtema, já que esta é uma peça jornalística que decorre sobre o caráter empreendedor de Lhocine Elboukhte, o criador dessa versão masculina do *burkini* e a história dessa mesma criação:

“Sem encontrar calções de banho adequados à tradição islâmica, Lhocine Elboukhte, um berbere de Tiznit, no sul de Marrocos, a viver na região parisiense, decidiu, no início da década, inventar um “traje de banho islâmico para homens”. E o resultado foi uma espécie de *burkini* masculino que cobre a parte do corpo que vai do umbigo aos joelhos, como o próprio descreve no portal da internet telquel.ma.” (primeiro parágrafo do texto jornalístico do *Observador* intitulado “Franco-marroquino diz ter inventado uma espécie de *burkini* para homens”)

Segue-se um exemplo de um texto, também do *Observador*, codificado no subtema “*Contexto de moda*” em que o *burkini* surge como apenas mais uma peça de roupa na indústria da moda muçulmana, analisando os desenvolvimentos desta mesma. “O Islão e a moda estão numa relação” é o título dessa peça, sendo um importante marcador do prisma ideológico por detrás desta mesma, tal como o seguinte *lead*:

“Os olhos ocidentais só veem religião nas roupas islâmicas mas o Museu de Young quer ver moda em 2018. O mercado islâmico está a crescer e com ele as mulheres que escolhem a liberdade de tapar o corpo.” (*lead* do texto jornalístico do *Observador* que se designa “O Islão e a moda estão numa relação”)

Finalizando os exemplos, com o excerto de um texto do *Correio da Manhã*, já que este é o único meio com um texto codificado no subtema “*Burkini como belo e erótico*”. A peça em questão intitula-se, novamente, “Blog” e é um texto que segue uma narrativa que sexualiza o *burkini*, como demonstra este último parágrafo da peça em questão:

“Hoje, quando qualquer peralvilha posa nua nas revistas, o burquíni, humedecido pela água salgada das praias, escondendo as divinas imperfeições mas suscitando a imaginação e os seus pecados, intensifica a dimensão erótica do verão – assim o saibamos receber sem que as escolas de jurisprudência islâmica suspeitem que o aprecio desta forma lasciva.” (último parágrafo da peça do *Correio da Manhã* que se designa “Blog”)

## 5.2. ANÁLISE TEMÁTICA CRÍTICA DOS COMENTÁRIOS

Em relação ao *corpus* dos comentários, efetuou-se a sua codificação numa grelha simplificada relativamente à aplicada ao *corpus* de textos jornalísticos. Como explicado no capítulo anterior, codificámos os comentários nos temas críticos que formulámos a partir da identificação de temas nas peças jornalísticas. É importante apontar que 381 comentários não foram codificados. Seja por não terem substância suficiente que permitisse uma identificação clara de um dos quatro temas críticos, ou até, por vezes, por serem comentários pouco claros, estes 381 comentários foram descartados. Assim sendo, passa-se de um total bruto de 3824 comentários, para um total de 3443 comentários efetivamente codificados.

A distribuição da codificação dos 3443 comentários de acordo com os temas críticos encontra-se na Tabela 5. O tema crítico com maior destaque é “*Burkini, alteridade e etnocentrismo*”, que remete para um prisma ideológico da tradição orientalista, que subalterniza todos aqueles que são identificados, na sociedade ocidental, como “outros”.

**Tabela 5 – Temas críticos identificados no *corpus* dos comentários e respetivas frequências**

Tema crítico	N	%
<i>Burkini</i> , lei e ordem	174	5,054%
<i>Burkini</i> , moda e neoliberalismo	126	3,660%
<i>Burkini</i> , alteridade e etnocentrismo	2414	70,113%
<i>Burkini</i> , diversidade e inclusão	729	21,173%

Também é relevante apontar que do total de 3443 comentários, 2996 são de publicações oficiais de partilhas dos textos jornalísticos nas contas dos meios de comunicação estudados no Facebook, ou seja 86,146% do *corpus* de comentários (o *Correio da Manhã* é o meio de comunicação que mais contribui para este número, com 861 comentários no Facebook, enquanto que o *Jornal i* é o meio com menor contribuição, fruto dos 26 comentários). Há 461 comentários que provêm dos sites desses meios, dos espaços de comentários imediatamente seguidos ao corpo dos textos jornalísticos<sup>12</sup>, sendo que o *Jornal de Notícias*, o *Diário de Notícias* e o *Correio da Manhã* não registam nenhum comentário no seu site, neste *corpus* de

<sup>12</sup> O *Jornal de Notícias* e o *Diário de Notícias* têm secções de comentários das notícias, nos seus próprios sites, que são *plug-ins* do Facebook, e que obrigam assim a que o leitor tenha um perfil de Facebook para que possa comentar diretamente no site do texto jornalístico em questão, resultando numa perda de anonimidade que implica que “os comentadores se tornem mais hesitantes em postar comentários abusivos e ofensivos” (Hille & Bakker, 2014, p. 563).

peças jornalísticas, enquanto que o *Jornal i* contabiliza apenas um comentário. Existem 16 comentários retirados das partilhas oficiais dos textos jornalísticos no Twitter (0,465% do total de 3443 comentários), o que resulta em números mais aproximados da contribuição de cada meio de comunicação no que toca à contabilização dos comentários nesta rede social.

Os 3443 comentários recolhidos, distribuem-se da seguinte forma pelos seis meios de comunicação: *Jornal i* com 29 comentários (0,842% do total do *corpus* de comentários); *Diário de Notícias* com 315 comentários (9,149%); *Jornal de Notícias* com 430 comentários (12,489%); *Correio da Manhã* com 861 comentários (25,007%); *Observador* com 880 comentários (25,559%); *Público* com 928 comentários (26,953%). Significa assim que, os meios de comunicação estudados têm pesos diferentes nos resultados totais na análise global destes mesmos comentários. Uma diferença que é ainda maior que a encontrada anteriormente na análise do *corpus* de textos jornalísticos. Relembramos que na codificação dos textos jornalísticos, a diferença entre o meio de comunicação mais presente e o menos presente no *corpus* era de 12,245% (diferença entre os valores do *Correio da Manhã*: 21,769% e do *Jornal i*: 9,524%). Por sua vez, repetindo o exercício, mas para as diferenças das frequências relativas dos comentários associados aos diferentes meios de comunicação, esse valor é de 26,111% (diferença entre os valores do *Público*: 26,953% e do *Jornal i*: 0,842%).

### 5.2.1. *Burkini*, alteridade e etnocentrismo nos comentários

O tema crítico “*Burkini*, alteridade e etnocentrismo” é o mais representado, como visível na Tabela 5, tendo até diferenças consideráveis para as frequências de qualquer outro tema crítico neste *corpus*. Registam-se 2414 comentários codificados neste tema crítico, o que equivale a uma frequência relativa de 70,113%. O que significa que 7 em cada 10 comentários têm inerente um prisma ideológico baseado na tradição orientalista. Comentários estes que apresentam uma visão negativa e apocalíptica de quem é visto como não ocidental, isto é, os “outros” – neste caso, sobretudo, um conceito que representa pessoas que utilizam *burkini*, véu islâmico e/ou são identificadas como muçulmanas, e que por essas razões são vistas com um olhar dissidente pela sociedade ocidental.

Este tema crítico apresenta uma frequência altamente superior no *corpus* dos comentários por comparação com o *corpus* dos textos jornalísticos. Essa discrepância entre os pesos deste tema crítico em ambos os casos implica a procura de justificação para essas diferenças nos resultados em ambos os *corpora*. Uma explicação possível passaria pelo facto de o *corpus* de textos jornalísticos ser substancialmente menor que o *corpus* de comentários, o que implica que no *corpus* de comentários, ao ser maior, possa existir maior probabilidade de se registarem comportamentos desviantes de uma situação de equilíbrio. De todo o modo, é necessário procurar outras explicações que apontem processos ideológicos com nuances de diferenças que justificam as divergências de resultados ao compararmos um *corpus* com o outro.

Tal como visto nos resultados da análise do *corpus* de textos jornalísticos, este tema crítico relaciona-se com um dos temas encontrados por Fitzpatrick (2014) em que o *burkini* é

representado mediaticamente através da menorização e da ridicularização. No caso dos comentários, os elevados resultados da frequência deste tema crítico apontam ainda noutras direções, numa abordagem crítica à realidade encontrada.

A internet e as redes sociais possibilitam que as pessoas expressem as suas opiniões, até certa forma, sem limite, “e tipicamente sem controlo” (Fitzpatrick, 2014). Assimakopoulos e restantes autores ligam essa possibilidade tecnológica da liberdade ao fenómeno do ciber-ódio, como espaço de disseminação de intolerância e tecnologias “facilitadoras da promoção e partilha de discriminação que podem, potencialmente, levar a crimes de ódio” (Assimakopoulos et al., 2017, p. 11), o que corrobora a ideia que Hille & Bakker têm dos comentários gerados por utilizadores, ou seja, de que frequentemente têm “uma natureza abusiva” (2014, p. 564). Isto apesar de várias plataformas digitais, entre as quais as redes sociais, estipularem nos seus termos de utilização, a proibição de linguagem odiosa – já que tal controlo do conteúdo não é tão frequente (Assimakopoulos et al., 2017, p. 12). A forte frequência de comentários que apresentam um ponto de partida etnocentrista e intolerante de quem utiliza *burkini* ou qualquer outro tipo de veste islâmica (ou ainda sequer de quem se posiciona a favor dessa livre utilização), pode ser ligada à dinâmica do discurso de ódio apresentada por Assimakopoulos e restantes autores.

Assimakopoulos e restantes autores identificam ligações entre comentários online e o discurso de ódio, estabelecendo as redes sociais como fóruns tecnológicos onde se cria uma sensação de anonimato, mesmo para quem as utiliza com fotos e nomes reais (existem ainda os inúmeros casos de perfis falsos). Essa sensação de anonimato, complementada com a falta de controlo nas redes sociais, constitui, segundo estes autores, razão para que os espaços de comentários das redes sociais sejam campos que possibilitam o fenómeno do ciber-ódio, fomentando o ataque a identidades – sociais, segundo a lógica do primeiro capítulo - diferentes da norma (Assimakopoulos et al., 2017, pp. 10 - 12). Esta última nuance aponta para a discussão desta questão segundo o ponto de vista do estudo do Orientalismo, que se mantém igualmente relevante nos dias de hoje.

Num prefácio de uma reedição do seu *magnum opus* em 2003, Edward Said apontava que os conceitos de Ocidente ou Islão são “identidades coletivas inventadas para um grande número de indivíduos que, na verdade, são bastante diversificados, e que não podem continuar a ser tão poderosas como são, devendo ser combatidas, a sua eficácia assassina largamente reduzida em influência e poder de mobilização” (Said, 2003, p. xxii). Poder mobilizador este que aponta para que continue a existir, em estudos como este com tamanha frequência de textos mediáticos (textos jornalísticos e comentários) de uma visão que se opõe à ideia do “outro”, neste caso um “outro” que representa a identidade muçulmana (identidade esta que também não é homogénea e não deve ser representada dessa forma). Parte desses comentários constituem ataques a quem se coloca a favor da utilização livre do *burkini* ou de outra veste islâmica, numa oposição que inferioriza quem é identificado como “outro”. Ao mesmo tempo, esta postura, vincula poder a quem se identifica como ocidental. Ou seja, o prisma ideológico por detrás das representações associadas ao tema crítico “*Burkini, alteridade e etnocentrismo*” perpetua a relação hegemónica dos ocidentais privilegiados sobre identidades subalternizadas e minorizadas, como a interseccionalidade por detrás da identidade de mulher muçulmana não

ocidental que utiliza *burkini*. A contestação desta ideia de hegemonia, como abordado no capítulo 1 deste trabalho, é um dos pilares dos Estudos Culturais, de acordo com Hall (1996), e esse pensamento teórico é fundamental na construção da crítica feminista não ocidental – ponto de partida assumido na análise temática crítica aqui em questão.

Num outro estudo sobre a temática do *burkini*, mas que incidia em vozes de mulheres muçulmanas, aferia-se que, no paradigma online desse *corpus*, o principal tópico passa pelas narrativas de “agressor” e “vítima” (Evolvi, 2019, p. 480). As redes sociais podem ser vistas como um catalisador de um ritmo mundial instantâneo, e assim, se entendem, até certo ponto, as grandes frequências de comentários que expõem uma visão apocalítica e antagonizada do “outro”, como se o mundo ocidental estivesse à beira de algum tipo de invasão (narrativa presente em parte dos comentários que encaixam nesse macrotema). A categorização desse “outro” é utilizada para uma identidade, neste caso ocidental, que se percebe como ameaçada de alguma forma. Esse processo de categorização – que Said critica – é intrínseco à natureza humana para o reconhecimento e a compreensão da realidade, o que quando se trata de pessoas se prende em divisões pela etnia, género, nacionalidade, idade ou religião (e na verdade, como abordado nos capítulos 2 e 3, a compreensão de realidades complexas deve partir de uma estratégia que pensa a realidade nesses diversos fatores, ou setores, como lhe chamam os defensores da interseccionalidade como Spivak (1988), e que é uma forma de abordar a realidade fundamental para o desenvolvimento do pensamento do feminismo de terceiro mundo – do qual surge o feminismo árabe - inspirado por Hooks (1984)).

É um processo que parte de mecanismos de contraste, polarizadores, por se aglomerar, de forma imaginada, em grupos sociais, “todas as pessoas com características semelhantes que alguém considera serem incompatíveis com as suas próprias formas de ver o mundo”. Apesar da internet abrir acesso a várias fontes de informação e de diálogo social, existe o fenómeno estudado das “câmaras de eco” em que os utilizadores, conscientemente ou não, procuram a companhia de utilizadores que pensam de forma semelhante à sua, fenómeno este que toma as opiniões que ficam fora da “câmara de eco” como ridículas, o que assim “pode resultar em polarização de grupos” (Salminen et al., 2020, p. 3). O processo de categorização social, retratado por Said, tem um importante peso na formação de estereótipos (Assimakopoulos et al., 2017, pp. 25 - 26), utilizados abundantemente nos comentários focados no tema crítico “*Burkini, alteridade e etnocentrismo*”. De todo o modo, os estereótipos não são estanques no tempo. “Estereotipização não é simplesmente um fenómeno, mas também um processo, já que os estereótipos evoluem e são constantemente enriquecidos”. E a ligação entre os estereótipos e o crescimento do discurso de ódio é, cada vez mais, evidente (Assimakopoulos et al., 2017, p. 29), por força de interatividade da internet e das redes sociais (Erjavec, 2014, p. 452).

Tendo uma visão crítica das elevadas frequências de comentários no tema crítico “*Burkini, alteridade e etnocentrismo*”, justificam-se estas pela junção da tradição mediática orientalista com a proliferação do discurso de ódio nas redes sociais – sobretudo em conteúdo mediático gerado por utilizadores, como os comentários. “Discurso de ódio, observações baseadas em preconceitos ou ainda incitamentos à violência contra certos indivíduos/grupos sociais surgem, frequentemente, por causa da sua identidade e dos seus papéis sociais terem sido reduzidos à sua etnicidade e às suas ações antissociais, de tal forma que são percebidos



como uma ameaça à identidade de alguém (ou de uma nação)” (Assimakopoulos et al., 2017, p. 29). A ideia da percecionada ameaça nacional (ou até transnacional) encontra-se em comentários como:

“Estão lentamente conquistando a Europa” (retirado da partilha no Facebook da peça do Correio da Manhã intitulado “Tribunal francês suspende proibição do *burkini*”)

Ou ainda:

“Alguém tem duvidas de que se trata de mais uma provocação. Estes montes de m... o que querem é destruir a sociedade ocidental e implantar a sharia. Para isso aproveitam-se da liberalidade das mesmas. Tentem ir para a Arábia Saudita com uma mini saia e vão ver o que acontece” (retirado do espaço de comentários da peça do *Observador* intitulado “*Burkini*, a peça de roupa que está a aumentar ainda mais a tensão em torno dos muçulmanos franceses”)

As ideias de conquista e de invasão estão muito presentes nos processos ideológicos por detrás das elevadas frequências do tema crítico “*Burkini, alteridade e etnocentrismo*”, expresso sobre formas altamente polarizadoras no debate da temática do *burkini*. Gera-se um ambiente de guerra verbal, entendido como necessário e justificado para quem professa tais comentários, baseado em mecanismos de defesa que surgem “para responder a emoções desagradáveis desencadeadas por alguns estereótipos percebidos e para prevenir a ansiedade gerada pelo medo de uma possível crise identitária e de um ataque ao contexto de vida” destas próprias pessoas (Assimakopoulos et al., 2017, p. 29). Contexto esse de perpetuação da sua hegemonia sobre as identidades interseccionalmente subjugadas: os “outros”, os subalternos, os árabes, os muçulmanos, as mulheres. Este conjunto de autores alerta que a ideia da identidade coletiva “ganha particular proeminência em tempos de conflito e de crise” de variadas possíveis naturezas, como “política, étnica, cultural, religiosa ou económica” (Assimakopoulos et al., 2017, p. 32), onde a crise identitária coletiva se insere sobre diversas formas e aponta também na perceção de uma potencial “crise” que altera as relações de poder construídas sobre a tradição orientalista, capitalista e até antifeminista. Os autores apontam para questões como a da crise dos migrantes e refugiados<sup>13</sup>, como um caso que pode ser percebido como uma ameaça para a identidade coletiva ocidental, neste caso europeia, já que esses migrantes e refugiados surgem de um contexto muçulmano, trazendo crenças, costumes, valores e tradições que podem ser considerados incompatíveis, por força de serem diferentes, da visão da Europa cristã de valores ocidentais.

Nesse tipo de contexto em que se insere uma identidade distinta (por alguns entendida como incompatível com os valores dos hegemónicos) gera-se a “ansiedade e o pânico” de uma

---

<sup>13</sup> É importante destacar que a crise dos refugiados não foi uniformemente sentida pelos países ocidentais. Portugal, apesar de um crescimento acentuado nos últimos anos, registou apenas 2.837 refugiados a viver no país em 2019. Número altamente inferior aos 1.146.685 refugiados registados a viver na Alemanha no mesmo ano (a população da Alemanha é cerca de 8 vezes superior à portuguesa, mas o número de refugiados é mais de 404 vezes superior ao número de Portugal) (The World Bank, 2019). Isto implica que a crise dos refugiados teve implicações diferentes em diferentes países, mas que pode ter surgido um sentimento de grupo do mundo ocidental, face a esta questão, assumindo esta crise como de todos esses países, incluindo Portugal. Parte da justificação da mobilização dos comentários no tema crítico “*Burkini, alteridade e etnocentrismo*” pode ter surgido desse mesmo sentimento comunitário europeu, já que a questão original discutida das proibições do *burkini* surge na França e limita-se à França.

invasão (Assimakopoulos et al., 2017, p. 33). A questão da utilização do *burkini* e/ou vestes islâmicas pode-se enquadrar neste tipo de lógica de crise identitária coletiva, que apesar de não oferecer imagens de “outros” a chegar à Europa – como é o caso da crise dos refugiados –, sugere, para alguns, a ideia de tomada de poder das muçulmanas que vivem na Europa. De alguma forma, essa visão de símbolos como o *burkini* a uma projeção futura de revolução e de forte contestação dessas mulheres, vai de encontro à crescente interpretação feminista do véu (ao qual se junta o *burkini*) como “meio de empoderamento, e não de opressão” (Golley, 2004, p. 527). Essa ideia pode até atrair mais muçulmanos, isto é, mais “outros”, para viverem na Europa, alterando as normas e valores culturais e sociais – e colocando em alerta quem tem padrões ideológicos como os por detrás das representações do tema crítico “*Burkini, alteridade e etnocentrismo*”. Representações essas que é importante compreender que se sustentam em normas e valores culturais e sociais ocidentais que se construíram sobre uma narrativa etnocentrista e orientalista, de subjugação das identidades subalternadas. Este tipo de narrativa, semi-apocalíptica, da “Europa vs. outros” encontra-se em comentários como:

“Em Roma sê romano, são todos bem vindos desde que sigam as nossas regras, se não gostam não se identificam connosco e então escolham outro sítio, a arábia saudita por exemplo que adora este traje” (retirado da partilha no Facebook do texto jornalístico do *Observador* intitulado “*Burkini*, a peça de roupa que está a aumentar ainda mais a tensão em torno dos muçulmanos franceses”)

Ou ainda:

“Este é um momento chave para a Europa. O tema apesar de ser sobre uma banalidade quase irrelevante para o dia-a-dia acaba por simbolizar a resistencia europeia contra a islamização da Europa. A proibição não pode ser encarada como uma medida islamofobica, mas sim anti-machismo e anti-sexismo. Os criticos da medida devem ser confrontados com as tradições machista, sexista, homofobicas, pedofilas e retrogadas do islão, e evitar cair na discussão patética politicamente correcta. (retirado da partilha no Facebook da peça do *Público* intitulado “Polémica da proibição dos *burkinis* na praia cresce em França”)

Ou ainda:

“Na terra deles acho muito bem!!! No mundo ocidental nem pensar, é ridículo!” (retirado da partilha no Facebook da peça do *Correio da Manhã* intitulado “Parque aquático para quem usa *burkini*”)

A narrativa de invasão e modificação dos costumes e valores ocidentais, não é a única que justifica a elevada frequência de comentários do *corpus* no tema crítico “*Burkini, alteridade e etnocentrismo*”. Nem que é a única narrativa ideológica por detrás dos comentários de ódio. É relevante que se considere que um comentário “possa não constituir discurso de ódio aos olhos da lei, mas de todo o modo revelar uma atitude discriminatória de quem o proferiu, ao ponto de poder ser considerado fundamental no sentimento de auto-estima dos membros de um grupo minoritário”, o que implica que se analise o contexto particular em que esse comentário foi proferido (Assimakopoulos et al., 2017, p. 43).

O prisma ideológico por detrás do tema crítico “*Burkini, alteridade e etnocentrismo*” sugere uma visão da realidade em que os “outros” são colocados como marginais ao mundo ocidental, como possíveis invasores que não habitam, desde já, o mundo ocidental, e cuja subalternidade face ao mundo ocidental se faz por fazerem parte de um grupo social (árabe/muçulmano) de características negativas inerentes, como a associação ao terrorismo

(West & Lloyd, 2017). Esta narrativa ignora (por esquecimento ou conscientemente) a possibilidade de uma pessoa não muçulmana utilizar o *burkini*. De facto, esta peça de roupa surge pela estilista Aheda Zanetti, de modo a resolver um problema identificado pela própria, da manutenção da modéstia islâmica em ambientes como praias ou piscinas. Porém, apesar de esse ter sido o propósito da criação do *burkini*, isto não implica que este seja uma peça de roupa que apenas possa ser utilizada por pessoas de valores, preocupações e origens iguais às de Aheda Zanetti, tal como acontece com qualquer peça de roupa, de uma forma geral, mesmo que aparente servir apenas um nicho populacional.

O estudo de Evolvi (2019), que dá voz a mulheres muçulmanas chegou à conclusão de que essas mulheres se recusavam a “descrever o *burkini* de forma negativa, afirmando que uma peça de roupa – como um fato de mergulho ou um item de moda – é um simples objeto material que não pode ser utilizado como símbolo do terrorismo ou da opressão (Evolvi, 2019, p. 482). O *burkini* não está obrigatoriamente vinculado à religião muçulmana, prova disso são declarações da própria criadora que aponta para que perto de metade das utilizadoras não são muçulmanas, referindo casos de mulheres judaicas, mórmon e budistas ou ainda de mulheres que o utilizam sem qualquer tipo de ligação religiosa, seja por não estarem confortáveis em expor o corpo como, por exemplo, em pessoas que sofrem ou sofreram anteriormente de cancro de pele (Noman, 2016).

Enquanto que várias destas possíveis justificações ideológicas para as frequências deste tema crítico possam ser transversais quer ao *corpus* de comentários como ao *corpus* dos textos jornalísticos, a maior diferença entre as realidades de ambos os casos aparenta ser a prática do discurso de ódio, presente nos comentários. Discurso de ódio esse que se alimenta a si próprio, já que este comportamento não se encontra nos textos jornalísticos. De todo o modo, não significa isto que os meios de comunicação não tenham o seu papel na perpetuação da narrativa “Ocidente vs. Oriente”, mas pode implicar que já exista algum trabalho nas redações no sentido de um verdadeiro estudo dos muçulmanos, como King (2018) defende, para representações destes mais aproximadas da realidade, e por conseguinte, menos orientalistas.

Procurando entender a elevada frequência de comentários de discurso ódio, até tendo em conta os resultados do *corpus* dos textos jornalísticos, sobressai um fenómeno que alguns autores designam de “*online news toxicity*”, aqui traduzido, para o português “toxicidade dos textos jornalísticos online”, definido como “comentários tóxicos que surgem em relação a notícias online” (Salminen et al., 2020, p. 2).

A ligação entre os comentários de utilizadores e os tópicos dos textos jornalísticos “ainda não é bem compreendida”. Certos estudos apontam para que “temas [de peças jornalísticas] políticos controversos ou sociais gerem mais comentários de utilizadores” (Salminen et al., 2020, p. 4) – e insere-se aqui a temática do *burkini*, que para parte dos autores implica debate sobre a força e a fragilidade da identidade coletiva ocidental. Outros estudos apontam para que a leitura dos comentários se faça, para os utilizadores, pelo seu valor de entretenimento e não como resposta direta ao texto jornalístico em si (Noman, 2016). Há também estudos a apontar para que “a associação entre ver textos jornalísticos online e comentar neles é mais fraca junto dos textos jornalísticos mais vistos e junto das peças jornalísticas com mais comentários”

(Tenenboim & Cohen, 2015, p. 206). Desta forma, fica mais frágil a implicação da leitura de textos jornalísticos se traduzir em comentários ligados a esses textos específicos. Aliás, não se pode tomar como adquirido que quem comenta as peças jornalísticas, leu por inteiro todo o texto jornalístico em questão antes de o comentar. Daqui se reforça a necessidade de estudar as disparidades entre diferentes métricas como o número de comentários e o número de cliques nos textos jornalísticos, partindo já da ideia de que clicar não implica ler uma peça jornalística. Esse mesmo estudo aponta que, sobretudo em textos jornalísticos que possam despertar a curiosidade ou serem vistos como controversos, há disparidades entre os comportamento de clique num texto jornalístico – com ou sem leitura integral do mesmo – e os comentários realizados inerentes a essa peça jornalística (Tenenboim & Cohen, 2015, p. 212).

Ainda sobre este tema crítico, é relevante apontar as diferenças encontradas nas frequências entre os meios de comunicação do *corpus*. Destaca-se o *Jornal i* como o meio com menos comentários codificados neste tema crítico. São apenas 11 comentários dos seus 29 comentários totais, o que significa 37,931% de frequência relativa. O *Jornal i* tem um número de comentários total substancialmente inferior a qualquer outro meio, e talvez por isso não acompanhe os valores que os restantes meios que compõem este *corpus* apresentam neste tema crítico. Isto já que os restantes meios de comunicação apresentam valores de alguma forma semelhante, o que sugere que estes comentários não surgem por resposta a um meio de comunicação específico, mas sim numa lógica de movimento macro com um pensamento ideológico orientalista e de contínua subalternização das minorias e de quem é identificado como “outro”.

Veja-se que entre os restantes meios de comunicação, é o *Público* quem menos comentários tem identificados neste tema crítico, com 597 dos seus 928, o que corresponde a 64,332% de frequência relativa. Os meios de comunicação com maiores frequências de comentários neste tema crítico são o *Diário de Notícias* - com 240 dos seus 315 comentários, sendo o meio com maior frequência relativa, de 76,190% - e o *Correio da Manhã*, meio de comunicação com a segunda maior frequência relativa, com 75,494% (valor muito próximo do atingido pelo *Diário de Notícias*), o que resulta de terem sido codificados neste tema crítico 650 dos seus 861 comentários.

### **5.2.2. *Burkini*, diversidade e inclusão nos comentários**

O tema crítico “*Burkini, diversidade e inclusão*” é o segundo mais representado no *corpus* dos comentários, como visível na Tabela 5, porém com diferenças consideráveis para o tema crítico mais frequente neste *corpus*. O tema está presente em 729 comentários, o que equivale a uma frequência relativa líquida de 21,173%. Significa isto que cerca de 1 em cada 5 comentários deste *corpus* apresenta uma narrativa de um posicionamento favorável à utilização do *burkini*, de inclusão das identidades percebidas como de “outros”, favoráveis à pluralidade de identidades e tendencialmente contra a subalternização dessas mesmas. Ou seja, 1 em cada

5 comentários do *corpus* tem um prisma ideológico que é contestatório da dinâmica hegemónica etnocentrista e orientalista.

O *burkini* insere-se na linha da discussão da utilização de véus islâmicos em contextos ocidentais. Vários países ocidentais foram abrindo discussões sobre proibições à utilização de véus islâmicos (Helie & Ashe, 2012). Nesse contexto, tanto o *burkini* como qualquer forma do véu islâmico são vulgarmente interpretados como símbolos de modéstia de quem o veste. Os indivíduos que têm um prisma ideológico em que se inserem os comentários do tema crítico “*Burkini, diversidade e inclusão*” poderão apontar para que essa necessidade, de pessoas como as mulheres muçulmanas, seja respeitada e incluída na sociedade ocidental. Não que se entenda daqui que todos os que alinham com o prisma ideológico que sustenta este tema crítico tenham a mesma opinião do *burkini* que têm do véu islâmico. Aliás, prova disso mesmo é que um dos subtemas inserido neste tema crítico (utilizado para a codificação dos textos jornalísticos) é exatamente “*Pela proibição do véu islâmico, mas anti-proibição do burkini*”. Essa diferença de opinião em relação a diferentes vestes islâmicas pode resultar do generalizado receio de ameaça terrorista no mundo ocidental, em que a capacidade de identificação dos cidadãos é prioridade. Prioridade esta que vertentes do véu islâmico como a *burka* não possibilitam, ao contrário do *burkini*, que deixa a cara destapada. Tudo isto para demonstrar que o pensamento ideológico por detrás da frequência deste tema crítico não é homogéneo, tendo sim nuances, ao contrário do que a polarização da temática do *burkini* neste *corpus* pode dar a entender inicialmente.

Sendo menos visto como um símbolo de perigo, o *burkini* revela-se capaz de ser entendido mediaticamente como um “agente de assimilação e integração” (Fitzpatrick, 2014, pp. 2 - 4), o que corresponde ao tema mais frequente nos média ocidentais que Fitzpatrick encontrou. Como visto anteriormente, este tema crítico também encontra correspondências com o terceiro tema do estudo de Fitzpatrick, onde o *burkini* é representado com o foco na capacidade libertadora desta veste para essas mulheres. Essa conjugação de narrativas sustenta as frequências deste tema crítico. Esta posição que sugere que o *burkini* permite a integração e a liberdade dessas mulheres subalternadas é, por vezes, referido, invocando-se o imaginário de outro tipo de vestes tradicionais ocidentais ou ainda a fatos de mergulho ou da prática de surf. Vejam-se exemplos como:

“Ajudem-me por favor a resolver um problemzinho de interpretação desta lei francesa. Eu tenho uma tia de 80 anos, natural de Mirandela, sempre usou o véu católico português. Nunca usou bikini nem fato de banho. Se eu a convidar para umas férias em Cannes e a levar à praia comigo e com a minha família, ela será proibida de entrar na praia? Pagará uma multa? Ou esta lei é exclusiva a mulheres muçulmanas ou ao véu islâmico? Porque eu não vejo diferenças entre um e outro.” (retirado da partilha no Facebook da peça jornalística do *Jornal de Notícias* intitulada “Polícia francesa criticada por incidentes com banhistas”)

Ou ainda:

“Não concordo nada. Nao podem começar a confundir terrorismo e extremismo islâmico com ser muçulmano ou com liberdade de ser! Eu nao sou muçulmana e se me apetecer ir para a praia de vestido ou de fato de mergulho qual é o problema. Será que vamos acabar com o mergulho!? E que o equipamento tb so deixa ver a face e os pes e maos!!!! 😊😞 este mundo esta a ficar ridículo” (retirado da partilha no

Facebook do texto jornalístico do *Diário de Notícias* intitulado “Autarcas franceses declaram guerra ao burquíni em nome da segurança”)

A posição feminista com que se estabelece esta análise temática crítica tende a rever-se, de alguma forma, neste tema crítico. Partindo do prisma teórico do feminismo árabe que vê o véu islâmico (mas também o *burkini*) como um “meio de empoderamento, e não de opressão”, como um meio defensivo das mulheres e até como um importante símbolo na construção de identidade (Golley, 2004, pp. 527 - 528). Porém, apesar dessa concordância, este tema crítico não aborda frontalmente os limites das questões de género que a temática do *burkini* coloca em discussão, assumindo que este símbolo identitário (seja o *burkini* ou até o véu islâmico) implica demarcações estanques dos limites de género (Helie & Ashe, 2012).

Utilizando um ponto de vista que compara as frequências deste tema crítico com o tema crítico mais frequente neste *corpus* de comentários encontra-se uma realidade distinta da assinalada no *corpus* de peças jornalísticas. Somando as frequências destes dois temas críticos no *corpus* de comentários, assinala-se que os restantes temas críticos do *corpus* correspondem apenas a pouco menos de 1 em cada 10 comentários. Isto traduz-se numa polarização da problemática do *burkini* junto deste *corpus* que não é evidente no *corpus* de textos jornalísticos (que, por comparação, apresenta frequências bastante mais equilibradas entre si). A generalidade dos comentários alinha nessa narrativa dicotómica quase “anti-*burkini* vs. pró-*burkini*”. E apesar da recolha do *corpus* apenas incluir comentários de primeiro nível, a verdade é que da própria natureza dos comentários que estes surjam em resposta a outros comentários, o que alimenta que continuamente surjam comentários que ou defendem as proibições ou as criticam.

A frequência de comentários codificados com este tema crítico aparenta surgir como resposta às grandes frequências de comentários alinhados com o tema crítico mais presente neste *corpus*. Gera-se uma polarização onde se discute uma ideia de ameaça iminente, que coloca o conceito de “medo” como central. Os comentários codificados no tema crítico “*Burkini, diversidade e inclusão*” surgem como antagonismo de quem se opõe ao *burkini* seguindo “frequentemente a forma de difamação em que os outros são representados de uma maneira negativa, e atribuídos características indesejáveis através de simplificações baseadas em conhecimento limitado (estereótipos)”, denegrindo os outros, sobretudo, por via de “hostilidade verbal” (Assimakopoulos et al., 2017, p. 26). Essa discussão polarizada implica o questionamento do *status quo* da relação de poder em que o Ocidente privilegiado subjuga o Oriente por via de estereótipos (Dyer, 2006) (Lears, 1985), relação esta de “vários níveis de uma hegemonia complexa” (Said, 2003, p. 5), e que é também económica, fruto da natureza das sociedades capitalistas.

“*Burkini, diversidade e inclusão*” é o único tema crítico que gera alguma contestação não só à ideologia ocidental de primazia do Ocidente face ao Oriente, mas possivelmente também a um conjunto variado de relações de poder – “homem vs. mulher”, “cristianismo vs. islamismo”, “caucasianos vs. árabes” – que impactam a forma como são representadas as mulheres que pretendem utilizar o *burkini* com contextos ocidentais – como as praias de França. Said apontava que para mudar esse paradigma de ostracização que tem por base esta balança de poderes desequilibrada, é necessário “tempo e paciência” e a capacidade de “nos

concentrarmos num lento trabalho comum de culturas”, o que se opõe ao mundo atual, um mundo “que pede ação e reação instantânea” (Dyer, 2006). Mundo esse expandido nas redes sociais.

Tendo em conta que este *corpus* está polarizado entre motivos para defender o uso do *burkini* e motivos para defender a proibição, se fosse feita uma análise puramente matemática, dir-se-ia que quem defende a proibição do *burkini* e/ou do véu islâmico ganha este debate. Vence, matematicamente, o alinhamento com tradição mediática orientalista, já que o número desses comentários é 3,311 vezes superior ao número de comentários codificados no tema crítico “*Burkini, diversidade e inclusão*”. Contudo, retirar conclusões sobre o comportamento geral da sociedade tendo por base estes números seria precipitado, não só por este estudo não ser capaz de representar inteiramente a sociedade portuguesa, como pelas próprias limitações das redes sociais. Não podemos retirar daqui a ideia de que cada comentário corresponde a um habitante de Portugal, já que não é necessário ser residente em Portugal (ou até em algum lugar específico) para poder comentar em todos os espaços de comentários deste corpo de estudo, e ainda mais devido à possibilidade de, no limite, uma pessoa comentar todos os textos jornalísticos em questão, tendo assim a hipótese de corresponder a 5%, 10%, ou ainda mais, do *corpus*, o que implicaria uma clara discrepância da representatividade

Efetuada uma análise entre os comportamentos dos meios de comunicação do *corpus*, encontra-se mais uma vez uma diferença nos resultados do *Jornal i*, por comparação com os restantes meios. O *Jornal i* tem 14 dos seus 29 comentários codificados neste tema crítico, isto é, 48,276% de frequência relativa. Significa isto que é o único meio cujo tema crítico mais frequente neste *corpus* é “*Burkini, diversidade e inclusão*” – já que nos restantes cinco meios, o tema crítico “*Burkini, alteridade e etnocentrismo*” é o mais frequente.

Novamente, excluindo o *Jornal i*, os valores registados entre os restantes meios de comunicação são bastante mais semelhantes. Desses, destaca-se como mais frequente o *Público* com 251 dos seus 928 comentários, o que se traduz em 27,047% de frequência relativa. Enquanto que o meio de comunicação que suscita menor frequência de comentários alinhados com o tema crítico “*Burkini, diversidade e inclusão*” contestatório da tradição orientalista e de subalternização dos “outros”, é o *Correio da Manhã*. Neste meio, 138 dos seus 861 comentários foram identificados com este tema crítico, correspondendo assim a 16,028% em termos de frequência relativa.

### **5.2.3. *Burkini*, lei e ordem nos comentários**

O tema crítico “*Burkini, lei e ordem*” é um de dois temas críticos de baixa representação neste *corpus* de comentários pautado pela polarização das representações do *burkini* em críticos e defensores deste mesmo. Este tema crítico, como é visível na Tabela 5, tem 174 comentários codificados, o que significa uma frequência relativa de 5,054%. Estes números traduzem-se na ideia de que, cerca de 1 em cada 20 comentários deste *corpus* discute o *burkini* através de uma narrativa em que o foco são os constrangimentos legais das proibições, a implementação dessas

leis, ou os contornos políticos destas proibições. Desta forma, são comentários que ignoram a tradição orientalista que subalterniza as mulheres que pretendem usar *burkinis*, ou que, pelo menos, ideologicamente, se centram nos avanços e recuos das leis (e consequentes políticas) elaboradas para a proibição do *burkini*. Este volume de resultados deste tema crítico no *corpus* de comentários não se assemelha aos resultados das representações codificadas neste tema crítico do *corpus* de peças jornalísticas. Assim, sugere-se a existência de razões distintas para esses valores nos diferentes *corpora*, o que significa alguma validação da ideia de que no *corpus* de textos jornalísticos se justifique a elevada presença deste tema crítico com as tentativas de neutralidade dos meios de comunicação em se circunscrever ao tópico em discussão. Apesar desse tópico ser, de facto, o conjunto de proibições do *burkini* em praias francesas, uma postura crítica implica a discussão do tópico pelo objeto foco de polémica em si, isto é, o *burkini* e não as leis ou o aproveitamento político da questão. É dessa forma que também se criticam as frequências de comentários neste *corpus*, neste tema crítico.

É relevante apontar novamente que este tema crítico não encontra correspondência nos encontrados por Fitzpatrick (2014) o que sugere que parte da justificação da frequência de comentários neste tema crítico se faça à luz do tópico deste *corpus* passar pelas várias proibições à utilização do *burkini* em praias francesas.

Este tema crítico encontra a sua manifestação em comentários em que os desafios e simbolismos por detrás do *burkini* são postos em segundo plano, pondo o foco na problemática como um jogo político global, ou até centralizando a questão no panorama político francês. Veja-se os seguintes exemplos:

“Como a Esquerda Cultural, novo nome do Marxismo Cultural, conseguiu alcançar a Hegemonia Cultural no Brasil e em Portugal é difícil encontrar, em português, material não contaminado sobre o tema. Sugiro portanto, que leiam a nota de Robert Lindsay "The Cultural Left and Cultural Marxism", seguidamente os verbete da Wikipedia sobre "Antonio Gramsci" e sobre a "Frankfurt School" e, finalmente, a nota "What is Cultural Marxism?" no blogue "Destroy Cultural Marxism?". Este artigo sobre a Guerra do *Burkini* em França, guerra que não existe em Portugal, não é senão um pálido reflexo de um debate político-ideológico feroz em curso nos Estados Unidos da América, debate que a Esquerda Cultural, que é Globalista e Intervencionista, pretende impor em todo o lado. Sejam quais forem as condições locais.” (retirado do website da peça jornalística do *Público* intitulada “Contra *burkas* e *burkinis*, pela liberdade e igualdade de género”)

Ou ainda:

“Só se lembrou agora? Espero que os franceses votem no original e não na cópia oportunista!” (retirado da partilha no Facebook do texto jornalístico do *Observador* intitulado “Sarkozy defende a proibição do *burkini* em toda a França”)

De todo o modo, estes comentários apontam para uma visão ideológica da realidade em que o mais relevante a ser discutido não são as implicações da problemática, mas sim como é que se formalizam ou não leis que regulam essas problemáticas, neste caso do *burkini*. Sugere-se assim que os comentários codificados neste tema crítico se revestem de uma falta de questionamento sobre como é que surgem leis. Ou seja, de quem é que essas leis partem, e com que objetivos, como se as leis surgissem da natureza e não como um reflexo de valores e crenças culturais numa sociedade. Valores e crenças culturais de quem detém o poder nesta relação



desequilibrada em que as mulheres que utilizam (ou pretendem utilizar) o *burkini* nas sociedades ocidentais se vêm ostracizadas e subalternadas sobre uma interseccionalidade de fatores opressivos. O foco nos desenvolvimentos legais implica uma minorização das situações subalternadas desses “outros”, dessas mulheres. Os exemplos seguintes demonstram essa curta contestação às leis. Veja-se, nomeadamente:

“A partir do momento que é proibido ... tem e de cumprir a lei. Existem multiplas leis com que não concordo e apesar disso tenho de as respeitar !! Temos por exemplo dentro do mesmo tema algumas praias onde é proibido topless .. pois não concordo .. devia ser a meu ver permitido. .. :)” (retirado da partilha no Facebook do texto jornalístico do *Observador* intitulado “Tapar ou destapar? A guerra ao *burkini* explicada em 3 perguntas”)

Ou ainda:

“Indignação porquê!? Lei é lei! Ponto!” (retirado da partilha no Facebook do texto jornalístico do *Correio da Manhã* intitulado “Polícia obriga mulher a despir *burkini*”)

Analisando as diferenças de comportamentos dos meios de comunicação do *corpus*, encontram-se resultados muito semelhantes entre os meios, até porque as frequências gerais deste tema crítico são de valores bastantes mais baixos que nos temas críticos abordados até aqui. Assim sendo, o *Correio da Manhã* é o meio de comunicação que lidera as frequências de comentários codificados neste tema crítico com 51 dos seus 861, o que corresponde a 5,923% de frequência relativa. Por sua vez, é o *Diário de Notícias* o meio com menor frequência de comentários codificados neste tema crítico. 7 dos 315 comentários deste meio apresentam um prisma ideológico em que os avanços e recuos da lei são o foco nas discussões sobre o *burkini*, o que significa 2,222% a nível de frequência relativa.

É ainda relevante apontar que, para três meios de comunicação do *corpus* de comentários, este tema crítico é o menos frequente. São eles *Jornal de Notícias*, *Diário de Notícias* e *Jornal i*.

#### **5.2.4. *Burkini*, moda e neoliberalismo nos comentários**

O tema crítico menos frequente no *corpus* de comentários é também o tema crítico menos frequente no *corpus* de peças jornalísticas. “*Burkini, moda e neoliberalismo*” regista 126 comentários codificados neste tema crítico. Significa que perfaz 3,660% em termos de frequência relativa. A contabilização lucrativa por detrás da invenção do *burkini* como empreendedorismo da indústria da moda é apenas representada no *corpus* em cerca de 1 em cada 30 comentários. Assim como no tema crítico analisado previamente, o *burkini* e o seu pretexto de peça de vestuário que permite a discussão de maior, ou não, liberdade e inclusão da mulher muçulmana, não é o foco desta discussão para os comentários codificados neste tema crítico. Para estes, a questão primordial prende-se com a questão monetária, impondo o objetivo lucrativo como primordial sobre qualquer outro, mesmo que se esteja a tratar de uma questão que tem em vista valores como a inclusão de minorias ou o combate das desigualdades

existentes nas sociedades modernas. Vejam-se os seguintes exemplos desse foco no âmbito comercial do *burkini*:

“Depois da publicidade gratuita de França pelo *Burkini*, aqui está mais uma ideia para todos ganharem dinheiro” (retirado da partilha no Facebook do texto jornalístico do *Correio da Manhã* intitulado “Já há um *“burkini”* para homens”)

Ou ainda:

“Não percebo porque é que uma cadeia de lojas não há de ganhar dinheiro a explorar um dado nicho de mercado. Por razões morais? Olha homem, não bebas café nem compres produtos feitos na China. Decididamente vê-se qua o fusível queima rápido quando se acaba um texto destes neste ponto. Que tristeza!!” (retirado da partilha no Facebook do texto jornalístico do *Público* intitulado “Deixem o *burkini* em paz”)

O prisma ideológico deste tema crítico apaga a questão da visibilidade dos “outros”, esquecendo os desafios que um símbolo como o *burkini* ou qualquer tipo de véu islâmico acarreta no que toca à integração de identidades vistas como não ocidentais. Desafios esses que também questionam o *status quo* hegemónico caucasiano ocidental. Apagando essas questões, por detrás dos comentários deste tema crítico, ideologicamente mercantiliza-se o *burkini* (Hooks, 2006), tornando-o em mais um simples produto no sem número de produtos, número este constantemente crescente, da sociedade capitalista.

Ainda neste tema crítico se inserem os comentários sexistas onde se foca no carácter sexual e erótico das mulheres árabes, ou numa ridicularização do *burkini* tendo como base ideológica a hegemonia de homens sobre mulheres e a sexualização destas, sobretudo das mulheres interseccionalmente enfraquecidas, subalternadas. Vejam-se exemplos como:

“Lol grande ideia sou a favor q isto se torne uma moda por cá, mas em branco meninas ...uma t-shirt molhada tem menor conotação sexual q um bikini mas deixa ver mt mais 🍑” (retirado da partilha no Facebook do texto jornalístico do *Diário de Notícias* intitulado “Pelo menos três mulheres multadas por usarem *burquíni* nas praias francesas”)

Ou ainda:

“Elas que tirem tudo 😏😏” (retirado da partilha no Facebook do texto jornalístico do *Jornal de Notícias* intitulado “Polícia francesa criticada por incidentes com banhistas”)

Tal como visto anteriormente, há alguma correspondência entre este tema crítico com um dos temas do estudo de Fitzpatrick (2014) das representações mediáticas do *burkini*. Nesse tema, o lado inovador no contexto do mundo da moda e vestuário do *burkini* é realçado. Uma postura crítica, por mais que valorize a inovação do *burkini* ou de outra veste islâmica, aporta esta problemática para questão da subalternização das mulheres que o utilizam e até de quem abertamente o defende (facilmente criticável e alvo de ostracização no contexto das redes sociais).

No que toca aos comportamentos dos meios de comunicação do *corpus* de comentários, o *Jornal i* volta a destacar-se dos restantes, o que provavelmente se deve ao baixo número de comentários deste meio por comparação com os restantes meios que compõem este *corpus*. 3 dos 29 comentários do *Jornal i* foram codificados neste tema crítico, o que se traduz em 9,375%

de frequência relativa. Entre os restantes, o intervalo de resultados é bastante baixo. Veja-se que o *Jornal de Notícias* é o segundo meio de comunicação com maior frequência de comentários codificados no tema crítico “*Burkini, moda e neoliberalismo*”, mais concretamente 22 dos seus 430. Isto significa que figura 5,116% em termos de frequência relativa. Por sua vez, o meio com menores frequências é o *Correio da Manhã*, já que 22 dos seus 861 comentários implicam 2,555% de frequência relativa.

É ainda relevante apontar que, para três meios de comunicação do *corpus* de comentários, este tema crítico é o menos frequente. São eles *Público*, *Observador* e *Correio da Manhã*.

### 5.3. ANÁLISE DE CONTEÚDO VISUAL

110 dos 147 textos jornalísticos que compõem o *corpus* de peças jornalísticas apresentam uma imagem de destaque. Assim sendo, o *corpus* da análise de conteúdo visual é constituído por 110 imagens.

Destas 110 imagens, e respondendo à questão “*Qual o foco da imagem?*”, 99 focam-se em “*Pessoas*”, enquanto que as restantes opções de foco apresentam frequências substancialmente inferiores. A segunda resposta mais frequente é “*Objetos*”, com 6 imagens (5,455% dos textos jornalísticos com imagem, 4,054% da totalidade de textos jornalísticos do *corpus*), seguindo-se “*Ambientes*”, com 4 imagens (3,636% das peças jornalísticas com imagem, 2,703% da totalidade dos textos jornalísticos) e, por fim, “*Ilustrações/Gráficos*” com apenas 1 imagem (0,909% dos textos jornalísticos com imagem, 0,676% do total de textos jornalísticos).

Segue-se um conjunto de questões pensadas para as imagens cujo foco recai sobre “*Pessoas*”, cujos resultados podem ser observados na Tabela 6.

**Tabela 6 – Distribuição dos resultados das imagens com foco em pessoas**

Questão	Hipóteses	N	% (sobre 99 imagens de foco em pessoas)	% (sobre total de 110 imagens)
Qual o sexo representado?	<i>Homem</i>	16	16,162%	14,545%
	<i>Mulher</i>	74	74,747%	67,273%
	<i>Grupo/Indefinido</i>	9	9,091%	8,182%
Qual a profissão/ocupação representada?	<i>Político</i>	11	11,111%	10,000%
	<i>Polícia/Autoridade militar</i>	9	9,091%	8,8182%
	<i>Celebridade</i>	10	10,101%	9,091%
	<i>Profissão da indústria da moda</i>	5	5,051%	4,545%
	<i>Ativista</i>	4	4,040%	3,636%
	<i>Outra</i>	1	1,010%	0,909%
	<i>Nenhuma</i>	59	59,596%	53,636%
Representa uma pessoa muçulmana ou a utilizar um <i>bukini</i> /véu islâmico?	<i>Sim</i>	75	75,758%	68,182%
	<i>Não</i>	24	24,242%	21,818%

Sendo o tópico da utilização do *burkini* e/ou véu islâmico uma questão que, prioritariamente, se foca nas mulheres, dado que são estas as utilizadoras, questionamos se, nessas imagens cujo foco são pessoas, serão as mulheres o sexo mais representado. 74 das 99 imagens com foco em “Pessoas” apresentam mulheres (o que representa 74,747% dos textos jornalísticos com foco visual em “Pessoas”, 67,273% dos textos jornalísticos com alguma imagem de destaque). Por sua vez, existem 16 imagens com foco em homens (16,162% dos 99 textos jornalísticos com foco visual em “Pessoas”, 14,545% no total de textos jornalísticos com imagem de destaque). Criou-se uma terceira opção para esta questão, que diz respeito a imagens com várias pessoas de sexos diferentes destacadas, a que se designou de “Grupo/Indefinido” (9 imagens, ou seja, 9,091% dos textos jornalísticos com foco visual em “Pessoas”, 8,182% dos textos jornalísticos com imagens de destaque).

Outra questão pensada sobre as pessoas focadas nessas imagens passava por “Qual a profissão/ocupação representada?”. A grande maioria dos casos não representava uma resposta (59 imagens, 59,596% dos textos jornalísticos com imagens com pessoas; 53,636% de todos os 110 textos jornalísticos com algum tipo de imagem de destaque). De todo o modo, dentro das respostas positivas, a mais frequente é “Político” com 11 imagens (11,111% dos textos jornalísticos com imagens que se focam em pessoas, 10% de todos os 110 textos jornalísticos com algum tipo de imagem de destaque); seguindo-se “Celebridade” e “Polícia/Autoridade Militar”, com 10 e 9 imagens, respetivamente. “Profissão da Indústria da Moda” registou 5 imagens, “Ativista” registou 4 imagens e existiu ainda o caso de uma imagem de destaque cujo foco era em pessoas, que não se enquadrava em nenhuma dessas opções de profissão/ocupação, apesar de representar uma profissão/ocupação.

Sendo a discussão do *burkini*, e conseqüente discussão do véu islâmico, uma temática ligada a aspetos culturais do Islão, importa questionar se, nas imagens cujo foco são pessoas, essa pessoa é representada com marcadores identitários que a permitam identificar como da religião muçulmana, ou se sequer esta estaria a utilizar um *burkini* ou algum tipo de veste islâmica. 75 das imagens dão uma resposta positiva a essas questões, isto é, 75,758% dos casos de textos jornalísticos com imagem de destaque que se focam em pessoas, 68,182% do total de 110 textos jornalísticos com imagem de destaque. Significa assim que se registam 24 casos de imagens de foco em pessoas, em que não se destacam uma pessoa identificável como muçulmana ou que esteja a utilizar um *burkini* ou outro tipo de veste islâmica, o que pode ser interpretado como o que ocorre em cerca de 1 em cada 4 textos jornalísticos com foco visual em pessoas - 24,242% - (sendo o ponto de partida os 110 casos de peças jornalísticas com imagens, a frequência relativa é de 21,818%).

No que toca aos casos das imagens de destaque cujo foco são objetos, a questão colocava-se se esses são casos em que o foco visual é o *burkini* ou algum tipo de veste islâmica. 66,667% dos casos de imagens de foco em objetos apresentam uma resposta positiva a essa questão, isto é, o caso de 4 imagens (3,636% dos 110 textos jornalísticos com imagens de destaque). Significa assim que duas imagens têm foco em objetos que não o *burkini* ou algum tipo de veste islâmica (33,333% dos textos jornalísticos com imagens com objetos como destaque visual, 1,818% do total de 110 peças jornalísticas com imagens de destaque). No caso da única imagem

de destaque que se foca numa ilustração ou gráfico, essa ilustração/gráfico não se centra numa representação do *burkini* ou de uma veste islâmica.

Resulta assim apontar que os textos jornalísticos inseridos nos *corpora* deste trabalho, têm na sua maioria, imagens de destaque, e que nesses, o foco é frequentemente em pessoas. Nesses casos, a maioria identifica essas pessoas com dois traços identificadores muito importantes para as identidades subalternadas nesta questão do *burkini*: mulheres e muçulmanos. Desta forma, a generalidade dos casos aponta para representações que ilustram de forma correta a problemática do *burkini* e que permitem uma identificação visual que auxilia o debate mediático desta veste, e até das vestes islâmicas em geral.

Os resultados em questão criam alguma distância entre os média e os utilizadores, ou seja, entre a produção das peças jornalísticas e os consequentes comentários. Sendo o tópico do *burkini* uma peça de roupa utilizado por mulheres, seria expectável que o foco visual dos textos jornalísticos com imagem de destaque (110 dos 147 textos jornalísticos) fosse uma mulher a utilizar um *burkini* ou um véu islâmico. De facto, 3 em cada 4 casos de peças jornalísticas com imagem de destaque cujo foco é uma pessoa, representam uma mulher que utiliza um *burkini*/véu islâmico. Poder-se-ia questionar se o mesmo acontece em relação a todos os textos jornalísticos. Em relação a todos os textos jornalísticos com imagens, as percentagens das imagens cujo foco é uma mulher ou uma pessoa a usar um *burkini* (ou qualquer veste islâmica) são, apenas, ligeiramente inferiores a 70%. Traduz-se aqui uma prática de salutar, por não alinhar maioritariamente com uma visão apocalítica e orientalista das mulheres que utilizam o *burkini* ou qualquer outra veste islâmica, ou de quem sequer se posiciona a favor dessa utilização. De qualquer modo, com uma visão menos positiva face à parte visual na produção dos textos jornalísticos, também é de destacar que, sendo esta temática profundamente relacionada com a utilização das mulheres de uma peça de roupa, cerca de 1 em cada 5 textos jornalísticos com imagem de destaque focam-se em pessoas ou grupos, isto é, uma em cada 4 peças jornalísticas com imagem de destaque focada em pessoas, representa um homem ou um grupo de pessoas. Assim como é relevante que 1 em cada 4 textos jornalísticos com imagem de destaque focada em pessoas não representa a utilização do *burkini*/véu islâmico.

Também se destaca destes resultados que a profissão mais representada é a de políticos – profissão que não prevê, tipicamente, a utilização do *burkini* ou de uma veste islâmica -, o que alinha com a hipótese discutida neste capítulo dos meios de comunicação procurarem ter posturas mais neutras e objetivas a representar esta problemática (o que também já se viu que não é simplesmente alcançável com este tipo de postura das redações, dado que toda a escolha jornalística é uma escolha), o que se insere no tema crítico mais frequente no *corpus* da análise temática crítica de textos jornalísticos – “*Burkini, lei e ordem*”. Apresentou-se, anteriormente, razões que ligam este tema crítico a uma procura por uma edição mais neutral, imparcial e isenta do jornalismo, o que teria a consequência de sempre que o foco do texto jornalístico é o desenvolvimento de leis, se destaque visualmente o político responsável pelos avanços e recuos das leis em questão. Desta forma, ganha mais força a hipótese dos meios de comunicação em Portugal procurarem uma postura de isenção jornalística face aos tópicos, e não de uma procura ativa por esclarecimentos sobre tópicos em que se toma posições claras sobre estes. Essa postura estaria mais de acordo com a estratégia de “mente aberta” jornalística, que é cética e estuda

verdadeiramente os árabes/muçulmanos, e que é necessária para a procura dessa isenção jornalística que, pelo menos à partida, é inexistente já que os jornalistas em questão são cidadãos ocidentais com crenças e valores específicos e distintos dos árabes/muçulmanos, como King (2018) aponta no capítulo 2 deste trabalho. Também para esta conclusão resulta que a profissão/ocupação menos presente nas imagens de destaque seja a de ativista, profissão/ocupação esta que mais antagoniza a posição tomada pelos políticos (a mais frequente nas imagens), certas vezes a favor destas proibições. À *priori*, poderia ser expectável que o número de resultados com imagens a destacar ativistas fosse maior, em peças jornalísticas com um ângulo contestatório à formulação de leis anti-*burkini*, porém, tal como já indicado, a visão tradicional do jornalismo em Portugal não tem essa prática de descortinar exaustivamente os tópicos, mas sim de procura de uma neutralidade e isenção, colocando-se fora das discussões e dos tópicos em questão.





## CONCLUSÕES

O presente trabalho desenvolveu-se com o intuito de contribuir para a compreensão da realidade vivida pelas mulheres que utilizam o *burkini* nas sociedades ocidentais, através das representações mediáticas das mesmas – estudando-se o caso mediático das proibições da utilização do *burkini* em praias francesas no Verão de 2016. Não poderia ser uma intenção deste trabalho apresentar um conjunto de conclusões sobre como essa mesma realidade é vivida por essas mulheres. O desígnio deste trabalho é contribuir para a compreensão dessas realidades subjugadas das mulheres não ocidentais, ou seja, identificadas como “outras”, isto é, orientais segundo a divisão imaginada do mundo em dois lugares polarizados (Said, 2003). Procurámos fazê-lo apresentando uma visão crítica de como esta problemática – que lida com questões da identidade, com relações de hegemonia e poder, com o feminismo não tradicional e não ocidental e com o Orientalismo – é representada mediaticamente, estudando o setor online português. Dirigimos a nossa atenção para os textos jornalísticos publicados online por meios de comunicação portugueses e também para os comentários gerados por utilizadores em resposta a essas peças jornalísticas.

Um dos pontos de interesse deste trabalho foi identificar eventuais correspondências entre as dinâmicas ideológicas subjacentes aos textos jornalísticos e ao conteúdo mediático gerado por utilizadores, traduzido nos comentários. Tal correspondência é inexistente, o que não dá apenas conta de diferenças estruturais expectáveis relativamente a estes dois tipos de conteúdos, como também de enquadramentos e interpretações do mundo e dos eventos de forma necessariamente distinta. É possível que essas diferenças passem pelo facto de as peças jornalísticas evidenciarem uma procura por uma postura mais neutra, característica do texto jornalístico, enquanto que os comentários correspondem a visões individuais e pessoais das problemáticas. Daí que, nos textos jornalísticos, o tema crítico mais frequente seja “*Burkini, lei e ordem*” – ligado à procura pela neutralidade -, enquanto que nos comentários o tema crítico mais frequente seja “*Burkini, alteridade e etnocentrismo*”, que implica uma posição marcada sobre o *burkini*, neste caso, uma visão negativa e que auxilia à perpetuação da ostracização e da subjugação das pessoas percebidas como mulheres orientais muçulmanas.

Apesar de existirem diferenças na predominância nos textos jornalísticos e nos comentários, o tema crítico “*Burkini, alteridade e etnocentrismo*” é bastante frequente no âmbito geral, sendo o mais representado nos comentários e o segundo mais representado nos textos jornalísticos. Esse forte impacto pode ser entendido, a nível dos comentários, sobretudo pelo crescente fenómeno do discurso de ódio online que ataca identidades percebidas como distintas da norma (Assimakopoulos et al., 2017); enquanto que no que toca às peças jornalísticas, este caso insere-se na falsa questão da imparcialidade jornalística de redações e meios de comunicação ocidentais que se inserem em estruturas gerais de hegemonia sobre o Oriente, sobre os variados “outros”, e nos quais não deixam de existir opções de representação dos tópicos (Garcez & Silveirinha, 2020) que não correspondem à atitude proativa defendida por King (2018) para os jornalistas na representação de “outros” como os muçulmanos. E assim a forte presença deste tema crítico pressupõe um prisma ideológico no qual se insere uma narrativa marcadamente negativa do *burkini*, à semelhança de um dos temas encontrados por

Fitzpatrick (Internet World Stats, 2020) no seu estudo de representações mediáticas ocidentais sobre o *burkini*.

Na verdade, o tópico deste trabalho é “um fato de banho desenhado para proteger os corpos femininos de escrutínio indesejado” (Fitzpatrick, 2014, p. 11). Por isso, não deixa de ser interessante que, de acordo com os fortes números de frequência de visões negativas do *burkini*, se mediatize o corpo da mulher através de construções capitalistas que o sexualizam e objetificam (Golley, 2004). Objetificação por via dos exemplos estudados neste trabalho que, tal como no trabalho de Fitzpatrick, “demonstram como a cultura popular e os média de massas utilizam imagens do vestuário de mulheres muçulmanas para representar as culturas e as sociedades islâmicas como estranhas, anormais, extremas ou absurdas” (Correio da Manhã, 2016). Esta visão dos muçulmanos é construída com imaginários negativos sobre estes mesmos, que vão desde o terrorismo ao medo da invasão – narrativas baseadas em estereótipos que homogeneizam num grupo social estanque e impessoal, o que na verdade é um traço identificativo (a religião muçulmana) de mais de 1 milhar de milhão de pessoas no mundo (Correio da Manhã, sem data; Diário de Notícias, sem data; Jornal de Notícias, sem data; Jornal i, sem data; Observador, sem data; Público, sem data).

A conjugação das partes que compõem este trabalho (parte teórica e parte empírica) apontam para que os média online portugueses estudados, juntamente com os comentários gerados por utilizadores, sejam fatores na manutenção do *status quo* da relação entre Ocidente e “outros”, em que o Ocidente mantém “vários níveis de uma hegemonia complexa” (Said, 2003, p. 5), sobre um conjunto de matrizes que reprimem quem não é visto como “nós”, isto é homens caucasianos ocidentais privilegiados. Ou seja, mulheres não caucasianas, não privilegiadas, muçulmanas sofrem de uma subjugação que se agrava sobre cada um dos fatores identificadores dessa não pertença à fatia poderosa do mundo (cuja hegemonia se estende dos limites financeiros sobre o qual o capitalismo se modela, aos costumes e normas sociais e culturais).

Os textos jornalísticos estudados apontam para tentativas de representar um tópico polémico como a proibição do *burkini* de uma forma mais neutral – apesar de como visto, essa neutralidade ser utópica e até um objetivo para o qual os média ocidentais pouco trabalham -, enquanto que os comentários têm um efeito mais polarizador, por não terem que assumir estatutos editoriais ou até qualquer tipo de código de conduta de ética na formulação desses comentários. Também assim se compreende que os temas críticos mais frequentes na análise do *corpus* de comentários, detete essa maior polarização na observação do tópico, entre os que defendem proibições e os que se opõem a estas.

Mais significativo ainda é a ausência de uma verdadeira discussão de questões de género através do símbolo que é o *burkini*, seja nos textos jornalísticos, seja nos comentários. Este tipo de questões apenas aparece de forma residual no tema crítico “*Burkini, diversidade e inclusão*”, não existindo, aliás, nenhum subtema inteiramente relacionado com a pertinência dessa discussão. A maior expressão desse tipo de questões está até no *corpus* de comentários, como parte residual, já que este tema crítico foi codificado em 21,173% dos comentários.

Uma outra ideia a retirar dos resultados dos comentários prende-se com o facto desse número não depender apenas do número de textos jornalísticos existentes neste estudo. De tal forma que o meio de comunicação com mais comentários neste trabalho não é o meio com mais peças jornalísticas. O *Público* é o meio com mais comentários (928), mas, relativamente a peças sobre o tema, é o segundo com mais peças, em *ex aequo* com o *Observador* (28). O *Correio da Manhã* é o meio com mais peças jornalísticas publicadas (32), mas é apenas o terceiro no que toca ao número de comentários (861). Este tipo de relações é ainda mais evidente quando se verifica que o *Jornal i* tem apenas 29 comentários recolhidos, mas 14 peças jornalísticas, ou seja, um número muito menor de comentários por texto jornalístico recolhido. Este tipo de dados aponta para que o número de comentários não aumente pura e simplesmente por existirem mais peças jornalísticas. Seria interessante, pois, desenrolar investigação sobre a participação dos públicos quando em causa estão temáticas indissociáveis das questões da alteridade.

Os resultados da análise de conteúdo visual auxiliam na compreensão do panorama de representações mediáticas portuguesas em análise, no que toca ao tópico das proibições do *burkini*. Na sua maioria, os textos jornalísticos são acompanhados por imagens (110 em 147 peças jornalísticas) e essas imagens focam-se geralmente em pessoas (99 em 110 imagens), sobretudo mulheres (74 imagens). Importa ainda que, em 75 imagens, a pessoa focada ou é representada como muçulmana ou a utilizar um *burkini* (ou um outro tipo de veste islâmica). Desta forma, há uma clara incidência em mulheres e na utilização do *burkini* (ou outra veste islâmica) e estes são os dois marcadores de maior importância na discussão e representação da utilização do *burkini* (já que a utilização do *burkini* extravassa outros setores de identificação relevantes como a etnia ou a classe social). Assim, os resultados do conteúdo visual não apontam para o perpetuar de um *status quo* de hegemonia mediática sobre os “outros”. Aliás, inserem-se de maior forma na lógica da neutralidade das redações jornalísticas, o que se relaciona com a elevada frequência do tema crítico “*Burkini, lei e ordem*” no *corpus* de textos jornalísticos.



**BIBLIOGRAFIA/FONTES CONSULTADAS**

- Abu-Lughod, L. (2001). Orientalism and Middle East feminist studies. *Feminist Studies*, 27(1), 101–113. <https://doi.org/10.2307/3178451>
- African Feminist Forum. (sem data). *Huda Sha'rawi*. African Feminist Forum. Obtido 8 de Outubro de 2020, de <http://www.africanfeministforum.com/huda-sharawi-egypt/>
- Akou, H. (2018). Heather Akou: The Veil. Em R. Pennington & H. E. Kahn (Eds.), *On Islam - Muslims and the Media* (pp. 125–126). Indiana University Press.
- Al-Ali, N. (2012). Gendering the Arab Spring. Em *Middle East Journal of Culture and Communication* (Vol. 5).
- Alejandro, J. (2010). Journalism in the Age of Social Media. *Reuters Institute Fellowship Paper, University of Oxford*, 1–47.
- Altheide, D. L. (2006). Terrorism and the politics of fear. *Cultural Studies - Critical Methodologies*, 6(4), 415–439. <https://doi.org/10.1177/1532708605285733>
- Assimakopoulos, S., Baider, F. H., & Millar, S. (2017). Online hate speech in the European Union: a discourse-analytic perspective. Em *SpringerBriefs in linguistics*.
- Bell, P. (2001). Content analysis of visual images. Em C. Jewitt & T. Van Leeuwen (Eds.), *Handbook of visual analysis* (13.<sup>a</sup> ed.).
- Benjamin, W. (2010). *O Anjo da História* (1084.<sup>a</sup> ed.). Assírio & Alvim.
- Bilge, S. (2010). *Beyond Subordination vs . Resistance : An Intersectional Approach to the Agency of Veiled Muslim Women*. 6868. <https://doi.org/10.1080/07256860903477662>
- Bishop, H., & Jaworski, A. (2003). ‘We beat ’em’: nationalism and the hegemony of homogeneity in the British press reportage of Germany versus England during Euro 2000. *Discourse & Society*, 14(3), 243–271.
- Boggs, C., & Pollard, T. (2007). The Hollywood war machine: U.S. militarism and popular culture. Em *Choice Reviews Online* (Vol. 44, Número 12). <https://doi.org/10.5860/choice.44-7003>
- Canavilhas, J. (2006). *Web journalism: from the inverted pyramid to the tumbled pyramid*. February. <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-inverted-pyramid.pdf>
- Chan-Malik, S. (2011). *Chadors, feminists, terror: The racial politics of US media representations of the 1979 Iranian women's movement*. The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science. <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0002716211409011>
- Correio da Manhã. (sem data). *Conheça o Estatuto Editorial do CM*. Obtido 1 de Agosto de 2020, de [https://www.cmjornal.pt/mais-cm/lei-da-transparencia/detalhe/estatuto\\_editorial](https://www.cmjornal.pt/mais-cm/lei-da-transparencia/detalhe/estatuto_editorial)
- Correio da Manhã. (2016). *Correio da Manhã reforça liderança na imprensa diária*. <https://www.cmjornal.pt/tv-media/detalhe/correio-da-manha-reforca-lideranca-na->

imprensa-diaria

- Couldry, N. (2012). *Media, Society, World: Social Theory and Digital Media Practice*. Polity.
- Da Silva, M. C. (2005). O sentido dos árabes no nosso sentido. Dos estudos sobre árabes e sobre muçulmanos em Portugal. *Análise Social*, 39(173), 781–806. <https://doi.org/10.2307/41012053>
- Dahms, H. F. (2000). The Early Frankfurt School Critique of Capitalism: Critical Theory Between Pollock’s “State Capitalism” and the Critique of Instrumental Reason. Em *The theory of capitalism in the German economic tradition* (pp. 309–367). Springer, Berlin, Heidelberg. [https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-662-04084-3\\_9](https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-662-04084-3_9)
- Diário de Notícias. (sem data). *Estatuto Editorial*. Obtido 1 de Agosto de 2020, de <https://www.dn.pt/estatuto-editorial.html>
- Durham, Meenakshi Gigi; Kellner, D. M. (2006). *Media and Cultural Studies: KeyWorks* (Vol. 145, Número 1). Blackwell Publishing. <https://doi.org/10.1525/REP.2019.145.1.107>
- Dyer, R. (2006). Stereotyping. Em *Media and Cultural Studies: KeyWorks* (pp. 353–365). Blackwell Publishing.
- Erjavec, K. (2014). Readers of online news comments: why do they read hate speech comment. Em *ANNALES Histoire, Sciences Sociales* (pp. 451–462). <http://old.zdjp.si/sl/docs/annales/sociologia/n24-3/annales24-3.pdf#page=93>
- Evolvi, G. (2019). The veil and its materiality: Muslim women’s digital narratives about the burkini ban. *Journal of Contemporary Religion*, 34(3), 469–487. <https://doi.org/10.1080/13537903.2019.1658936>
- Eze, E. C. (1997). *Postcolonial African Philosophy - A Critical Reader*. Blackwell Publishing Ltd.
- Fidalgo, A. (1999). *Semiótica Geral*.
- Fitzpatrick, S. (2014). Covering Muslim Women at the Beach: Media Representations of the Burkini. *Thinking Gender Papers: UCLA Center for the Study of Women*, 1–11. <https://escholarship.org/uc/item/7rv4v26h>
- Garcez, B., & Silveirinha, M. J. (2020). Objetividade jornalística e perspectiva feminista : por uma articulação. *Mediapolis*, 50 Anos de(n. 10). [https://doi.org/https://doi.org/10.14195/2183-6019\\_10\\_8](https://doi.org/https://doi.org/10.14195/2183-6019_10_8)
- Gearhart, S., & Kang, S. (2015). Social Media in Television News : The Effects of Twitter and Facebook Comments on Journalism. *Electronic News*, 8(4), 243–259. <https://doi.org/10.1177/1931243114567565>
- Giddens, A. (2008). *Sociologia* (6ª edição). Fundação Calouste Gulbenkian.
- Golley, N. A. H. (2004). Is feminism relevant to Arab women? *Third World Quarterly*, 25(3), 521–536. <https://doi.org/10.1080/0143659042000191410>
- Hall, S. (1996). Decoding cultural Oppression. *Sage*, 7. [http://www.sagepub.com/upm-data/13286\\_Chapter\\_2\\_Web\\_Byte\\_\\_Stuart\\_Hall.pdf](http://www.sagepub.com/upm-data/13286_Chapter_2_Web_Byte__Stuart_Hall.pdf)

- Hall, S. (1997). *Representation: Cultural representations and signifying practices* (Vol. 2). The Open University.
- Hall, S. (2006a). A Identidade Cultural na Pós-modernidade. Em *A identidade cultural na pós-modernidade* (1ª edição, pp. 1–28). DP&A Editora.
- Hall, S. (2006b). Encoding/Decoding. Em *Media and Cultural Studies: KeyWorks* (pp. 163–173). Blackwell Publishing.
- Hartley, J. (2019). Communication, Cultural and Media Studies. Em *Communication, Cultural and Media Studies*. <https://doi.org/10.4324/9781315225814-1>
- Helie, A., & Ashe, M. (2012). *Multiculturalist Liberalism and Harms to Women: Looking Through The Issue of «The Veil»*. 1–65.
- Hille, S., & Bakker, P. (2014). Engaging the Social News User Comments on news sites and Facebook Comments on news sites and Facebook. *Journalism Practice*, 8(5), 563–572. <https://doi.org/10.1080/17512786.2014.899758>
- Hirata, H. (2006). Gênero, classe e raça: Interseccionalidade e consubstancialidade das relações sociais. *Trabalho, Educação e Saúde*, 4(1), 199–204. <https://doi.org/10.1590/s1981-77462006000100013>
- Hooks, B. (1984). *Feminist Theory: from Margin to Center*. South End Press.
- Hooks, B. (2006). Eating the Other: Desire and Resistance. Em *Media and Cultural Studies: KeyWorks* (pp. 366–380). Blackwell Publishing.
- Internet World Stats. (2020). *World Internet Users and 2020 Population Stats*. <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>
- Jornal de Notícias. (sem data). *Estatuto Editorial*. Obtido 1 de Agosto de 2020, de <https://www.jn.pt/estatuto-editorial.html>
- Jornal i. (sem data). *Estatuto Editorial*. Obtido 1 de Agosto de 2020, de <https://ionline.sapo.pt/estatuto-editorial>
- Keane, J. (2013). Democracy and media decadence. Em *Democracy and Media Decadence* (Número 1995). <https://doi.org/10.1017/CBO9781107300767>
- Kemnitz, E.-M. von. (2016). Em Portugal-O Orientalismo em fragmentos. *Revista de Estudos Internacionais Mediterráneos*, 21. <https://doi.org/10.15366/reim2016.21.002>
- King, R. (2018). A Journalist Reflects on Covering Muslim Communities. Em R. Pennington & H. E. Kahn (Eds.), *On Islam - Muslims and the Media* (pp. 96–103). Indiana University Press.
- Kothari, A. (2018). Muslims in the Media: Challenges and Rewards of Reporting on Muslims. Em R. Pennington & H. E. Kahn (Eds.), *On Islam - Muslims and the Media* (pp. 104–109). Indiana University Press.
- Lawless, B., & Chen, Y. W. (2019). Developing a Method of Critical Thematic Analysis for Qualitative Communication Inquiry. *Howard Journal of Communications*, 30(1), 92–106. <https://doi.org/10.1080/10646175.2018.1439423>

- Lears, T. J. J. (1985). The Concept of Cultural Hegemony: Problems and Possibilities. *The American Historical Review*, 90(3), 567–593. <https://doi.org/10.2307/1860957>
- Leeuwen, T. van. (1995). The representation of social actors. Em *Texts and Practices - Readings in Critical Discourse Analysis* (pp. 32–70).
- Loomba, A. (1998). *Colonialism/Postcolonialism*. Routledge.
- Marx, Karl; Engels, F. (2006). The Ruling Class and the Ruling Ideas. Em *Media and Cultural Studies: KeyWorks* (pp. 9–12). Blackwell Publishing.
- Matos, S. C. (2002). Oriente e orientalismo em Portugal no século XIX: o caso de Oliveira Martins. *Cadmo: actas do colóquio internacional: orientalismo ontem e hoje*, 12. <http://hdl.handle.net/10316.2/24141>
- Mora, N. (2009). Orientalist discourse in media texts. *International Journal of Human Sciences*, 6(2), 418–428.
- Moscovici, S. (1963). Attitudes and opinions. *Annual Review of Psychology*, 231–260. [www.annualreviews.org](http://www.annualreviews.org)
- Moscovici, S. (1994). Social representations and pragmatic communication. Em *Social Science Information* (Vol. 33, Número 2, pp. 163–177). <https://doi.org/10.1177/053901894033002002>
- Nayak, M. (2006). Orientalism and «saving» US state identity after 9/11. *International Feminist Journal of Politics*, 8(1), 42–61. <https://doi.org/10.1080/14616740500415458>
- Noman, N. (2016). *The inventor of the burkini says nearly half of her customers are not actually Muslim*. Mic. <https://www.mic.com/articles/152658/the-inventor-of-the-burkini-says-nearly-half-of-her-customers-are-not-actually-muslim>
- Observador. (sem data). *Estatuto Editorial*. Obtido 1 de Agosto de 2020, de <https://observador.pt/estatuto-editorial/>
- Owen, W. F. (1984). Interpretive themes in relational communication. Em *Quarterly Journal of Speech* (Vol. 70, Número 3, pp. 274–287). <https://doi.org/10.1080/00335638409383697>
- Parisi, P. (1999). Astonishment and understanding: On the problem of explanation in journalism. *New Jersey Journal of Communication*, 7(1), 44–64. <https://doi.org/10.1080/15456879909367354>
- Pennington, R. (2018). New Media and Muslim Voices. Em R. Pennington & H. E. Kahn (Eds.), *On Islam - Muslims and the Media* (pp. 110–118). Indiana University Press.
- Público. (sem data). *Estatuto Editorial*. Obtido 1 de Agosto de 2020, de <https://www.publico.pt/nos/estatuto-editorial>
- Rahman, F. (2018). Understanding will take time. Em R. Pennington & H. E. Kahn (Eds.), *On Islam - Muslims and the Media* (pp. 121–122). Indiana University Press.
- Rodríguez Maeso, S. (2018). Dominant Counter-Narratives to Islamophobia - Portugal. *CIK: Working Paper 15, 15*, 1–33. <http://hdl.handle.net/10316/81212>
- Said, E. W. (2003). *Orientalism*. Penguin Books.



- Salminen, J., Sengün, S., Corporan, J., Jung, S. gyo, & Jansen, B. J. (2020). Topic-driven toxicity: Exploring the relationship between online toxicity and news topics. *PLoS ONE*, *15*(2), 1–24. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0228723>
- Sandoval, C. (2009). U.S. third world feminism. Em G. Henderson & M. Waterstone (Eds.), *Geographic Thought a Praxis Perspective* (pp. 338–354). Routledge. <https://doi.org/10.1111/j.0033-0124.1982.00011.x>
- Santinello, J. (2017). A identidade do indivíduo e sua construção nas relações sociais: pressupostos teóricos. *Revista de Estudos da Comunicação*, *12*(28), 153–159. <https://doi.org/10.7213/rec.v12i28.22367>
- Shaheen, J. G. (2001). *Reel Bad Arabs - How Hollywood Vilifies a People*. Olive Branch Press.
- Silveirinha, M. J., Simões, R. B., & Santos, T. (2020). Him Too? Cristiano Ronaldo and the News Coverage of a Rape Case Allegation. *Journalism Practice*, *14*(2), 208–224. <https://doi.org/10.1080/17512786.2019.1693279>
- Simões, R. B. de. (2017). Do escrutínio dos media aos media sob escrutínio: estereótipos de género no espaço público mediatizado. Em *Pessoas e Ideias em Trânsito - Percursos e Imaginários* (pp. 14–35). Imprensa da Universidade de Coimbra. [https://doi.org/https://doi.org/10.14195/978-989-26-1362-8\\_1](https://doi.org/https://doi.org/10.14195/978-989-26-1362-8_1)
- Spivak, G. C. (1988). Can the Subaltern Speak?.pdf. Em *Marxism and the Interpretation of Culture* (pp. 271–313). [http://www.mcgill.ca/files/crclaw-discourse/Can\\_the\\_subaltern\\_speak.pdf](http://www.mcgill.ca/files/crclaw-discourse/Can_the_subaltern_speak.pdf)
- Tenenboim, O., & Cohen, A. A. (2015). What prompts users to click and comment: A longitudinal study of online news. *Journalism*, *16*(2), 198–217. <https://doi.org/10.1177/1464884913513996>
- The World Bank. (2019). *Refugee population by country or territory of asylum - Portugal, Germany*. <https://data.worldbank.org/indicator/SM.POP.REFG?end=2019&locations=PT-DE&start=1990&view=chart>
- Wagner, W., Duveen, G., Farr, R., Jovchelovitch, S., Lorenzi-Cioldi, F., Marková, I., & Rose, D. (1999). Theory and Method of Social Representations. *Asian Journal of Social Psychology*, *2*(1), 95–125. <https://doi.org/10.1111/1467-839X.00028>
- Wasike, B. (2020). Jocks versus jockettes: An analysis of the visual portrayal of male and female cover models on sports magazines. *Journalism*, *21*(10), 1432–1449. <https://doi.org/10.1177/1464884917716818>
- Way, L. C. S. (2013). Orientalism in online news: BBC stories of Somali piracy. *Journal of African Media Studies*, *5*(1), 19–33. [https://doi.org/10.1386/jams.5.1.19\\_1](https://doi.org/10.1386/jams.5.1.19_1)
- West, K., & Lloyd, & J. (2017). The Role of Labeling and Bias in the Portrayals of Acts of. *Journal of Muslim Minority Affairs*, *37*(2), 211–222. <https://doi.org/10.1080/13602004.2017.1345103>
- White, M. D., & Marsh, E. E. (2006). Content analysis: A flexible methodology. *Library Trends*, *55*(1), 22–45. <https://doi.org/10.1353/lib.2006.0053>

