

4I

2º  
semestre  
2021



# *INTERAÇÕES*

*sociedade e as novas modernidades*

# INTERAÇÕES

*sociedade e as novas modernidades*

4I  
2º  
semestre  
2021

3 PREFÁCIO/PREFACE

ARTIGOS/ARTICLES

- 11 *White Fang Ally: The Arctic As Eden of Death in 30 Days of Night*  
*Aliado de Presas Brancas: O Ártico como Paraíso da Morte em 30 Days of Night*  
**Kwasu David Tembo**
- 33 *Representações de género e emigração no cinema português: o caso de O Pátio das Cantigas (1942)*  
*Representations of gender and emigration in Portuguese cinema: the case of The Courtyard of the Ballads (1942)*  
**Ana Filipa Matos Maia**
- 53 *Efemérides da morte de figuras públicas na imprensa: o tempo como cabide noticioso*  
*Ephemeris of the death of public figures in the press: time as a news peg*  
**Joana Martins**
- 68 *O papel do futebol no combate às desigualdades e na afirmação do papel da mulher: uma análise das estratégias de comunicação dos clubes de Portugal e Brasil no Dia Internacional da Mulher*  
*The role of football in combating inequalities and affirming the role of women: an analysis of the communication strategies of the clubs of Portugal and Brazil on International Women's Day*  
**Fernando Jesus da Rocha, Ricardo Morais**
- 94 *Youth media repertoires: Age ranges, context factors and privacy management*  
*Repertórios de media juvenil: Faixas etárias, fatores de contexto e gestão da privacidade*  
**Jeffrey Wimmer, Antonia Wurm**
- 127 *Uma mulher no espaço político: Um estudo comparativo entre as representações fotográficas de Dilma Roussef e Aécio Neves na mídia tradicional brasileira*  
*A woman in the political space: A comparative study between the photographic representations of Dilma Roussef and Aécio Neves in traditional Brazilian media*  
**Natalia Reis Gomes**
- 151 *Frames Covid-19 no Estado de Emergência: análise dos editoriais de três jornais portugueses*  
*COVID-19 frames in the State of Emergency: analysis of the editorials of three Portuguese newspapers*  
**Francisco Fontes**
- 181≠ *Contributions to a semiotics of religion: the semiosis from sign to meaning*  
*Contribuições para a semiótica da religião: a semiose do signo ao significado*  
**Paulo Barroso**

## *Prefácio*

O presente volume abre com um artigo de Kwasu David Tembo que apresenta a leitura crítica de uma produção ficcional em formato de banda desenhada, centrada numa figura mitológica de proeminência substantiva na cultura popular contemporânea – o vampiro. Contudo, ao invés de uma reflexão centrada nas personagens (predadores ou vítimas) ou em detalhes narrativos, o autor coloca o enfoque no contexto cénico, discutindo o *locus* Ártico como paraíso arquetípico para os mortos-vivos. As histórias de vampiros podem parecer completamente deslocadas das preocupações pragmáticas dos cientistas sociais, particularmente num mundo secularizado e dominado pela tecnociência; mas com devida ancoragem na teoria crítica da literatura, é possível reconhecer que estas narrativas são extremamente relevantes para abordar os medos e desejos do ser humano em relação à morte, sexualidade, alteridade, sociedade, entre outros. Ao focar a história de um massacre vampírico de uma comunidade localizada no Ártico, coadjuvado pelas condições específicas de uma noite polar, o autor acaba por congeminar uma pungente reflexão sobre o colapso dos ciclos diurnos/noturnos de trabalho/descanso num contexto de opressiva predação capitalista, exacerbada pelas condições pandémicas em que vivemos, e sustentada pela acessibilidade e ubiquidade de tecnologias que constroem o ser humano a nunca se desligar completamente da esfera produtiva, a viver num interminável dia de trabalho.

Ana Maia escolhe, como objeto de estudo, o filme português de 1942, *O Pátio das Cantigas*, para analisar as representações de género e emigração, acrescentando ainda algumas reflexões sobre a construção de imagens territoriais, a valorização da ruralidade e dos valores tradicionais durante o Estado Novo, em Portugal. Através da análise das imagens, dos cenários, da narrativa e do discurso produzido pelas personagens do filme, a autora mostra como *O Pátio das Cantigas* constitui o “arquetipo cinematográfico da propaganda ideológica do Estado Novo, e remete para valores tradicionais, representações estereotípicas de género e projetos de emigração, em

particular para o Brasil” (p. 31). As dicotomias e a moralidade expressas pelas personagens femininas do filme, a quem Ana Maia dedica particular atenção no seu estudo, servem não só objetivos de entretenimento, mas também como forma de educação das massas para os valores patriarcais dominantes na época do Estado Novo.

No artigo seguinte, Joana Martins propôs-se analisar a cobertura dos aniversários da morte de vinte figuras públicas portuguesas, entre 1970 e 2014, em três jornais portugueses, (*Correio da Manhã*, *Diário de Notícias* e *Jornal de Notícias*). A autora identifica dois cenários diferentes nas opções editoriais que refletem diferentes critérios de noticiabilidade e diversos enquadramentos dos acontecimentos. Nalguns casos, o aniversário da morte serviu para recordar a personalidade falecida, como nos casos de Álvaro Cunhal, Amália Rodrigues, Joaquim Agostinho ou José Afonso; noutros casos, como por exemplo, nas homenagens a Miguel Torga e a José Saramago ou na inauguração do aeroporto Francisco Sá Carneiro, as comemorações foram aproveitadas para a abordagem de acontecimentos presentes e futuros. Como conclui Joana Martins, “a morte, só por si, não é o gancho da efeméride, na medida em que há um acontecimento atual que conquista maior peso editorial e esse mesmo acontecimento é a janela através da qual a efeméride é construída” (p. 64).

Fernando Jesus da Rocha e Ricardo Morais analisam o modo como os principais clubes do futebol português e do futebol brasileiro assinalam o Dia Internacional da Mulher, avaliando assim o papel que estas organizações desportivas desempenham nas questões de igualdade de género. Para tal, os autores procedem a uma análise qualitativa das publicações oficiais dos clubes, na rede social Facebook, por ocasião do referido dia. O objetivo a que se propõem é o de compreender se as práticas comunicacionais destas organizações espelham um posicionamento crítico em relação ao empoderamento feminino ou se não são mais do que o reflexo de um discurso retórico, pretensamente igualitário. Os resultados do seu estudo mostram que os clubes, apesar de algumas diferenças existentes entre eles, procuram alertar para o papel da mulher, “conferindo assim ao futebol um papel não apenas no campo do entretenimento, mas sobretudo no da transformação social” (p. 86).

O artigo de Jeffrey Winner e Antonia Wurn procura colmatar um défice de investigação sobre os fatores contextuais do quotidiano dos adolescentes que determinam a composição das escolhas dos repertórios mediáticos. Desta forma, o seu estudo centra-se na interação entre a composição do repertório mediático e o quotidiano dos adolescentes, incluindo também a gestão da privacidade no processo de aquisição dos meios de comunicação digital como parte desse repertório. Depois de dividirem

o grupo demográfico dos jovens em três estágios diferentes, tendo em consideração a sua complexidade, os autores concluem que as diferenças marcantes que existem entre os vários estágios, em particular nas categorias de informação e participação, mostram que a composição do repertório mediático dos jovens representa um processo recursivo. Torna-se, pois, necessário a inclusão de fatores de natureza contextual, tais como o ambiente familiar e os grupos de pares.

A análise comparativa entre as representações fotográficas, na Revista *IstoÉ*, da presidente brasileira Dilma Rousseff e do candidato Aécio Neves é o objetivo do artigo de Natália Gomes.

Através da Análise Crítica do Discurso e dos processos semióticos de conotação utilizados pela revista *IstoÉ*, tais como pose, estética, fotogenia, escolha de objetos e trucagem, Natália Gomes chama a atenção para o tratamento desigual que Dilma recebeu dos media brasileiros, contribuindo para a construção de uma imagem negativa, em contraste com a tentativa de transmitir uma imagem positiva de Aécio Neves. Segundo a autora, a sua análise permitiu identificar “estereótipos visuais vinculados ao não pertencimento feminino aos espaços públicos de poder, a racionalidade masculina em contraste com a histeria feminina, a vulnerabilidade e solidão das mulheres políticas e vinculações de Dilma à figura de bruxa” (p. 125), o que explica a violência simbólica que Dilma sofreu, enquanto presidente do Brasil.

Francisco Fontes analisa os editoriais que três órgãos de comunicação social generalistas portugueses publicaram sobre a COVID-19, procurando perceber a forma como o tema é enquadrado e percecionado no discurso público. O autor assenta o seu estudo no conceito de enquadramento (ou *framing*), apesar de lhe reconhecer alguma indefinição concetual. Os enquadramentos constituem uma “ferramenta capaz de viabilizar uma análise dos discursos dos diretores, bem como das construções simbólicas, crenças e valores que expressam como representantes da opinião dos seus órgãos de comunicação sociais” (p. 158). Francisco Fontes considerou dois períodos distintos de análise, março de 2020 e janeiro de 2021, que correspondem ao primeiro e ao segundo confinamento geral. Conclui que entre os dois períodos se alteram os enquadramentos, passando-se de um posicionamento positivo para um negativo, onde se enfatizam as falhas na gestão pública e sanitária da pandemia.

O volume encerra com o artigo de Paulo Barroso sobre a aplicação da semiótica da religião à compreensão das estruturas de significado das experiências religiosas. Se a semiótica da religião é o estudo e a interpretação dos signos e das práticas nas experiências religiosas, então ela é também uma semiótica da cultura, já que envolve

## Prefácio

comunicação, significado e simbolismo. As crenças, práticas, expressões, a produção de sentidos e os processos de semiose que determinam formas de pensar, sentir, agir e representar a realidade são os elementos culturais que definem uma religião. Então, conclui Paulo Barroso, a semiótica da religião é um ramo interdisciplinar das ciências sociais e humanas e um tipo de semiótica da cultura. Por outro lado, a religião é um fenómeno semiótico, já que é sustentada por “um sistema e estrutura de signos, representações e processos de significação e construção cultural do mundo, sem os quais não poderia haver religião ou visão de mundo que cada forma de vida religiosa propõe” (p. 196).

Vasco Almeida

Inês Amaral

Henrique Vicente

Maria João Barata

Fernanda Daniel

## *Preface*

This volume opens with an article by Kwasu David Tembo that presents a critical reading of a fictional production in comic book format, centered on a mythological figure of substantive prominence in contemporary popular culture – the vampire. However, instead of a reflection centered on the characters (predators or victims) or narrative details, the author focuses the scenario, discussing the Arctic locus as an archetypal paradise for the living dead. Vampire stories may seem entirely far-fetched from the pragmatic concerns of social scientists, particularly in a secularized world dominated by technoscience. However, with proper anchoring in critical theory, it is possible to recognize that these narratives are highly relevant in addressing human beings' fears and desires concerning death, sexuality, alterity, and society, among others. By focusing the story of a vampire massacre in an Arctic community favored by the specific conditions of polar nights, the author ends up conceiving a poignant reflection on the collapse of day/night work/rest cycles in a context of oppressive capitalist predation, exacerbated by the pandemic conditions in which we live, and sustained by the accessibility and ubiquity of technologies that constrain human beings to never completely disconnect from the productive sphere, to live in an endless working day.

Ana Maia chooses, as an object of study, the Portuguese film from 1942, *O Pátio das Cantigas*, to analyze the representations of gender and emigration, adding some reflections on the construction of territorial images, the enhancement of rurality and traditional values during the *Estado Novo*, in Portugal. Through the analysis of the images, scenarios, narrative and discourse produced by the characters in the film, the author shows how *O Pátio das Cantigas* constitutes the “cinematic archetype of the ideological propaganda of the *Estado Novo*, and refers to traditional values, stereotypical representations of gender and emigration projects, in particular to Brazil” (p. 31). The dichotomies and morality expressed by the female characters in the film, to whom Ana Maia pays particular attention in her study, serve entertainment purposes

## Preface

and as a way of educating the masses to the patriarchal values that prevailed at the time of the Estado Novo.

In the following article, Joana Martins proposes to analyze the coverage of the death anniversaries of twenty Portuguese public figures, between 1970 and 2014, in three Portuguese newspapers (Correio da Manhã, Diário de Notícias and Jornal de Notícias). The author identifies two different scenarios in editorial options that reflect different newsworthiness criteria and different framing of events. In some cases, the anniversary of death served to remember the deceased personality, as in the cases of Álvaro Cunhal, Amália Rodrigues, Joaquim Agostinho or José Afonso; in other cases, such as the tributes to Miguel Torga and José Saramago or the inauguration of Francisco Sá Carneiro airport, the commemorations were used to address present and future events. As Joana Martins concludes, “death, by itself, is not the hook of the ephemeris, as there is a current event that gains greater editorial weight and this same event is the window through which the ephemeris is constructed” (p. 64).

Fernando Jesus da Rocha and Ricardo Morais analyze how the main clubs in Portuguese football and Brazilian football mark the International Women’s Day, thus evaluating these sports organizations’ role in gender equality issues. To this end, the authors carry out a qualitative analysis of the clubs’ official publications, on the social network Facebook, on that day. The objective they propose is to understand if the communication practices of these organizations reflect a critical position in relation to female empowerment or if they are no more than a reflection of an allegedly egalitarian rhetorical discourse. The results of his study show that the clubs, despite some differences between them, seek to draw attention to the role of women, “thus giving football a role not only in the field of entertainment, but above all in social transformation” (p. 86).

The article by Jeffrey Winner and Antonia Wurn seeks to fill a gap in research on the contextual factors in adolescents’ daily lives that determine the composition of the choices made in media repertoires. In this way, their study focuses on the interaction between the composition of the media repertoire and the daily lives of adolescents, also including the management of privacy in the process of acquiring digital media as part of this repertoire. After dividing the demographic group of young people into three different stages, taking into account their complexity, the authors conclude that the marked differences that exist between the various stages, particularly in the categories of information and participation, show that the composition of the media repertoire of young people represents a recursive process. Therefore, it



is necessary to include factors of a contextual nature, such as the family environment and peer groups.

The comparative analysis between the photographic representations, in the magazine *IstoÉ*, of Brazilian president Dilma Roussef and candidate Aécio Neves is the objective of Natália Gomes' article. Through Critical Discourse Analysis and the connotation semiotic processes used by *IstoÉ* magazine, such as pose, aesthetics, photogenics, object choice and trickery, Natália Gomes draws attention to the unequal treatment that Dilma received from the Brazilian media, contributing to the construction of a negative image, in contrast to the attempt to convey a positive image by Aécio Neves. According to the author, her analysis allowed the identification of "visual stereotypes linked to female non-belonging to public spaces of power, male rationality in contrast to female hysteria, the vulnerability and loneliness of political women and Dilma's links to the witch figure" (p. 125), which explains the symbolic violence that Dilma suffered as Brazil's President.

Francisco Fontes analyzes the editorials that three Portuguese generalist media have published about COVID-19, seeking to understand how the topic is framed and perceived in public discourse. The author bases his study on the concept of framing, despite recognizing some conceptual indefiniteness. The framings constitute a "tool capable of enabling an analysis of the directors' speeches, as well as the symbolic constructions, beliefs and values they express as representatives of the opinion of their media" (p. 158). Francisco Fontes considered two distinct periods of analysis, March 2020 and January 2021, which correspond to the first and second general confinement. He concludes that the frameworks change between the two periods, moving from a positive to a negative position, which emphasizes the failures in the public and health management of the pandemic.

The volume ends with Paulo Barroso's article on the application of semiotics of religion to the understanding of the structures of meaning in religious experiences. If the semiotics of religion is the study and interpretation of signs and practices in religious experiences, then it is also a semiotics of culture, as it involves communication, meaning and symbolism. The beliefs, practices, expressions, the production of meanings and the semiosis processes that determine ways of thinking, feeling, acting and representing reality are the cultural elements that define a religion. So, concludes Paulo Barroso, the semiotics of religion is an interdisciplinary branch of the social and human sciences and a type of semiotics of culture. On the other hand, religion is a semiotic phenomenon, as it is supported by "a system and structure of signs,

representations and processes of signification and cultural construction of the world, without which there could be no religion or worldview that each form of religious life proposes” (p. 196).

Vasco Almeida

Inês Amaral

Henrique Vicente

Maria João Barata

Fernanda Daniel

## White Fang Ally: The Arctic As Eden of Death in *30 Days of Night*

**Kwasu David Tembo**

Ashesi University, Ghana - tembo.kwasu@gmail.com

### Abstract

A recurrent congenital weakness of 20<sup>th</sup> and 21<sup>st</sup> century television, literature, and cinema vampires is their porphyric susceptibility to ultraviolet radiation. Central to vampires' continued undead life is the problem of sunlight. In this way, sunless environs like the Arctic and Antarctic represent what I describe as purely Gothic environments in whose desolation, cold, and darkness, undead life is able to proliferate, unmarred and unimpeded by the typical diurnal/nocturnal cycles of luminosity that trouble the undead lives of vampires. In order to theorize the value of the Arctic as an embodiment of Gothic-horror,

this essay uses Steve Niles and Ben Templesmith's *30 Days of Night* (2002) as a case study of the pathetic resonances between the Arctic and the figure of the vampire. Following on from this, the analysis turns to Michel Foucault's concept of the heterotopia in order to theorize the manner in which the Arctic, whose nocturnal/diurnal rhythms stand in radical opposition to the majority of seasonal cycles elsewhere on earth, represents an onto-existential paradise of death for the undead: a chronotope that embodies the essential attributes of the onto-existential condition of the undead.

**Keywords:** *30 Days of Night*, vampire, Arctic; gothic, horror, heterotopia.

## Aliado de Presas Brancas: O Ártico como Paraíso da Morte em *30 Days of Night*

### Resumo

Uma recorrente fraqueza congénita dos vampiros que povoam a televisão, literatura e cinema dos séculos XX e XXI é a sua suscetibilidade porfírica à radiação ultravioleta. O problema da luz solar é fundamental para a continuidade existencial morta-viva dos vampiros. Desta forma, ambientes sem sol, como o Ártico e a Antártica, representam ambientes puramente góticos, em cuja desolação, frio e escuridão a vida não-morta

é capaz de proliferar sem ser perturbada pelos ciclos diurnos / noturnos de luminosidade que tradicionalmente restringem os vampiros. Com o objetivo de teorizar o valor do locus Ártico enquanto personificação do terror gótico, este ensaio recorre a *30 Days of Night* (2002) de Steve Niles e Ben Templesmith como estudo de caso das ressonâncias entre o Ártico e a figura do vampiro. Num segundo momento, a análise foca o conceito

de heterotopia de Michel Foucault para teorizar a maneira como o Ártico, cujos ritmos noturnos / diurnos se opõem radicalmente à maioria dos ciclos sazonais em outras partes

da Terra, representa um paraíso ontoexistencial de morte para os não-mortos: um cronótopo que incorpora os atributos essenciais da condição ontoexistencial dos mortos-vivos.

**Palavras-chave:** *30 Days of Night*, vampiro, Ártico, gótico, horror, heterotopia.

Morn came and went—and came, and brought no day,  
And men forgot their passions in the dread  
Of this their desolation; and all hearts  
Were chill'd into a selfish prayer for light:  
**Lord Byron, “Darkness”**

## I. INTRODUCTION

Set in Barrow Alaska, the original *30 Days of Night* (hereon *30 Days*) illustrated by Ben Templesmith, written by Steve Niles, is a 3 part miniseries published by IDW in 2002. While the original miniseries was published in a 22 page comic book, the unexpected albeit vehement success of the original miniseries resulted in the expansion of the diegesis through several spin-offs, films and novels. These include Steve Niles and Jeff Mariotte's co-authored novels *30 Days of Night: Rumours of the Undead* (2006), *30 Days of Night: Immortal Remains* (2007), and *30 Days of Night: Eternal Damnation* (2008); Ben Ketai's 2007 film adaptation *30 Days of Night*, and David Slade's 2010 direct to DVD followup *30 Days of Night: Dark Days*; as well as numerous comic arcs that expanded the world of the original miniseries including but not limited to *30 Days of Night: Dark Days* (2003) by Niles and Templesmith. In terms of this body of work, the remit of this essay is strictly Niles and Templesmith's original 3 part miniseries.

The diegetic world established by Niles and Templesmith is relatively straightforward. The narrative of the miniseries rests on a central climatological phenomenon experienced in Barrow. Being as far north as it is, the town endures 30 days of uninterrupted darkness during winter. This instantiates a rare, albeit naturally caused circumstance, in which vampires (also known in the series as nosferatu) can take advantage of the dark and feed on the inhabitants of Barrow at will, without having to

sleep to avoid fatal exposure to ultraviolet radiation. Implemented by the punk-Goth Marlow, second-in-command of the handful of remaining vampires that survived human persecution, the rag-tag coven descends on Barrow as if attending an exclusive banquet. The comic opens with a mystery: all the cell phones of the town's inhabitants have been gathered into a pile and burned on the outskirts of the town. The vampire's familiar, an unnamed scruffy and severely psycho-emotionally traumatized man who seeks to be turned, has infiltrated the town an undisclosed amount of time in the prehistory of the story (Niles, 2002, p.9). Like a blackly humorous pastiche of a sous chef, he kills all the sleigh dogs, and destroys the town's generator station – all of which are part of a coordinated effort to sever the frigid connection between the already naturally isolated Barrow and the outside world (Niles, 2002, p.17). It is, from the vampires' perspective, a tactic as efficient and necessary for a banquet as calling in a caterer. In this sense, to a vampire, Barrow is part theme park, part buffet.

On hearing of Marlow's plan, the true leader of all remaining vampires in the *30 Days* diegesis, Vicente, races to Barrow in an attempt to intercept his underling, prevent the feeding, and with it, the risk of re-exposing vampire existence to humankind. He arrives too late to prevent both the initiation of slaughter or its completion because the extreme cold, while protecting the vampires from sunlight, also has the physiological effect of interrupting the keenness of their already supernaturally enhanced senses. As a direct result, some of the townspeople, including Sheriff Eben Olemaun, the text's protagonist, are able to evade detection. With short supplies, and having to endure the pressure of having to constantly obfuscate the presence of the infirm, the elderly, children, women, and men, Olemaun realizes that their chances of survival for the entire 30 day period of darkness are slim to nil. As a last resort, he elects to inject himself with a dose of vampire blood. During his turning, Olemaun challenges Vicente to a fight to the death, which he wins. Having saved the surviving townsfolk, which include his wife Stella, Olemaun watches the sun rise one final time on its return with his wife and subsequently turns to ash.

There seems to be a residual importance of materiality and realism in contemporary critical theory and philosophy pertinent to vampire studies. This can be noted in such works as Graham Harman's *Weird Realism: Lovecraft & Philosophy* (2012); the enduring relevance of Lorna Piatti-Farnall's *The Vampire in Contemporary Popular Literature* (2014), particularly the text's fifth chapter "Vampire Spaces"; and James Tobias' "The Vampire and the Cyborg Embrace: Affect Beyond Fantasy in Virtual Materialism" in *Vampires: Myths & Metaphors of Enduring Evil* (2006) edited by Peter

A. Day. It is not surprising that in said works, theorization of the *settings* of vampiric fiction as a central conceit often takes the fore. I assert that this is due to the fact that setting in the genre acts as remit, predicate or field within which the supernatural endowments and demerits of the undead are engendered or stymied.

From Bram Stoker's *Dracula* (1897), F. W. Murnau's *Nosferatu* (1922), Richard Matheson's *I Am Legend* (1954), Joss Whedon's *Buffyverse* (1997-2004), Stephen Norrington's *Blade* (1998), Tomas Alfredson's *Let The Right One In* (2008), to The Spierig Brothers' *Daybreakers* (2009), a recurrent congenital weakness of the hominus nocturna of 20<sup>th</sup> and 21<sup>st</sup> century television, literature, and cinema is their porphyric susceptibility to ultraviolet radiation. From the onto-existential perspective of the vampire, central to its continued undead life is the problem of sunlight, the sun accruing symbolic value for the undead as a type of inescapable horror of nature. The reverse is equally as true, whereby sunless environs like the Arctic and Antarctic represent what I describe as *purely* Gothic environments in whose desolation, cold, and darkness, undead life is able to proliferate, unmarred and unimpeded by the typical diurnal/nocturnal cycles of luminosity which act as an onto-existential limit on the undead lives of vampires.

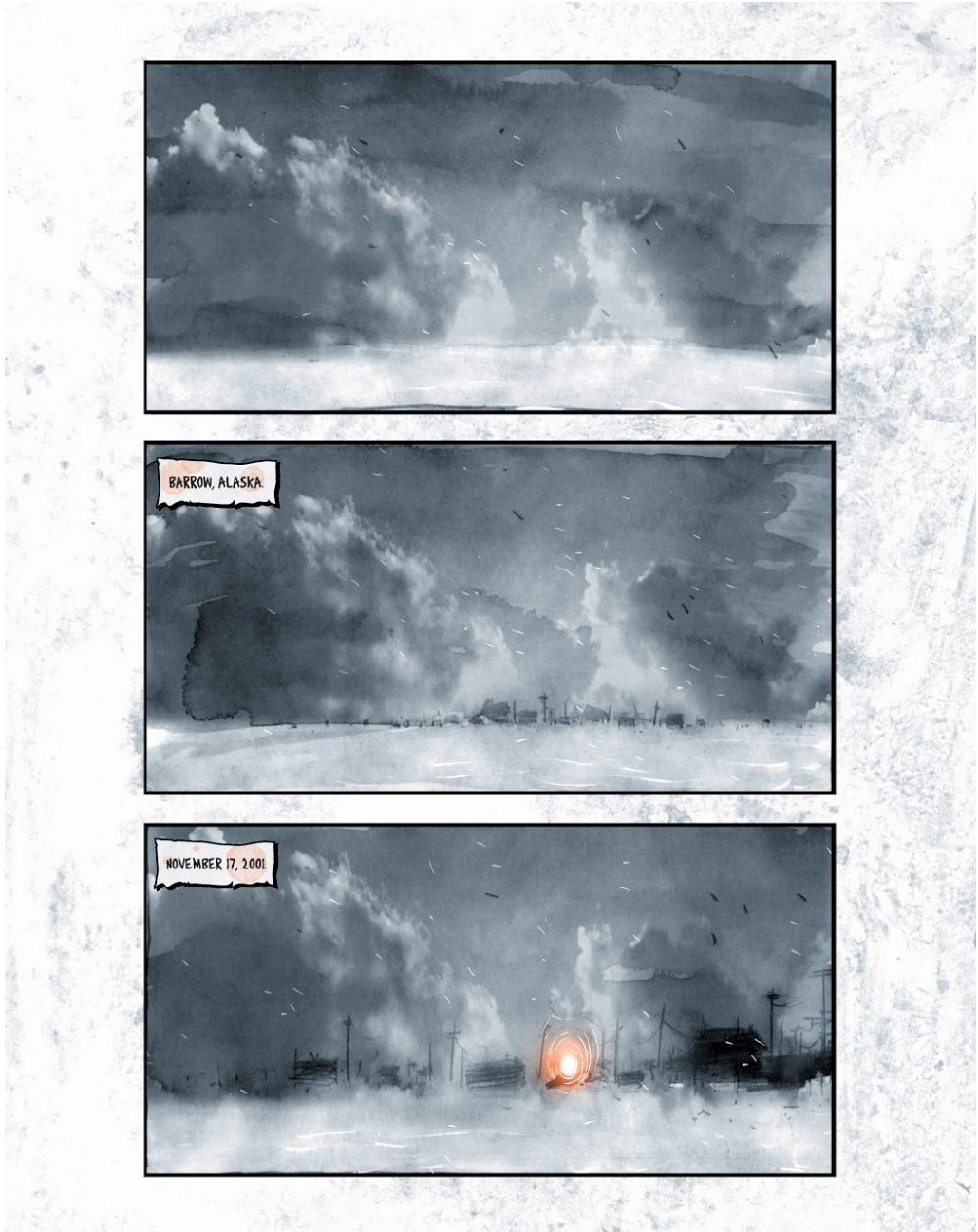
In order to theorize the value of the Arctic as a literal spatiotemporal embodiment of Gothic horror, this essay seeks to use Niles and Templesmith's *30 Days* as a dialogic case study of the pathetic resonances between the Arctic and the figure of the vampire. Following on from this, I will refer to Michel Foucault's concept of the heterotopia to theorize the manner in which the Arctic, whose nocturnal/diurnal rhythms stand in radical opposition to the majority of seasonal cycles elsewhere on earth, represents what I think of as an onto-existential 'paradise of death' for the undead: a chronotope that embodies the essential attributes of the onto-existential condition of the undead. In other words, the Arctic, specifically the town of Barrow, Alaska, as a heterotopia of death.

It is this paper's contention that because vampire narratives are such a ubiquitous mainstay of popular culture, theorizations of vampires and their respective practices, let alone specifically their environs, typically make recourse to assumptions and lazy stereotypes. Afterall, why trouble yourself with rigorous explications when so much of the subject matter and genre is already assumed? Nevertheless, when discussing any text that declares itself as one that employs the tropes and conventions, conceptual, aesthetic, or narratological, that refer to well-known figures of myth, legend, and folklore, it is important to establish what 'rules' it is adhering to. In Niles and Temple-



**Figure 1**

*Barrow, Alaska - An Eden of Death*



smith's exploration of the history of the nosferatu in the broader *30 Days*, it is clear that the creators are employing what could be considered a 'common' vampire rule-set or rubric. The creators' nosferatu were once led by a 'Council of Elders' chaired by Vicente. Following the decision to expose their existence to the human race, most of the nosferatu were hunted and killed, leaving only a handful alive after a millennium of persecution and extermination. Here, the importance of secrecy, surreptitiousness, and stealth are both exacerbated and troubled by the paradoxical open-closedness of Barrow. Where Niles and Templesmith overlap with a vampire luminary and pioneer like Stoker, for example, is on this point of space and personification. Stoker's *Dracula* offers no notion of a 'vampire society' nor of its genocidal persecution, or any references to the vampires' social structure implied in Niles and Templesmith's 'Council of Elders.' Instead, Stoker places great emphasis on the 'absence' or hidden nature of the human characters' antagonist through numerous techniques of pseudo-presence. These take the form of veiled references, the inexplicable malaise of its victims that only becomes clear when the "mad scientist" Van Helsing enters the narrative in earnest. Where Stoker, Niles, and Templesmith find parity is through setting, what I call high-Gothic Baroque in the former, and Desolation Minimalism in the latter. The remoteness of the places that *Dracula*, this otherworldly creature, stalks or inhabits (Transylvania) is recaptured in Barrows's sense of radical isolation, emptiness, secrecy, and danger.

Physically, Niles and Templesmith's nosferatu could comfortably and accurately be termed 'common' vampires; in that, their embodiment of vampirism is depicted as viral, spread by scratches, exposure to infected blood, and, of course, bites. After turning, the victim, now undead, gains enhanced physical abilities, such as strength, speed, and superhuman sense of smell, sight, and hearing – all of which are rendered, ironically, useless in the vast wastes of the Arctic tundra. However, in *30 Days*, the nosferatu would not necessarily need these endowments to find, kill, and feed on the survivors of their initial onslaught of Barrow and massacre of its residents over a 30 day period. Aside from Templesmith's vivid depiction of physical mutation caused by the virus, which results in the victim growing a mouthful of numerous razor-sharp fangs as well as developing completely black eyes, the nosferatu suffer the same defining congenital weakness as their Gothic forebears: a fatal aversion to sunlight. Unlike their forerunners, however, they are immune to mystical anti-vampiric countermeasures such as garlic, fire, crucifixes, wooden stakes, and/or silver. Being that even the smallest and most diminutive of their number are extremely physically robust,



the only certain way to dispatch a nosferatu is either by decapitation or exposure to direct sunlight. While the latter renders them to ash, an interesting feature of Niles and Templesmith's 'rule-set' is that exposing said ash to blood can reanimate the nosferatu *in corpore*.

Niles introduces the miniseries by stating "the comic in your hands has much of the raw, even brutal, energy of a horror movie from the good old days. Short, sharp, and unforgiving", like a winter, sunless, dark, and cold, a vampire's paradise (Niles, 2002). Niles and Templesmith's aesthetic and narrative approach to the Arctic could be described as an inversion of the following description of that same climate given by Mary Shelley: "the sun is forever visible, its broad disk just skirting the horizon, and diffusing a perpetual splendour," there would be no extensive ice, "and, sailing over a calm sea, we may be wafted to a land surpassing in wonders and in beauty every region hitherto discovered on the habitable globe" (Shelley, 1823, pp. 2-3). The creators achieve this inversion through interpellation, reference, and (re)imagination. In *30 Days*, Niles and Templesmith use

conventions of the [vampire] story, the gothic, and horror to produce a dark aesthetics of the Arctic that examines] the physical and psychological responses of humans to a remote and unforgiving environment; probe the boundaries of what counts as material or immaterial; and investigate themes such as place memory, darkness, possession, control, concealment, violence, the unspeakable, and the porous boundaries between the rational and the irrational. (Mero-la, 2014, pp. 25-6)

In so doing, they create both aesthetic and narrative terror, which Tabish Khair notes, always-already engenders "a possibility (but not the only one) at the border of selfhood and Otherness, Otherness and selfhood" (Khair, 2009, p. 173). In contradistinction to equatorial milieus and/or arid topographies, the tundra's moribund characteristics – cold, dark, and damp – make the bio-geological ecosystems and inter-species networks forming Arctic/Antarctic environments particularly amenable to Gothic and/or Horror aesthetics and narrative explorations and experiments.

Gothic narratives, contemporary or historical, typically avail themselves of certain leitmotifs, symbols, constructs and concepts that refer to the corpus of literature that formed the genre. These include paranoia, isolation, terror, wonder, the Romantic sublime, and a melodramatic onto-existential and psycho-emotional response to

phenomena that produce such affects. Clive Bloom has suggested that the development of the Occidental Gothic tradition was precipitated by a collective imaginative void left, ironically, as a residue of topographical, geological, scientific, ethnographic, and anthropological discoveries made in and around the period of early post-industrialism. The aforementioned enterprises had the collective effect of evacuating what Carl Jung would term the 'collective unconscious' of its dark nadirs and dim recesses in which lurked wyverns, the fey, lycanthropes, upirs, witches, and golems. In short, the industrialized imagination was voided of the Other in its most radical alterity, its unnerving uncanniness. Coupled with the authority of the scientific method, the exploration of the fringes of the known world and its most remote territories necessarily reduced its mysteries, leaving psycho-imaginative room, so to speak, for the Gothic to emerge (Bloom, 2010, p. 2).

One of the key elements of the Gothic tradition is setting. As De Vore notes,

the setting is greatly influential in Gothic novels [in that] it not only evokes the atmosphere of horror and dread, but also portrays the deterioration of its world. The decaying, ruined scenery implies that at one time there was a thriving world. At one time the abbey, castle, or landscape was something treasured and appreciated. Now, all that lasts is the decaying shell of a once thriving dwelling. (De Vore et al., n.d.).

The Arctic's climatological predisposition to hermeneutics that characterize the space itself as saturnine allows for polyvalent applications of concepts, some paradoxical or dialectically opposed. Examples include decay/preservation, dead/undead, morbid/pristine. In terms of the aesthetic manifestation of this idea in the comic, Niles describes Templesmith's art by stating that

the images throw the bleak world of Barrow into soft focus in order to concentrate our attention on the eyes of the victims, on their blood, or on the delicate symmetry of a set of fangs. It's not pretty. But when was a great horror story ever pretty? [the work represents] a new vein [...] evoking a cold, joyless world in which appetite can never be sated and love gives no comfort. (Barker, 2002)

In its paradoxical convergence of themes of decay and preservation elicited by the image of the endlessness and purity of the tundra, coupled with the preserva-

tive attributes and connotations of ice, the Arctic can be said to *exacerbate* the typical tropes of Gothic settings to absurd self-contradiction. In the Gothic/Horror expanse paradoxically opened up and closed off by the Arctic, numerous monsters and revenants have been reterritorialized from quintessential Gothic settings such as the above-mentioned decrepit castles, austere moors, over-canopied forests, and decaying abbeys, and reinserted into the Arctic. As a result, *30 Days* can be situated alongside other notable examples of the genre of Arctic/Antarctic horror: from the Arctic milieu Shelley employs as a *mise en abyme* to frame or bookend her seminal text *Frankenstein* (1818), to the following examples of contemporary film and television texts which include, but are not limited to: Tommy Wirkola's *Dead Snow* (2009), a zombie film centred on the snowy peninsulas of Norway and revenant Nazis; Gregory Jacobs and Guillermo Del Toro's respective explorations of the cold, ghosts, and isolation in both *Wind Chill* (2007) and *Crimson Peak* (2015); Adam Green's *Frozen* (2010), and similarly Joe Carnahan's *The Grey* (2011), each of which eschew the necessity of supernatural actors or elements, leaving the environment and the forces of wind and cold to produce a sense of thrill and horror; Dominic Sena's *Whiteout* (2009) which, like Niles and Templesmith's text, engenders horror through the phenomenon of the Arctic/Antarctic's periods of protracted darkness; Lawrence Kasdan's *Dreamcatcher* (2003), David Kajganich's 2018 *The Terror*, a fictionalized account of Captain Sir John Franklin's ill-fated 1845-1848 Arctic expedition; and lastly, perhaps the most famous example of the sub-genre, namely John Carpenter's *The Thing* (1982), which elides the remote darkness of arctic conditions with secrecy, conspiracy, and aliens.

## II. THE ARCTIC IS A MAW, THE SNOW ITS FANGS: (UN)NATURAL ENVIRONMENTAL DANGERS OF THE TUNDRA

With the sun not rising from November 18<sup>th</sup> to December 18<sup>th</sup>, Niles describes Barrow as “a town used to two things: temperatures averaging below zero and darkness” (Niles & Templesmith, 2002). There are numerous scholarly works and inter-sectional lines of inquiry that consider the relationship between genre fiction and misanthropic climates. These include analyses that pursue considerations of non-realist and genre fiction and its relationship to ecophobia (Philips, 2003; Trexler, 2012, Trexler & Johns-Putra, 2011); texts that explore the concept and use of dark ecologies

(Morton, 2010; Thacker, 2011); works that investigate the ecogothic as an aesthetic and narrative method (Hillard, 2013); as well as texts that examine the relationship between ecocriticism and fear (Mackenzie, 2013; Taylor, 2012). The Arctic, in Niles and Templesmith's hands, engenders a sublime (in the Kantian, Burkean, and Shopenhauerian mode) sense of *both* beauty and horror at once (Merola, 2014, pp. 23-25). Like Richard Matheson's *I Am Legend* (1954/1995), which Koenig-Woodyard notes, "composes a narrative of post-apocalyptic solitude nested in an urban adaptation of the castaway narrative, Neville – a "weird Robinson Crusoe, imprisoned on an island of night surrounded by oceans of death"', Barker and Templesmith invert the typical association of the vampire with the decrepit castle, the ruined abbey, and reterritorialize the horror of this Gothic figure from the *interiority* of these traditional settings into the vast empty danger of the Arctic, as expansive and terrible as desert or sea (Matheson, 1954, p. 72; Koenig-Woodyard, 2018, p. 81).

In the context of *30 Days*, this paradoxical merger of forces and responses can be further illuminated if phrased as the following question: What does the Arctic and its climatological phenomena represent to a vampire? While an interesting take on vampire mythology in certain respects, the most interesting aspect of comics is its combinatory narrative conceit. As a vampire story-cum-arctic survival narrative, part of the success of Niles and Templesmith's concept rests on the fact that while the threat facing the inhabitants of Barrow is folkloric/mythological, "the horrors of being caught in a blizzard, of the human body succumbing to freezing temperatures, frostbite, and fatal cases of hypothermia [...] the impact of the arctic horror is utterly real" whereby the narrative is pregnant with the obvious and surreptitious ways in which "extreme weather conditions can break down a man, woman, or child, both physically and psychically" (Hicks, 2018). From the perspective of a survivor of the initial Barrow massacre, the combination of the Arctic and the vampire presence represents an impasse/trap, one captured when Stella asks Eben to run, to which he responds by saying, "No. We won't stand a chance. If they don't get us, the cold will" (Niles & Templesmith, 2002, p. 67).

Caught between the figurative white fangs of the Arctic itself, and the folkloric fangs of the undead, the relationship between Barrow, its inhabitants, and its predators is one of essential conflict, horror, and tension. Niles sums up this relationship in a way that is extremely evocative in terms of engendering an interconnected sense of the appetitive, terrifying, and inevitable: "a small, remote town where the sun doesn't rise for weeks on end. It was true. A heaven on Earth for the dead. So they gathered

**Figure 2**  
*The Massacre Begins*





**Figure 3**

*The Massacre Begins*



and travelled across the Earth to attend a feeding frenzy. It was the perfect plan” (Niles & Templesmith, 2002, pp. 32-3). He goes on to describe the vampire advance and its subsequent massacre opened up and closed off by the Arctic’s unusual weather:

They came quickly, walking over the frozen tundra, cutting off communication and escape routes as they marched. They have feasted on the men, women and children of Barrow without mercy and without pause. This is the world of which they have only dreamed. Endless night and an endless supply of blood and meat: This is how it is meant to be: humans, like bottles, waiting for their caps to be popped. Some of the blood-meat try to escape. But there’s no way out. They catch every vehicle. They have destroyed every computer, phone, and radio. (Niles & Templesmith, 2002, pp. 33-39)

In terms of this relationship between the Arctic and the vampire as an undead predator, Niles intensifies the menace and threat of the latter by combining it with the numerous natural dangers of the former. From a vampire’s perspective, Barrow and its situation in the harsh Arctic climate inverts numerous quintessential assumptions of the vampire being a skilled, active, and tenacious predator. In a very real sense, the mixture of vampires, the Arctic, and a small isolated town can be seen, on the one hand, as an ecocritical commentary on nature’s (through un-nature/the undead) violent reclamation of said biome. On the other hand, the fact that the vampires, rather intelligently, use the arctic as a slow-trap icebox and as such, could equally be read as a critique of the (over)elaborate melodramas of traditional Gothic vampires.

The viscerality of the paradoxical agoraphobic claustrophobia of vampire-plagued Barrow, and Niles’ portrayal of the Arctic more broadly, is dependent on the intersection of numerous actors and concepts. As Veland and Lynch note, “at the Arctic ice edge, a multitude of story-lines intersect, drawing on a diversity of histories, identities, methodologies, perspectives on risk, and hopes and visions for the future” (Veland & Lynch, 2016, p. 9). In view of this inhuman-human-Arctic assemblage, borrowing from Estok, Barrow can be described as an ecophobic site, where ecophobia refers to the fear of the loss of human agency when confronted with nature (Estok, 2011, p. 4). The environmental dangers of the tundra are circumscribed primarily by the climate’s scarcity of resources, made more exigent by the fact that the biome is also a site of predation, embodied primarily by arctic wolves and polar bears. Also, and ironically anathemic to the physiological weaknesses

of vampires, the Arctic is also known for dangerous levels of ultraviolet radiation (which, during the month of darkness is no longer a threat to the undead). Regarding the weather itself, Brett Smith notes that “while daytime highs in the summer months average around 50 degrees Fahrenheit, the average daily high temperature during the long Arctic winter is 0 degrees — making frostbite and hypothermia the most immediate environmental dangers associated with the tundra” (Smith, 2017). Here, the nosferatu of Niles’ narrative take advantage of the fact that the Arctic’s weather forces human beings to conserve energy and avoid overexertion. This means that communities in such climates, like Barrow, discourage widespread movement, and promulgate social and communal practices that place a premium on staticity, nearness, and stillness. From a vampire’s perspective, the weather acts as a kraal, keeping the population of prey radically remote in one sense, and radically integrated in another. In terms of the resource scarcity, Smith notes that “the extreme cold of the tundra also places a high demand on the body — spiking calorie usage per day up to as high as 12,000 in some cases. This high rate of metabolism exacerbates the fact that there is very little readily available food in the tundra [...] Animals in the Arctic are high in fat and can be a source of food — if they can be caught” (Smith, 2017). From the perspective of Niles’ predators, the adage ‘if your quarry goes to ground, leave no ground to go to’ is pertinent in explaining how the vampires allow the scarcity of resources for their prey turn into an abundance of prey for themselves.

The survivors of Marlow’s first wave attack against Barrow, on little resources, are faced with two options: starve, or risk exposure, not only to the natural dangers of the elements, but the un-natural threat of the vampire raiders. Here, the Arctic inverts the relationship between human beings and the various resources of the Arctic. The introduction of a new apex predator in an already resource scarce environment, one that, being undead, can leverage the harsh inclemency of the Arctic as a boon or ally in the broadest sense, turns the former hunter of scarce prey into comparatively abundant prey themselves. This inversion is also one of substitution. Like polar bears, which “are typically interested in hunting seals, they have been known to track and kill seal hunters”, using the Arctic, the vampire turns the hunter into the prey (Smith, 2017). Ultimately, the combination of vampires and the Arctic troubles and further exacerbates humanity’s limited agency in such extreme climates, underscoring the latent ecophobia of



**Figure 4**

*Barrow, Alaska - A Banquet for the Undead*



this particular biome. It is for these combinatory reasons that Marlow gleefully, (blood) drunkenly describes the Arctic, and Barrow within it, as an Eden of death:

I don't know why we never thought of it. No sunlight for weeks on end. We can feed as we wish and never sleep. No need to hide during the light hours wondering if they'll find our sleeping body! It is just as I described in our communications. Here we rule. The humans hide and wait for us to find them. We can feast enough to make us strong for a full year! And none have been turned. I gave strict orders that all victims should be decapitated after bleeding and feeding. It's paradise! (Niles & Templesmith, 2002, p. 51)

This Arctic-human-undead combination and its exacerbation of ecophobic psycho-emotional affects further elicits horror as defined by Eugene Thacker, which is less concerned with fear, but rather with “a confrontation with the unthinkability of the world” (Thacker, 2011, pp. 1-2). Latent in this definition is the notion of limits and constraints, which Thacker theorizes against three frameworks of the relationship between human beings and the world. The first, which is the only one this paper is interested in, is ‘the-world-for-us’, an anthropocentric worldview that persists even when the world “resists, or ignores our attempts to mold it into the world-for-us” (Thacker, 2011, p. 4). In this sense, both the Arctic and the vampire in it in *30 Days* represents an anti-human space momentarily populated by anti-human figures. From a Thackerean perspective, the “whole bestiary of impossible life forms” in genre horror, such as the vampire, “plays a central role in exposing and critiquing our assumptions that the world exists for us” (Thacker, 2011, p. 8; Merola, 2014, pp. 32-33). It is through the use of climate to invert the inter-species hierarchy and order of predation that the insertion of vampires in such a milieu allows Niles and Templesmith to interrogate Arctic “networks of violence, which include both the harvesting of marine mammals and conflict between men that is linked to resource extraction”, all of which coalesce in the comic into a narrative and conceptual framework in which the inhuman and the human assemble into a network of death (Merola, 2014, p. 26). This network is, again, predicated on clever, fascinating, and even sublime paradoxes. It is one of disintegrated merger and mutually exclusive coherence wherein which “the structural violence of resource extraction with the technologies that make it possible (men, ships, hooks, knives, guns, tryworks, trade networks) [combined with the presence of marauding vampires] highlights the confusion of natural, unnatural, and supernatural” that

animates the text (Merola, 2014, p. 26). In this sense, Barrow and vampires form an inhuman ecology, one in which the “slippage between inhumane and inhuman” which ultimately redound to death and/or survival, are exacerbated by the arctic setting itself (Merola, 2014, p. 26).

### III. DISTAL ZONES & CIPHER SOCIETIES: THE ARCTIC AS HETEROTOPIA OF DEATH

In “Of Other Spaces: Utopias and Heterotopia” (1984), Foucault discusses the concept of heterotopia by providing and analysing various styles and principles thereof. While the author gives no clear definition of a heterotopia to encapsulate a latent principle running through the six forms or manifestations of heterotopia he discusses, I offer the following as my working definition of heterotopia: heterotopias are spaces wherein which the typified onto-existentialism, sociopolitical and cultural praxes, as well as all flows of biopower of a given culture break down at most, or are renegotiated at least. In this sense, the term heterotopia describes the human geographical phenomena of spaces and places that function in non-hegemonic ways or conditions. Heterotopic spaces are spaces of otherness, liminality, fusion, confusion, play, and dynamism. They can hybridize various modalities and states of matter, they can be physical and ephemeral simultaneously like the space of a telephone call or one’s reflection in the mirror.

The ostensibly simple reterritorialization of the vampire from its familiar settings of Gothic edifices, manor houses, abbeys, and castles to the frozen expanses of the Arctic reveals how Niles and Templesmith rely on the natural phenomena of the Arctic to combine and merge the supernatural and the natural. It is also a fundamentally paradoxical move in the context of the *30 Days* diegesis because the combination of disparate, distal, and/or antipodal modalities of life, un-life, and an ostensibly anti-life climate lead to destruction as opposed to multiplication. Here, there are interesting theoretical, specifically onto-existential, consequences of this device. The most identifiable being the fact that in the space of Barrow, “natural, built, nonhuman, and inhuman elements [merge] into [...] a field against which discrete selves disappear” (Merola, 2014, p. 364). In this sense, as a distal zone plagued by a ‘cipher society’ which I use to refer to a population of beings of indeterminate number or nature, Barrow is as insular as a coven of vampires which makes each community the perfect

foil for one another. Barker and Templesmith give the reader numerous hybridizations such as the prey-pack, hunter-Pack, and obvious hybrid, Ethan. The insertion of vampires into the always-already natural perilousness of Barrow turns the Arctic into a site of ontological insecurity as well. As Jeffrey Jerome Cohen notes, “the too precise laws of nature as set forth by science are gleefully violated in the freakish compilation of the monster’s body” (Cohen, 1996, p. 6). In the anthropomorphization of the cold relentlessness of the Arctic through the figure of the vampire, Barrow is a site of heterotopic monstrous bodies, embodied sites of conceptual merger, breakdown, multiplication, and disintegration, reterritorialized into a site in whose natural climate the typical cyclicity of nature simultaneously breaks down.

In terms of heterotopias of time, Foucault states that there are heterotopias of indefinitely accumulating time, for example museums and libraries in whose spaces objects from various points of time are brought together and though existing in time, are shielded from temporal decay by virtue of being housed therein. According to Foucault, museums and libraries have become heterotopias in which time does not necessarily stop, but rather represent a “will to enclose in one place all times, all epochs, all forms, all tastes, the idea of constituting a place of organizing in this way a sort of perpetual and indefinite accumulation of time in an immobile place” (Foucault, 1984, p. 7). In this way, heterotopias of time are spaces in which objects from varying points of time can be physically dislodged from their original chronotopes. A second type of heterotopia of time concerns the opposite of infinity, namely, the brevity of time. Foucault refers to this as “the mode of the festival” (Foucault, 1984, p. 7). Foucault chooses the fairground as an example of such a space, one that accumulates heteroclitic objects and praxes which stand idle for the duration of the year, save on specified days/weeks where they teem with activity, albeit only for a truncated period of time.

In an exchange between Eben and Vicente, the former describes the onset of vampirism as “endless hunger”, Vicente then adds that it is an endless hunger “for endless life” (Barker, 2002, p. 76). In terms of the relationship between heterotopias of time and what this paper refers to as a heterotopia of death, the operative term in the above quotation is *infinite*. In *30 Days*, Niles avails himself of the natural disruption of climatological processes and cycles used to measure time in the Arctic (specifically the solar and lunar cycles) to turn Barrow into a heterotopia of death, one in which the more common natural cycles of time-keeping breakdown. In Barrow, this natural disruption of time results in the *accumulation* of days and darkness, the spacio-



temporal prerequisites for vampire predation and simultaneously, human victimhood. In Barrow, it is not necessarily that heterogenic and distal objects are displaced from their chronologies and shielded from the ravages of time itself by being frozen or isolated therein. Quite the opposite. In Barrow, timelessness does not guarantee survival but its opposite, namely death. Here, time and timelessness ultimately redound to the same thing in Barrow: death.

This paper recognizes that the concept of a heterotopia of death must take into account the variance in perspective value for those beings circumscribed therein. What does a heterotopia of death mean to a vampire? From a vampire's perspective, in Barrow, as Marlow states, "for once...time is on OUR side" (Niles, 2002, p. 48). Being that the vampire is a physical embodiment of the onto-existential condition of being non-being, the living-dead, the vampire is always-already heterotopic *in corpore*. As immortal beings who, in some instances, have survived millennia, and moved through, participated in, marked, and been marked in turn by various heterogeneous times, epochs, and ages, the figure of the vampire, not unlike the figure of the time-traveller, brings together various points of time in embodied form. Though Vicente, Marlow, and the rest exist in time, their onto-existential condition as vampires shield them from temporal decay. Here, Niles' reterritorialization of the vampire to the distal zone of the Arctic makes the vampire an embodiment, a literal anthropomorphization, of the preservative attributes of ice itself and the sub-zero more broadly. There are interesting symbolic resonances in this association that, to me, suggest something quite radical: to be less than alive is simultaneously to be beyond the end of life; to be onto-existentially cold, dead, and/or sub-zero is equally to be, barring the aforesaid interventions, infinite.

However, it is also true that unlike the immobile sites for the accumulation of time Foucault notes, such as libraries and museums, the timelessness of Barrow is not indefinite. The fact that this heterotopia of death is itself paradoxically *temporary* means that Barrow is *simultaneously* representative of both overarching aspects of the heterotopia of time: infinite in terms of the vampire presence and un-natural use of the natural disruption of time that occurs there, as well as brevity in that the entire phenomenon lasts only 30 Days. However, in Barrow, 30 days is both the blink of an eye and an eternity, a paradoxical and unstable movement of disrupted time that occurs against the seemingly unchanging backdrop of the Arctic itself, a climate seemingly indifferent to the paradise of death it engenders. The combination of these phenomena turn Barrow, from a vampire's perspective, into both a refrigerator and a fairground.

What are the implications of the above theorization as developed heretofore? I assert that the implications are several but ultimately redound to one concept. In this sense, the above critical review of this particular vampire story and its setting can offer another facet in theorizations and critique of the forces of “vampiric capitalism” as adumbrated by Karl Marx in digital late capitalist (or techno-feudal, depending on your view) global life. Like the nosferatu’s unrelenting predation of the inhabitants of Barrow, the oppressive predation of capitalism’s unslaked pressure toward and pursuit of profit and productivity is no longer limited to day/night temporal arrangements, where night might represent a sense of reprieve or relaxation from the arduous of the working day. Exacerbated by global conditions, such as the ongoing Covid-19 pandemic and the impending climatological catastrophes already given prelude in increased extreme weather, the ostensible and necessary isolation experienced by global society in order to prevent the spread of infection cannot, ironically, protect us from the spread of capitalism’s unslaked pressure toward and pursuit of profit and productivity. Day or night, the home, the once private remit of respite, has necessarily become the work-space. We live where we work, and work where we live. Day or night our digital devices issue alerts of possible revenue streams opening up as unforeseen emergence of the radical changes in the global economy due to the ongoing global health crises, or, equally, the dissipation of former economic means on account of the same changes. In this way, we live in an endless working day, as inhabitants of Barrow experience an endless night during *30 Days*. As the pandemic continues, the sense of scarcity, precarity, and isolation all elongate - from new more communicable strains of the virus, to worsening supply-chain issues and delays, to the disappearance or radical stasis of entire global sectors and industries, it seems to me that vampiric capitalism has less and less to feed on save our own horror of its unrelentingness and the increasing vastitude of socioeconomic, political, cultural, and ecological precarity along with it. With less and less exploitation of natural resources available, and its correlate in the vampires’ exploitation of human communities in the comic (which, remember, is a *limited* population; that is to say, even the best banquet eventually ends), it seems that capitalism has only one reliable, truly inexhaustible resource to exploit: human fear. While Jean Baudrillard described capitalist society as a ‘desert of the real’, I would update that description in view of the above analysis and suggest that like *30 Days*’s Barrow, contemporary late digital capitalist global society is best described as an Arctic of death.

## REFERENCES

- Barker, C. (2002). Cold blood [Introduction]. In S. Niles, & B. Templesmith, *30 Days of Night*. IDW Publishing.
- Bloom, C. (2010). *Gothic Histories: The Taste for Terror, 1764 to Present*. Continuum International Publishing Group.
- Cohen, J. J. (1996). "Monster Culture: Seven Theses. In Jeffrey Jerome Cohen (Ed.), *Monster Theory: Reading Culture* (pp. 3–25). University of Minnesota Press.
- De Vore, D., Domenic, A., Kwan, A., & Reidy, N. (n.d). *The Gothic Novel*. [Webarchive]. <https://web.archive.org/web/20110413003858/http://cai.ucdavis.edu:80/waters-sites/gothicnovel/155breport.html>. Accessed 2 Sept. 2018.
- Estok, S. C. (2011). *Ecocriticism and Shakespeare: Reading Ecophobia*. Palgrave Macmillan.
- Foucault, M. (1984). Of Other Spaces: Utopias and Heterotopias (Jay Miskowiec, Trans.). *Architecture /Mouvement/Continuité (Octobre)*.
- Hicks, M. P. (2018). *The Horror Book Review Digest, Vol 1*. High Fever Books.
- Hillard, T. J. (2009). 'Deep Into That Darkness Peering': An Essay on Gothic Nature. *Interdisciplinary Studies in Literature and Environment*, 16(4), 685-695.
- Hillard, T. J. (2013). From Salem Witch to Blair Witch: The Puritan Influence on American Gothic Nature. In Andrew Smith & William Hughes (Eds.), *EcoGothic*, (pp. 103-119). Manchester University Press.
- Khair, T. (2009). *The Gothic, Postcolonialism and Otherness: Ghosts from Elsewhere*. Basingstoke: Palgrave.
- Koenig-Woodyard, C. (2018). The Mathematics of Monstrosity: Vampire Demography in Richard Matheson's *I Am Legend*. *University of Toronto Quarterly*, 87(1), 81-109.
- Mackenzie, L., & S. Posthumus. (2013). "Reading Latour Outside: A Response to the Estok-Robisch Controversy." *Interdisciplinary Studies in Literature and Environment*, 20(4), 757-777.

**White Fang Ally: The Arctic As Eden of Death in *30 Days of Night***

- Matheson, R. (1995). *I Am Legend*. Tom Doherty. (Original work published 1954).
- Merola, N. M. (2014). 'For terror of the deadness beyond': Arctic Environments and Inhuman Ecologies in Michelle Paver's *Dark Matter*." *Ecozon@*, 5(2), 22-40.
- Morton, T. (2010). "The Dark Ecology of Elegy." In Karen Weisman (Ed.), *The Oxford Handbook of Elegy*, (pp. 251-271). Oxford University Press.
- Niles, S., & Templesmith, B. (2002). *30 Days of Night*. IDW Publishing.
- Philips, D. (2003). *The Truth of Ecology: Nature, Culture, and Literature in America*. Oxford University Press.
- Shelley, M. W. (1823). *Frankenstein: Or, the modern Prometheus*, (2 vols, 2nd ed.). G. and W. B. Whittaker.
- Smith, B. (2017). Environmental Dangers in the Tundra. *Sciencing*, <https://sciencing.com/environmental-dangers-tundra-23668.html>. Accessed 2 Sept. 2018.
- Taylor, M. A. (2012). "The Nature of Fear: Edgar Allen Poe and Posthuman Ecology." *American Literature*, 84(2), 353-379.
- Thacker, E. (2011). *In the Dust of This Planet: Horror of Philosophy, Vol. 1*. ZeroBooks.
- Trexler, A. (2012). Novel Climes: Anthropocene Histories, Hans-Jörg Rheinberger's Trace, and Clive Cussler's Arctic Drift. *The Oxford Literary Review*, 34(2), pp. 295-314.
- Trexler, A., & Johns-Putra, A. (2011). Climate Change in Literature and Literary Criticism. *Wiley Interdisciplinary Reviews: Climate Change* [Online], pp. 185-200. <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/wcc.105/abstract>
- Veland, S., & A. H. Lynch. (2016). Arctic ice edge narratives: scale, discourse and ontological security. *Area*, 49(1), 9-17.



## Representações de gênero e emigração no cinema português: o caso de *O Pátio das Cantigas* (1942)

Ana Filipa Matos Maia

CEIS20, Universidade de Coimbra - anafilipa.m.maia@gmail.com

### Resumo

O cinema pode atuar no imaginário coletivo, (des)construindo imagens, estereótipos e papéis sociais reconhecidos pelas audiências. *O Pátio das Cantigas* é um filme português de 1942, arquétipo cinematográfico da propaganda ideológica do Estado Novo, e remete para valores tradicionais, representações estereotípicas de gênero e projetos de emigração, em particular para o Brasil. Este filme revela construções e representações ideológicas e

identitárias que importa investigar no contexto do cinema português da época, mas importa também investigar como essas construções e representações estão ainda presentes na sociedade contemporânea. Assim, o objetivo deste estudo é analisar e discutir representações de gênero e emigração no cinema português na década de 1940, a partir de *O Pátio das Cantigas*.

**Palavras-chave:** gênero, emigração, cinema português, década de 1940.

## Representations of gender and emigration in Portuguese cinema: the case of *The Courtyard of the Ballads* (1942)

### Abstract

Cinema can have a significant impact on the collective imaginary, (de)constructing images, stereotypes and social roles recognized by the audience. *O Pátio das Cantigas* (*The Courtyard of the Ballads*) is a Portuguese film from 1942, an archetype of ideology and propaganda of the *Estado Novo* regime, and it addresses traditional values, representations of gender and emigration projects, particularly to Brazil. This film reveals structures and iden-

tity and ideological representations which are extremely relevant to research, in the context of the Portuguese cinema at the time, but it is also relevant to understand how these structures and representations are still present in contemporary society. Hence, the aim of this study is to analyze and discuss representations of gender and emigration in the 1940s Portuguese cinema, portrayed in *O Pátio das Cantigas*.

**Keywords:** gender, emigration, Portuguese cinema, 1940s.

## INTRODUÇÃO

As comédias cinematográficas portuguesas da década de 1940 são particularmente ricas enquanto objeto de estudo, sobretudo pela sua inserção histórica e relevância sociológica. Enquanto objetos culturais e mediáticos, são profícuas em representações da ideologia dominante, difundindo, entre outras, uma visão do território rural em oposição à cidade, estereótipos de género e de experiências de emigração que aqui se propõe estudar.

Importa referir que, apesar da recorrente utilização do termo “cinema português” para nos referirmos genericamente às produções cinematográficas nacionais, percebidas como autorrepresentação de determinados discursos culturais ou ideológicos da nação, é um termo controverso e de complexa definição<sup>1</sup>. Tiago Baptista indica que se verificou um aproveitamento ideológico e político dos cinemas nacionais, em que o conceito de “cinema português” foi usado como um conceito transparente e somente geográfico (Baptista, 2010), sendo que a discussão ontológica e conceptual sobre “cinema português” persiste.

A dificuldade em definir o termo acompanha a dificuldade em encontrar estudos aprofundados que analisem a história do cinema em Portugal, sobretudo na primeira metade do século XX. A grande maioria dos escritos sobre cinema foi movida por interesses ideológicos e culturais, sem que os críticos mostrassem preocupação historiográfica ou analítica.

Segundo Baptista (2010), existem dois períodos na história do cinema em Portugal: desde a década de 1890 até à década de 1960 (no qual se insere *O Pátio das Cantigas*) e a fase do “cinema novo” a partir de 1960 até à atualidade. Nessa primeira fase, incluem-se sobretudo as comédias, bem aceites pelas audiências e utilizadas para intensificar questões nacionalistas, tal como *O Pátio das Cantigas*. A primeira fase do cinema português é a única que evidencia géneros fílmicos definidos, como os documentários, os filmes regionais e folclóricos, os filmes histórico-patrióticos e as comédias (Diogo, 2001). Contudo, as comédias eram o género mais popular, enquanto as biografias, adaptações literárias ou reconstituições de acontecimentos históricos eram ignorados pelo público (Torgal, 2011).

---

1 Numa obra publicada para assinalar o centenário do cinema em Portugal, João Bénard da Costa parte da afirmação polémica “o cinema português nunca existiu” (Costa, 1996, p. 9). Bénard da Costa argumenta que, ao contrário de outros países, o cinema português nunca teve um género predominante nem nunca desenvolveu um estilo próprio que conseguisse relevância internacional.

As comédias das décadas de 1930, 1940 e inícios de 1950 têm características semelhantes e são, no conjunto da produção desta época, as formas filmicas mais subversivas e livres, embora enquadradas num regime limitador, propagandista e num contexto de censura (Diogo, 2011). As comédias, e o cinema em geral, eram utilizadas pelo estado como ferramenta de ensino, educação moral e de propaganda, chegando a ser incluída no Decreto Lei n.º 20859 de 4 de fevereiro de 1932 a citação “não virá longe o dia em que a tela substitua nas escolas o quadro negro” (Ferro, 1932 como citado em Olchówka, 2016, p. 324).

A ausência de estudos sobre o cinema português é ainda mais evidente quando se procura entender a sua articulação com as questões de género e emigração na década de 1940. É premente entender que imagens sobre as mulheres emigrantes eram veiculadas através de *O Pátio das Cantigas*, analisar como as personagens femininas representam práticas e discursos dominantes da época e contribuir para abrir caminho na investigação acerca das questões de género e emigração representadas no cinema português da década de 1940, investigando também se e como essas imagens são atualmente veiculadas na sociedade contemporânea.

## METODOLOGIA(S)

Este artigo tem como objetivo central contribuir para a estudo das representações de género e emigração veiculadas pelas comédias portuguesas da década de 1940, partindo do filme *O Pátio das Cantigas* enquanto objeto de estudo. Pretende-se fornecer uma base de estudos exploratórios, recolhendo literatura do tipo bibliográfico e documental. É de salientar a dificuldade em aceder a literatura que analise profundamente os filmes desta década em Portugal, particularmente com enfoque em questões de género e emigração.

Foi na década de 1970 que surgiram novas linhas de investigação, com maior enfoque na importância da historiografia para a análise dos filmes e seus contextos históricos, culturais e socioeconómicos. O historiador Marc Ferro foi fundamental para a reflexão sobre a relação entre o cinema e as circunstâncias históricas da produção cinematográfica, defendendo os filmes como documentos históricos que vale a pena investigar. Assim, o cinema das primeiras décadas do século XX poderá ser mais do que uma distração comercial, limitado pelos seus cânones estéticos (Olchówka, 2016), e poderá ser considerado instrumento de estudo para diferentes áreas científi-

## Representações de género e emigração no cinema português: o caso de *O Pátio das Cantigas* (1942)

cas. Também na década de 1970, o advento dos estudos feministas e da teoria fílmica feminista permitiu novas abordagens, metodologias e maior pluralidade de perspectivas de investigação. Essa década representa uma mudança de paradigma na crítica cinematográfica, pautada sobretudo pela inclusão dos estudos culturais e feministas na investigação académica. Para Teresa de Lauretis, o feminismo não só criou novas estratégias e novos textos, mas “concebeu um novo sujeito social, as mulheres: como oradoras, escritoras, leitoras, espectadoras, consumidoras e produtoras de modelos culturais” (Lauretis, 1985, p. 163). Para Ana Catarina Pereira, em “A Mulher Cineasta”, estudar e analisar cinema seguindo um ponto de vista feminista implica “uma alteração de foco que se distancia da análise puramente textual e se aproxima das estruturas de identificação e prazeres visuais provocados”, estruturas que são centradas na “relação espectador-ecra”, relação esta que determina a constituição do sujeito feminino (Pereira, 2016, p. 129), procurando torná-lo visível.

No entanto, os estudos de género no cinema português revelam-se ainda escassos, tanto a nível nacional como internacional, sobretudo no que diz respeito a comédias da década de 1940. Ana Catarina Pereira aponta para “uma quase inexistência de bibliografia especializada em língua portuguesa” e para um desconhecimento da temática dos estudos fílmicos feministas e de pesquisadores/as feministas por parte dos/as alunos/as que estudam cinema em contexto académico (Pereira, 2016, p.17). Nesse sentido, a dificuldade em aceder a bibliografia especializada levou à necessidade de incluir literatura transdisciplinar que cruzasse os estudos sobre os *media*, e em particular o cinema, os estudos feministas e os estudos sobre a emigração portuguesa, no contexto histórico do Estado Novo<sup>2</sup>.

Apesar de *O Pátio das Cantigas* ser rico em informação para diferentes linhas de investigação, pretende-se aqui analisar representações de género e emigração presentes no filme enquanto objeto cultural e mediático. Para tal, revelou-se crucial recorrer à análise do conteúdo e do discurso, procurando recolher e investigar material simbólico, com enfoque em momentos da narrativa, falas das personagens, imagens e cenários icónicos.

---

<sup>2</sup> Regime político ditatorial que ocorreu de 1933 a 1974, em Portugal, e cuja figura central foi António de Oliveira Salazar.

## AS COMÉDIAS PORTUGUESAS DA DÉCADA DE 1940

Convencionalmente, a expressão “comédias à portuguesa” refere-se à produção do período do Estado Novo vocacionada para o entretenimento e, também, para a educação das massas. A maior parte das comédias desta época inclui as ideologias do regime, veiculadas através de temáticas em que se destaca “a cidade, onde sobressaem os valores, os pequenos dramas e as pequenas comédias do povo, ou o campo, sempre o lugar de encontro das verdadeiras virtudes” e a moral, com “a pobreza honesta, a conciliação de classes, os valores patrióticos, o premiar das virtudes e o castigo dos vícios” (Torgal, 1996, p. 310). Estas temáticas estão presentes nas comédias das décadas de 1930, 1940 e ainda inícios de 1950.

Apesar de existirem produções privadas, as verbas eram muitas vezes colmatadas com financiamento estatal, cuja influência levava, uma vez mais, a constrangimentos estético-ideológicos (Diogo, 2011). António Ferro, diretor do Secretariado de Propaganda Nacional e grande “doutrinador da política cultural do Estado Novo” de 1936 a 1946 (Diogo, 2001, p. 306) protagoniza um forte controlo da produção cinematográfica nacional e internacional, a quem interessava criar filmes com rentabilidade. Vasco Diogo acrescenta que a censura atuava também nas obras fílmicas que chegavam a Portugal, alterando traduções nos diálogos e selecionando ou interditando material de acordo com o seu conteúdo.

As produções de cinema nacionais aliavam-se a outras formas de cultura popular, como o teatro, a música e a rádio, aproximando-se do seu público-alvo, segundo Diogo, “maioritariamente audiências com um nível de instrução baixo ou analfabetas”, cativado por estratégias de “promoção dos filmes dentro de meios da cultura de massas, sobretudo revistas e a rádio” (Diogo, 2001, p. 303). As histórias destes filmes não têm “grandes «ambições artísticas» de criação individual” mas procuram aproximar-se das audiências através de estratégias de familiarização<sup>3</sup> com os espetadores e espetadoras.

*O Pátio das Cantigas* não foi o único filme a ser utilizado com objetivos de propaganda nacional. António Ribeiro, que também produziu *O Pátio das Cantigas*, foi um dos cineastas portugueses que mais utilizou “esta campanha de propaganda através do cinema e o mais bem preparado tecnicamente” (Torgal, 1996, p. 298). Nas palavras

---

<sup>3</sup> Diogo destaca que uma das estratégias de familiarização terá sido a voz *off* de António Lopes Ribeiro, com o objetivo de transportar os espetadores e espetadoras para dentro da ficção, resumindo a intriga, tipificando personagens e explicando a ação. Esta estratégia continuou a ser utilizada, nomeadamente em televisão, até aos dias de hoje (Diogo, 2001).

## Representações de género e emigração no cinema português: o caso de *O Pátio das Cantigas* (1942)

de Henrique Alves da Costa, “sempre presente e atento, a António Lopes Ribeiro não escapam as propícias circunstâncias que, devido à guerra mundial, se apresentam para a defesa comercial do filme português” (Costa, 1978, p. 81). Para Patrícia Ferraz Matos, e pensando o cinema como um “agente da história”, os filmes ideológicos ou de propaganda são uma “fonte importante para fazer história”. A autora acrescenta que a realização de filmes durante o Estado Novo parece estar relacionada com a história nacional e com representações com “uma carga ideológica muito forte” (Ferraz Matos, 2006, p. 96).

Como indica Paulo Cunha (2016), apesar de as décadas de 1930-1940 serem uma “época dourada do cinema” ao nível da sua popularidade, são das menos estudadas pela historiografia. Mais, não existem dados de bilheteira anteriores a 1976, o que torna complexo analisar a receção por parte do público. Para tal, o autor propõe analisar o tempo de permanência em sala: *O Pátio das Cantigas* esteve apenas quatro semanas em exibição. Apesar deste curto tempo de exibição, Cunha sugere que a razão pela qual esta e outras comédias se terem popularizado no imaginário público português tem que ver com o facto de a televisão ter, nas décadas de 1960 e 1970, emitido de forma exaustiva e regular determinados filmes, de determinados realizadores, como *O Pátio das Cantigas*. Tal levou à consolidação de um cânone de cinema, popularizando personagens e, inclusive, expressões reconhecidas e reproduzidas pelas massas, da qual é arquétipo “Ó Evaristo, tens cá disto?”. Para Costa, *O Pátio das Cantigas* era visto como uma comédia ligeira e esquemática, “com um certo sentido de humor caricatural”, inserindo-a no “cinema de bairro, em tom cor de rosa”, com uma “sociedade de gente simples, sã, alegre e trabalhadora, onde as únicas nuvens eram as inevitáveis paixões «humanas»” (Costa, 1978, p. 81).

Neste filme assistimos também a múltiplos momentos simbólicos que remetem para António de Oliveira Salazar e o Estado Novo. A construção das personagens, os diálogos, as suas ações e respetivas recompensas e castigos morais e a própria *mise-en-scène* fazem parte de um complexo esquema ideológico que pretendia criar e difundir determinadas imagens culturais e sociais.

### **O PÁTIO DAS CANTIGAS (1942)**

*O Pátio das Cantigas* é uma comédia portuguesa de 1942, realizada por Francisco Ribeiro/Ribeirinho e produzida pelo irmão António Lopes Ribeiro. Está contextua-

lizada historicamente no Estado Novo e a narrativa acontece aquando das festas dos santos populares, tendo como cenário um bairro lisboeta. O elenco do filme incluía António Silva (Evaristo), António Vilar (Carlos Bonito), Carlos Otero (Alfredo), Graça Maria (Suzana), Maria da Graça (Maria da Graça), Maria das Neves (senhora Rosa), Maria Paula (Amália), Narciso (Francisco Ribeiro), Vasco Santana (Narciso), entre outros/as artistas.

Nos primeiros minutos, temos acesso a imagens de Lisboa, representadas pelos edifícios tradicionais do pátio. O narrador, ou voz *off*, apresenta as personagens e descreve-as sucintamente, por vezes de forma pejorativa, condicionando, desde logo, a visão do/a espetador/a. O narrador surge somente no início, introduz as personagens, indica os seus nomes e como estão relacionadas entre si, e ainda acrescenta, brevemente, características e traços de personalidade. Tal fará com que os/as espetadores/as sejam influenciados/as pelo narrador, adquirindo expectativas e opiniões acerca das personagens antes de iniciar a narrativa. Com a apresentação das figuras centrais, compreendemos desde logo que esta se irá focar nas redes de relações familiares, laborais e românticas entre pessoas que vivem num pátio lisboeta e que serão elas as protagonistas desta comédia.

Para além das relações entre personagens, compreendemos também que existem mensagens não tão subtis, no contexto da propaganda salazarista, ao nível de imagens, objetos, valores morais, recompensas e castigos morais que as personagens vão recebendo, e assistimos a múltiplos momentos simbólicos que remetem para Salazar e o Estado Novo. Um exemplo paradigmático é a cena em que, após fortes desacatos entre os/as populares num arraial, a personagem de Vasco Santana, Narciso, guia um grupo de crianças assustadas, leva-as para um barco de diversão e diz “podem estar sossegadinhos que aqui não lhes acontece mal nenhum”. A câmara foca então o nome do barco: “Salazar”. Temos aqui o cinema ao serviço da propaganda estatal, reforçando a presença de Salazar e a visão de Salazar como protetor da nação.

Pouco após um convívio, e aquando do regresso provisório de Maria da Graça, a personagem emigrada no Brasil, o Senhor Heitor chega perturbado e explica aos restantes que foi roubado e agredido, que o ladrão terá roubado 15 contos e fugido. Na cena seguinte, vemos Carlos a contar a Amália que já tem o dinheiro de que precisavam – pairando imediatamente a suspeita de que poderá ter sido Carlos o criminoso. Com o fado como banda sonora, o frágil avô Heitor está no seu leito e Suzana em lágrimas na mesa da cozinha; a imagem e a música aliam-se para intensificar o sentimento de tristeza e desilusão da cena. Apesar de não assistirmos ao roubo, sabe-



## Representações de gênero e emigração no cinema português: o caso de *O Pátio das Cantigas* (1942)

mos que este aconteceu numa rua de Lisboa fora do pátio, sublinhando os perigos do exterior. É no regresso ao pátio, àquele pequeno espaço, que Heitor recebe o apoio e solidariedade das netas e da vizinhança. Embora se situe num bairro da capital do país, o espaço restrito do pátio, de algumas ruas adjacentes e dos pequenos e mais intimistas espaços interiores das casas (os seus quartos, salas e varandas), faz com que os/as espetadores/as pensem que estão a observar uma pequena aldeia, onde os afetos e os dramas pessoais são conhecidos e partilhados por todos/as os/as habitantes. O realizador procurou mostrar uma perspetiva de Lisboa popular, pré-moderna e com valores tradicionais, cujos/as residentes parecem estar distanciados/as da restante população urbana lisboeta. As ruas aqui são sempre espaços vazios, onde não passa ninguém para além das personagens centrais do filme e dos locais onde trabalham (e.g. a droguaria, o mercado e a leitaria). Parece assim que o realizador, à semelhança de outros filmes da época, procurou associar a ruralidade ao sentimento de segurança, associando o espaço citadino/urbano à violência e ao perigo.

Após esse trágico momento, o enredo avança para a dinâmica amorosa de Narciso e Rosa. Rosa consente casar com Narciso na condição de este deixar de beber álcool e se recompor, numa espécie de recompensa moral. No final do filme, descobrimos que Carlos foi injustamente preso, acusado do roubo ao senhor Heitor. Na verdade, o dinheiro que Carlos tinha consigo terá vindo de Evaristo, em jeito de empréstimo, para que Carlos e Celeste pudessem ir em *tourné* para o Brasil (compreendemos que Carlos vai convidando, de forma interesseira, diferentes personagens femininas para fazer dupla musical consigo, de forma a cumprir o seu objetivo migratório). O verdadeiro criminoso é, entretanto, apanhado pela polícia. O agente indica ainda “a polícia não é tão má como dizem”, numa clara tentativa de promover a imagem da polícia através do filme.

A música acompanha a narrativa, servindo de intensificador ou apaziguador de emoções e impondo ritmo e tonalidade trágica ou cómica. Para Claudia Gorbman (1987), a música tem um papel determinante na leitura de um filme - aumenta a suscetibilidade para a sugestão, induzindo e guiando a atenção do/a espetador/a, incluindo ou excluindo elementos. Em *O Pátio das Cantigas*, existem dois géneros musicais utilizados: o fado e o samba. O fado é utilizado por várias personagens, em contextos de tristeza, desilusão e angústia, geralmente provocada pelo fracasso amoroso. Por outro lado, o samba é sobretudo utilizado em ocasiões de alegria, novas oportunidades e otimismo, dançado e cantado por Maria da Graça.



No final, as ruas surgem, pela primeira vez, como lugares de alegria, harmonia e proximidade, ao invés de espaços de solidão, vazio ou perigo anteriormente retratados, onde os/as protagonistas agora se aproximam do resto da população residente. Praticamente todas as personagens centrais parecem encontrar par romântico no final do filme, nomeadamente Rufino e Maria da Graça. Rufino decide mudar o nome da leitaria, de “Estrela de Alva” para “Estrela Luso-brasileira”. O filme encerra alegremente, com toda a gente a cantar e a dançar nas marchas populares no pátio (das cantigas).

## REPRESENTAÇÕES DE GÉNERO E EMIGRAÇÃO

O cinema, enquanto *media*, “constrói e representa quadros de realidade através da utilização de códigos, convenções e ideologias conhecidos e reconhecidos socialmente” (Santos, 2002). Enquadradas na ideologia do Estado Novo, as comédias portuguesas e, em especial, *O Pátio das Cantigas*, apresentam personagens com características e comportamentos valorizados ou rejeitados segundo a moral salazarista. Nesse contexto, selecionaram-se duas áreas críticas de investigação, género e emigração.

Em *O Pátio das Cantigas*, à semelhança da larga maioria das produções filmicas, encontramos imagens estereotipadas de género reconhecidas pelas audiências, com as personagens masculinas a assumir papéis de protagonistas, enquanto que as mulheres representam papéis secundarizados sempre em relação aos homens – serão as donas de casa, as suas irmãs, as suas esposas ou interesse romântico. Segundo Laura Mulvey, no seu ensaio “Visual Pleasure and Narrative Cinema”, o cinema apresenta um olhar predominantemente masculino, com mecanismos que dividem os homens em seres ativos e as mulheres em seres passivos. As personagens femininas servem a narrativa para satisfazer os desejos dos homens ou a contemplação erótica, exercida “on either side of the screen”, ou seja, exercida dentro e fora do ecrã, tanto por parte das personagens masculinas como dos espetadores (Mulvey, 1975).

Um dos protagonistas masculinos do filme, o galã, é Carlos Bonito (interpretado por António Vilar). Carlos engendra estratégias para conquistar as raparigas do bairro, em constante sedução, mas as suas atitudes de sedução são vistas como “um estigma alegre que não é senão o traço característico do mulherengo”, visto como algo “natural, homólogo à traquinice das crianças” (Marques, 2016, p. 11). Por outro lado, a leitura que se tem da personagem Amália é depreciativa. A personagem feminina é,

## Representações de gênero e emigração no cinema português: o caso de *O Pátio das Cantigas* (1942)

desde logo, apresentada pelo narrador nos primeiros minutos do filme como “bonita, mas leviana”. Posteriormente, Amália acaba por confessar a Alfredo, por quem está apaixonada, que já namorou o irmão deste, Carlos Bonito, sem ter gostado dele, tal como fez com outros homens. Segundo esta leitura, esta confissão projeta a antítese do que as raparigas solteiras deveriam aspirar.

Refletindo sobre as publicações da imprensa na década de 1940, Isabel Freire escreve que os artigos pretendem “ajudar as raparigas solteiras e as mulheres casadas a compreender e interiorizar o papel de guardiãs da conjugalidade”, das quais depende “o sucesso e felicidade da vida a dois” (Freire, 2013, p. 58). Alfredo faz também referência à felicidade do matrimónio ao idealizar Suzana (irmã de Amália) “Estou a vê-la, muito bonita, muito alegre, numa casita [...] havemos de lá viver muito felizes sem pensar em nada [...] Quando eu vier do trabalho hei-de vê-la à minha espera”. Estas referências remetem para a projeção passiva da mulher, vista como cuidadora do lar. Assim, Amália e Suzana são retratadas com níveis de moralidade opostos, não só pela forma como atuam com os seus pares românticos, mas também, como mencionado futuramente, nas suas relações com o dinheiro e ambições de futuro.

Em geral, a vida de casal não é retratada no filme, apenas temos acesso à representação da conquista e do namoro inicial, muitas vezes de forma ligeira e cómica. Não existe a problematização da sexualidade, do divórcio ou de qualquer dificuldade matrimonial. Como refere Bruno Marques, o matrimónio era uma instituição demasiado séria para ser problematizada nas produções cinematográficas, não surge como tema de discussão ou intriga (Marques, 2016). O casamento é visto como o derradeiro objetivo e podemos observar que vários pares românticos se estabelecem no final do filme. Para Susana Santos, “o final das narrativas assenta no restabelecimento da ordem inicial, em que o peso da instituição e os valores morais das mulheres casadas ganham a batalha” (Santos, 2002, p. 142). No caso de *O Pátio das Cantigas*, o filme encerra com alguns dos vários pares de apaixonados: Carlos e Suzana aproximam-se para se beijarem, mas o plano é cortado antes de tal acontecer; João Magrinho e Celeste olham o par anterior e, posteriormente, João tenta beijar Celeste, que lhe dá uma estalada; e Alfredo e Amália também se aproximam e o plano é cortado, novamente, antes de o beijo se concretizar. De acordo com Vasco Diogo, “a visibilidade do beijo é-nos dada somente de forma indireta através do olhar de João Magrinho e Celeste, provocando a última uma inversão da série potenciadora de um efeito cómico. Ao mesmo tempo legitima-se uma moral puritana” (Diogo, 2001, p. 310), uma moral em que, à época, o beijo em público, na rua, era punível por lei.

Para Susana Santos, os comportamentos demonizados e sancionados estão relacionados com as posições sociais e com os valores morais e sexuais das personagens, em que se valoriza o recato e a submissão, sobretudo das personagens femininas (Santos, 2002), o que corresponderia a valores morais da sociedade da época. Para além de Amália, descrita como “namoradeira” e “leviana” ao longo do filme, também Maria da Graça surge como menos recatada, uma personagem que se veste e fala de forma diferente das restantes mulheres do pátio. Maria da Graça é duplamente relevante para este estudo, não só por ser uma personagem feminina com destaque na narrativa, mas também por ser representativa do projeto de emigração para o Brasil.

Neste período, há outras produções cinematográficas que abordam a emigração da população portuguesa (e.g. *O Grande Elias*, de 1950; *Sonhar é Fácil*, de 1951), com especial enfoque para o continente americano (Brasil e Argentina, respetivamente). É de destacar o Brasil, pois tal era, à época, um dos principais países de acolhimento. Os dados e a informação estatística disponível indicam que “do total de partidas verificadas até 1960 mais de 80% dirigiam-se para as Américas, sendo o fluxo migratório para o Brasil sempre o mais volumoso” (Baganha, 1994, p. 960), numa referência ao ciclo transatlântico. Segundo Maria Ioannis Baganha, conhece-se com algum rigor o volume de saídas, as principais regiões de origem e destinos migratórios e também se identifica um perfil de emigrante típico até aos anos 30 que emigraria para os Estados Unidos da América: homem, entre 16 e 29 anos de idade, solteiro e sem qualificações específicas. Todavia, não existe o mesmo rigor na compreensão da composição socio-demográfica do fluxo migratório para o Brasil dessa época (Baganha, 1994) e menos dados há ainda sobre os perfis demográficos das mulheres migrantes.

Os censos demográficos 1940-1950 realizados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) mostram “que os estrangeiros do sexo masculino mantiveram uma maior participação ao longo de todo o período, confirmando a ideia da primazia masculina nesse processo” (Melo, 2014, p. 437). Do total de estrangeiros/as no Brasil, 27,9% eram homens portugueses e 22,3% eram mulheres portuguesas (Melo, 2014, p. 440) e, especificamente em 1940, a população portuguesa residente no Brasil era composta por 221195 homens (62%) e 136979 mulheres (38%). Apesar de ter havido um ligeiro aumento da presença feminina no projeto de emigração para o Brasil, este foi sempre predominantemente masculino (Melo, 2014).

Para além destes números e dados estatísticos, ao longo do processo também se configuraram marcas socio-identitárias, construíram-se imagens estereotipadas do indivíduo português fixado no Brasil, desenvolvidas tanto pela comunidade do país

## Representações de gênero e emigração no cinema português: o caso de *O Pátio das Cantigas* (1942)

de acolhimento, como da comunidade do país de origem. Fátima Velez de Castro remete para Norberto Santos (Santos 2005, como citado em Velez de Castro, 2013), indicando que, tendo como base a análise de obras literárias, existe uma caricatura do indivíduo português que emigra para o Brasil. Para essas construções caricaturais contribuiu também o cinema português, sobretudo com as comédias da época.

Autoras como Isabel Ferin Cunha e Clara Almeida Santos têm estudado os *media* e a temática das mulheres, nomeadamente na análise das mulheres imigrantes na imprensa escrita e na televisão portuguesas. Cunha explora imagens da mulher brasileira na televisão contemporânea, em particular através das telenovelas, e como esta influencia o imaginário coletivo português, e afirma que a “intertextualidade se cria entre as imagens e representações do Brasil e dos brasileiros – particularmente das mulheres brasileiras – presentes, todos os dias, nas telenovelas e peças dos jornais televisivos” (Cunha, 2005, p. 535). Para Cunha, a “sistemática atribuição de determinadas representações” e de características, comportamentos e atitudes das mulheres brasileiras veio promover estereótipos (Cunha, 2005, p. 535), sendo que alguns desses estereótipos estavam presentes nos filmes da década de 40 e continuam a ser encontrados nos *media* e na sociedade portuguesa atual. Clara Almeida Santos verifica a “construção de um estereótipo assente na imagem da mulher exótica, orientada para práticas sexuais a troco de dinheiro” (Santos, 2005, p. 51). Esta construção é também difundida pela imprensa escrita, que apela ao imaginário coletivo, e vende imagens de sexualidade e sedução da “mulher brasileira”, estigmas e estereótipos que tendem a ter uma dimensão negativa, redutora e de desvalorização social e individual e que, segundo Santos, foram construídos desde os tempos coloniais e permanecem na atualidade.

Em *O Pátio das Cantigas*, Maria da Graça, filha de Rosa, representa a migrante portuguesa no Brasil que adquire características estereotipadas das mulheres brasileiras. Mara da Graça trabalha na rádio no Brasil e regressou ao pátio para visitar a mãe, durante dois meses. É bem recebida pelos/as outros/as habitantes do pátio, visivelmente encantadas pelas roupas que ostenta, e há múltiplas referências a jóias, carros, casacos e dinheiro conseguidos pela personagem. Para além disso, várias personagens, como Amália e Carlos, ambicionam emigrar para o Brasil à procura de uma vida melhor. Maria da Graça é representada como uma mulher independente, rica, animada e com jeitos de vestir e agir bastante diferentes das mulheres do pátio. No entanto, acentua-se que emigrar é uma solução difícil de concretizar e que quem

emigrou ambiciona regressar e ter uma vida humilde, tal como Maria da Graça, que afirma preferir regressar ao pátio e ter uma leitaria e deixar o Brasil.

É na segunda metade do filme que assistimos à maior parte das referências à emigração para o Brasil. Um dos primeiros momentos a introduzir a temática da migração surge através de Carlos Bonito. Carlos pergunta a Rufino “Sabes por acaso se há algum barco a sair para o Brasil?”. Rufino ignora-o, estando distraído, entre gargalhadas, a ouvir a rádio. Pouco depois encontra-se com Amália e convida-a a “dar um passeio até ao Brasil”. Uma vez que Carlos toca guitarra e Amália canta, pensou em formar um duo musical e emigrar para o Brasil, como a filha da senhora Rosa, que “saiu daqui em pequenina e agora está cheia de dinheiro a cantar na rádio”. Inicialmente, Amália mostra-se surpresa com a proposta, mas, após o comentário acerca da riqueza da emigrante, fita o horizonte com olhar sonhador, recordando uma fotografia da filha de Rosa vestindo “casaco de peles, cheia de jóias e ao pé de um automóvel”. No entanto, rapidamente desanima, lembrando que não tem “dinheiro para as passagens e para tudo o que é preciso”. Confiante, Carlos responde “se nós quisermos, o dinheiro arranja-se”.

De seguida, observamos as duas irmãs, Suzana e Amália, a discutir o dinheiro guardado pela família. Amália afirma que não pretende utilizar a parte destinada à irmã, mas que tem direito a utilizar a sua, com o objetivo de cumprir o desejo de migrar para o Brasil com Carlos. Também Carlos e o seu irmão Alfredo têm uma conversa semelhante. Alfredo aconselha prudência ao irmão, dizendo que “a herança é pequenina mas um dia pode vir a servir no caso de uma doença ou de uma infelicidade”. Apesar de nenhuma das personagens conseguir convencer o respetivo irmão/irmã a receber a sua parte do dinheiro, Carlos mostra-se decidido a conseguir cumprir o objetivo. Neste segmento é salientada a valorização moral do indivíduo humilde e simples, que poupa a pensar no futuro e aceita a sua condição socioeconómica (através de Suzana e Alfredo), enquanto se evidencia a crítica às personagens ambiciosas que procuram ascensão social (Amália e Carlos), em particular na construção do ideal de emigração para o Brasil e o sucesso material.

No contexto de emigração, há outros momentos relevantes que nos levam a refletir acerca da emigração para o Brasil. Vejamos agora o caso de Evaristo, que diz à filha: “Deixa cá espreitar estes *fox trot* brasileiros que o Carlos me aconselhou”, referindo-se a “Camisa Amarela”, ironizando que era uma música comemorativa do vencedor da volta ao Brasil em bicicleta. Celeste pergunta quem foi esse vencedor, ao que Evaristo

## Representações de género e emigração no cinema português: o caso de *O Pátio das Cantigas* (1942)

responde “foi Pedro Álvares Cabral”, numa clara referência à época dos descobrimentos. Imediatamente, e assim que soa a música, vemos a filha de Rosa, Maria da Graça, a chegar de carro e posteriormente a cantar e a dançar um samba brasileiro, alegremente recebida pelas pessoas que estão no pátio, nomeadamente os homens, que se mostram encantados por ela.

A roupa com que surge em cena e o jeito informal com que trata as restantes pessoas transmite a ideia de que o “destino brasileiro permite uma liberdade de costumes às mulheres, nem sempre bem visto em território luso” (Velez de Castro, 2013, p. 882). Contudo, a função de Maria da Graça na narrativa não é promover a imagem da mulher emigrante emancipada. Maria da Graça mostra que ainda se recorda bem do pátio e das pessoas, inclusive dos seus nomes e profissões, relembrando a mítica frase “Oh Evaristo, tens cá disto?”, para regozijo das outras personagens. Quando se reencontra com a mãe, Maria da Graça indica poder ficar por dois meses em Lisboa, mas que terá de voltar para não perder o seu contrato de trabalho com a rádio. Temos aqui o regresso ao país de origem de curta duração, sob a forma de férias. No entanto, apesar dessa indicação do regresso após dois meses, para Velez de Castro, o facto de Maria da Graça recordar as características identitárias das outras personagens, como se nunca tivesse saído do pátio, representa “um processo mais ou menos assumido de retorno à pátria” (Velez de Castro, 2013, p. 881).

Nos momentos finais do filme, Rufino, filho de Narciso, pediu autorização a Maria da Graça para que o pai pudesse casar com Rosa. Tal como indicado por Velez de Castro (2013), existe a ideia de que o/a emigrante que retorna do Brasil tem capacidade de resolver problemas materiais e imateriais, mostrando o seu poder e autonomia, bem como a sua evolução em termos profissionais, económicos e pessoais. Aqui, a sua bênção mostra-se importante para as restantes pessoas. Para além disso, Rufino mostra-se também interessado em Maria da Graça, que rapidamente se apresenta disponível para ficar definitivamente em Portugal se alguém lhe oferecer “uma leitaria”, o que remete para o objetivo de regressar às origens humildes como o destino ideal/final do seu projeto migratório. Rufino fica radiante e aceita a ideia, dizendo-lhe “I love you”, ao que Maria da Graça responde “deixa-te de estrangeiradas e beija-me em português”. Rufino dança ao som da canção de Maria da Graça, um tema mais feliz e com ritmos brasileiros, que privilegia a língua portuguesa.



## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta análise focou-se, especialmente, nas personagens femininas Amália, Suzana e Maria da Graça, nas suas dicotomias e nível de moralidade, utilizadas não só para entreter, mas, sobretudo, para educar as massas para os valores patriarcais da época. Estas figuras são relevantes não só para compreendermos quais as representações das mulheres à época, ensinando quais os comportamentos e aspirações que deveriam seguir, mas também em termos comparativos com as demais personagens masculinas, dominantes no filme. Para Mulvey, a mulher está ligada a uma ordem simbólica, a uma cultura patriarcal, carrega significado, mas não o produz, a mulher existe como significante do outro masculino (Mulvey, 1975). Assim, assistimos à passividade das personagens femininas e as suas relações de dependência narrativa e moral às personagens masculinas. Esta contemplação é vista como forma de exercer poder, em que “os homens atuam e as mulheres aparecem”, as mulheres observam-se a serem olhadas pelos homens, o que determina muitas relações entre homens e mulheres, mas também a relação das mulheres consigo mesmas (Berger, 1972, p. 47 como citado em Butler, 2002, p. 4).

Mesmo quando temos personagens mais emancipadas e independentes, como Maria da Graça, o/a espetador/a acompanha a vontade desta em abandonar as suas conquistas em terras brasileiras. A atitude saudosista de Maria da Graça ajuda a representar a pessoa migrante que deseja regressar ao seu país de origem e levar uma vida humilde, apesar de todas as liberdades e riquezas materiais que terá conseguido no Brasil. Podemos argumentar que Maria da Graça serve um propósito de propaganda do Estado Novo, através de construções espaço-identitárias divulgadas pelo cinema. Fátima Velez de Castro indica que, em algumas comédias da época, parece existir uma representação dicotómica entre “a candura/inocência nacional” e “a lascívia tropical assente numa sociedade mais aberta e liberal face ao papel da mulher” (Velez de Castro, 2013, p. 882) Tal é representado por Maria da Graça, tanto pelas referências à sua forma de vestir, de falar com as restantes personagens, e pela intenção de abandonar a sua carreira bem-sucedida na rádio, no Brasil, para casar, ficar no “pátio” português e trabalhar numa leitaria, regressando às origens – uma imagem de vida rural e simples, promovida, aliás, em todo o filme, em detrimento da imagem da mulher solteira, materialista e dedicada à profissão primeiramente apresentada.

Verifica-se ainda que alguns estereótipos da mulher brasileira e da emigrante em território brasileiro difundidos nesta década, representados pela caricatura da

## Representações de género e emigração no cinema português: o caso de *O Pátio das Cantigas* (1942)

mulher exótica e sexualizada, são ainda sistematicamente veiculadas pelos *media* atuais. Refletindo sobre o estudo de Smiers (2006) acerca de diversidade cultural e globalização, Rosa Cabecinhas, Isabel Macedo e Renné França indicam que se observa atualmente “um forte incentivo a obras audiovisuais que promovam a diversidade cultural, no entanto, persistem estereótipos nas imagens veiculadas pelos produtos fílmicos sobre as populações migrantes” (Cabecinhas, Macedo, & França, 2019, p.5).

Para além das representações de género e referências a projetos migratórios, o filme inclui múltiplas referências de propaganda à ideologia do Estado Novo. Citando Carla Ribeiro, durante as décadas de 1930 e 40 o cinema foi dominado pelas “funções de veículo de cultura popular como a entendem os responsáveis: divertir, formar politicamente” e interessava explorar “o filão nacionalista” (Ribeiro, 2011, p. 214). Estas referências são, como vimos, mais ou menos subteis, e são perceptíveis através da construção das personagens, das suas falas, atitudes e experiências de vida, bem como da constante valorização das gentes do campo e da agricultura, em contraste com a cidade (geralmente Lisboa) e as suas associações a violência, perigo e imoralidade. As audiências identificavam-se facilmente com as personagens e as temáticas, já que grande parte da população vivia em zonas rurais, e o cinema chegava a um vasto número de pessoas rapidamente, o que se mostrou terreno fértil para a utilização do cinema como instrumento de criação e projeção de uma determinada imagem territorial.

*O Pátio das Cantigas* não apresenta personagens femininas com marcadores de identidade complexos e individualizados, enfatizando, ao invés, o discurso patriarcal da época. Tal como esta, as produções cinematográficas produzidas na década de 1940 refletem discursos e ideologias dominantes. Também os realizadores, artistas e outros profissionais estavam limitados política e ideologicamente. Através de atos legislativos e de controlo, não transmitiam histórias ou visões individuais ou subjetivas, mas expressavam ideais, condenavam rebeldes e instruíam as novas gerações (Torgal, 2011). Carla Ribeiro enumera alguns dos constrangimentos com que se debatia a indústria cinematográfica portuguesa, apesar dos esforços do governo. Ribeiro menciona a dificuldade da eletrificação do país, a falta de meios técnicos, os impostos de exibição e os elevados custos de produção. Acrescenta ainda que muitos cinemas funcionavam apenas uma ou duas vezes por semana, que os mercados de exportação (e.g. Brasil) estavam fechados à produção portuguesa e que o cinema estrangeiro começava a dominar o mercado cinematográfico (Ribeiro, 2011, p. 29).

A década de 1950 mostrou que também as comédias estavam a perder o interesse do público. O ano de 1955 é icónico para a história do cinema português e foi

considerado um “ano zero”, já que não estreou qualquer filme de longa-metragem de produção nacional<sup>4</sup>. (Cunha, 2016). No entanto, este e outros filmes não foram esquecidos pelos *media* e regressariam regularmente aos ecrãs, desta vez através da televisão, nas décadas seguintes, contribuindo para a sua consolidação no imaginário nacional.

Para Isabel Macedo, as narrativas que se constroem em torno do passado têm impacto na memória coletiva e no imaginário da identidade nacional, sendo fundamental desconstruir e refletir sobre as narrativas hegemónicas do passado para também compreender como ecoam no presente. Macedo cita Erll e Rigney (2009) e refere “os processos mediáticos através dos quais as memórias chegam à esfera pública e se tornam coletivas”<sup>5</sup>, sendo que a memória social deverá “ser estudada no cruzamento de ambos os processos sociais e mediáticos” (Macedo, 2016, p. 275). Importa não só examinar o potencial artístico e de entretenimento do cinema, mas também abrir caminho para uma abordagem multidimensional e interdisciplinar, que promova diálogo, por exemplo, com os estudos culturais, com a sociologia, com a linguística e com a história.

A análise a este filme é apenas uma análise possível e parcial, pois existem sempre outras perspetivas e leituras a fazer. No entanto, pretende ter servido como base exploratória para posteriores reflexões. Recordar-se que o enfoque na análise do filme se concentrou nas representações de género e emigração, refletindo ainda sobre a construção de imagens territoriais e a valorização da ruralidade e de valores tradicionais da época. Esta longa-metragem é rica em informação acerca do projeto migratório e utiliza estratégias para o representar muito semelhantes a outras da época (tal como a inclusão de personagens femininas, caricaturadas de forma positiva, que ajudam as suas famílias em momentos de crise e que mostram vontade de regressar ao país de origem para viver uma vida humilde). Recordamos que os/as principais protagonistas estão interligados/as de alguma forma, através de relações amorosas, familiares, laborais ou simplesmente de vizinhança. Destacamos algumas das figuras femininas, como as irmãs Amália e Suzana, que representam mulheres com personalidades e níveis de moralidade opostas, e Maria da Graça, a emigrante no Brasil.

4 Embora tivessem sido criados dezenas de filmes de curta-metragem nesse ano, foram desvalorizados e desconsiderados pelos estudiosos e pela crítica. É considerado “ano zero” pela ausência de produção de longas-metragens.

5 Cf Erll, A. & Rigney, A. (2009). “Introduction: Cultural memory and its dynamics”. In A. Erll & A. Rigney (eds.) *Mediation, remediation, and the Dynamics of cultural memory*, pp.1-14. Berlin, New York: Walter de Gruyter.

**Representações de gênero e emigração no cinema português:  
o caso de *O Pátio das Cantigas* (1942)**

Este pátio funcionará como arquétipo de um pequeno espaço onde todas as pessoas se conhecem, partilham alegrias, ambições, amores e desamores, tragédias e desilusões. Ali convivem e se relacionam personagens que ficaram na história do cinema português.

## REFERÊNCIAS

- Baganha, M. I. (1994). As correntes emigratórias portuguesas no século XX e o seu impacto na economia nacional. *Análise Social*, vol. XXIX, 959-980.
- Baptista, T. (2010). Nationally Correct: The Invention of Portuguese Cinema. *Portuguese Cultural Studies*, 3, 3-18.
- Butler, A. (2002). *Women's cinema. The contested screen*. London: Wallflower Press.
- Cabecinhas, R., Macedo, I., & França, R. (2019). Cinema, migrações e diversidade cultural: nota introdutória. *Revista Lusófona De Estudos Culturais*, 6(1), 5-11|13. <https://doi.org/10.21814/rlec.380>
- Costa, J. B. (1996). *O Cinema Português nunca existiu*. Lisboa: CTT.
- Costa, H. A. (1978). *Breve história do cinema português (1896-1962)*. Lisboa: Instituto da Cultura Portuguesa.
- Cunha, P. (2016). Para uma história das histórias do cinema português. *Aniki*, 3(1), 36-45.
- Cunha, I. F. (2005). A mulher brasileira na televisão portuguesa. *Actas do III Sopcom, VI Lusocom e II Ibérico, v.III*, 535-553.
- Diogo, V. (2001). Comédias cinematográficas dos anos 30/40. *Análise Social*, vol. XXXVI(158-159), 301-327.
- Ferraz de Matos, P. (2006). *As côres do império – representações raciais do império colonial português*. *Estudos e Investigações*, nº 41. Imprensa de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa.
- Freire, I. M. (2013). Intimidade afetiva e sexual no Estado Novo. *Saúde Reprodutiva, Sexualidade e Sociedade*, 3, 56-61.

- Gorbman, C. (1987). *Unheard Melodies: Narrative Film Music*. Bloomington: Indiana University Press.
- Lauretis, T. (1985). Aesthetic and feminist theory: rethinking women's cinema. *New German Critique*, 34 (Winter), 154-175. Stanford: Duke University Press.
- Macedo, I. (2016). Os jovens e o cinema português: a (des)colonização do imaginário. *Comunicação e Sociedade*, 29, 271-289.
- Marques, B. (2016). Um sonho cor-de-rosa – Propaganda, ideologia e (não)imagens do matrimónio nos filmes de ‘comédia à portuguesa’. *Cultura – Revista de História e Teoria das Ideias*, 35, 289-333. <https://journals.openedition.org/cultura/2626>
- Melo, H. P. (2014). A imigração portuguesa no Brasil: um olhar regional e de gênero nos censos populacionais de 1920-50. In Alda Mourão e Angela de Castro Gomes (coord.), *A experiência da primeira república no Brasil e em Portugal*, (Capítulo 18, pp. 435-454). Imprensa da Universidade de Coimbra.
- Mulvey, L. (1975). Visual Pleasure and Narrative Cinema. *Screen*, 16(3), Autumn, 6-27.
- Olchówka, O. (2016). O cinema e a legislação do estado novo: contexto e análise. *ITINERARIOS*, 24, 309-330. Instituto de Estudios Ibéricos e Iberoamericanos, Universidad de Varsovia.
- Pereira, A. C. (2016). *A Mulher-Cineasta: da arte pela arte a uma estética da diferenciação*. Covilhã: LABCOM.IFP/UBI.
- Ribeiro, C. (2011). O ‘heróico cinema português’: 1930-1950. *História. Revista da FLUP – Porto. IV Série*, vol. 1, 209-220.
- Santos, C. A. (2005). “Mulheres Imigrantes na Imprensa Portuguesa”. In *Imigração e Etnicidade – vivências e trajetórias de mulheres em Portugal* (pp. 51-62). Lisboa: SOS Racismo.
- Santos, S. C. (2002). “A maçã de Eva: formas de conjugalidade no cinema português contemporâneo”. In *Actas do Colóquio Internacional Família, Género e Sexualidade nas Sociedades Contemporâneas* (pp. 133-148). Lisboa: Associação Portuguesa de Sociologia.

**Representações de género e emigração no cinema português:  
o caso de *O Pátio das Cantigas* (1942)**

- Smiers, J. (2006). *Artes sob pressão: promovendo a diversidade cultural na era da globalização*. São Paulo: Escrituras.
- Torgal, L. R. (coord.). (2011). *O cinema sob o olhar de Salazar*. Lisboa: Temas e Debates.
- Torgal, L. R. (1996). Cinema e propaganda no Estado Novo: a “conversão dos descrentes”. *Revista de História das Ideias*, 18, 277-337.
- Velez de Castro, F. (2013). “Construções espaço-identitárias no cinema português. A imagem territorial do emigrante luso-brasileiro nas comédias de Lisboa”. In *Avanca Cinema International Conference*, Avanca, pp. 876-884.

**FILMOGRAFIA**

- Pátio das Cantigas*. (1942). Real. Francisco Ribeiro, Produções António Lopes Ribeiro. Portugal.



## Efemérides da morte de figuras públicas na imprensa: o tempo como cabide noticioso

Joana Martins

ESE, CI&DEI, Instituto Politécnico de Viseu, Portugal - jmartins@esev.ipv.pt

### Resumo

A morte engloba vários ritos e rituais, entre os quais se incluem a conservação da memória do falecido. Olhando para os meios de comunicação como espaços que podem potenciar essa mesma memória, com base na ideia de cabide noticioso defendida por Nelson Traquina (2002), propusemo-nos analisar a cobertura dos aniversários da morte de 20 figuras públicas portuguesas nos jornais *Correio da Manhã*, *Diário de Notícias* e *Jornal de Notícias*, falecidas entre os anos de 1970 e 2014. A análise das diferenças editoriais em relação a estas efemérides mostrou que nem sempre o aniversário da morte de determinada figura

pública é o elemento que espoleta a recordação, na medida em que, por vezes, há um acontecimento paralelo que coincide com o aniversário da morte e que ancora a abordagem do jornal, levando a diferentes enquadramentos da efeméride. Fazendo um paralelismo com a obra de Fernando Catroga (1999), concluímos, pois, que a comemoração da morte visa, em alguns casos, recordar a personalidade falecida, mas em determinadas circunstâncias dá mais importância ao gancho da atualidade e à reintrodução do acontecimento em termos do seu significado na vida presente e futura.

**Palavras-chave:** morte, efemérides, memória, jornalismo.

## Ephemeris of the death of public figures in the press: time as a news peg

### Abstract

Death encompasses several rites and rituals, including the preservation of the deceased's memory. Pondering media as spaces that can enhance this memory, and grounded on the idea of time as a news peg held by Nelson Traquina (2002), we proposed to analyze the coverage of the anniversaries of the death of 20 Portuguese public figures, who died between

1970 and 2014, in the newspapers *Correio da Manhã*, *Diário de Notícias* and *Jornal de Notícias*. The analysis of editorial differences in relation to these events showed that the death of a certain public figure is not always the element that triggers the memory, as, sometimes, there is a parallel event that coincides with the anniversary of the death and that

## Efemérides da morte de figuras públicas na imprensa: o tempo como cabide noticioso

anchors the newspaper's approach, leading to a different frame of the ephemeris. In parallel with the work of Fernando Catroga (1999), we conclude, therefore, that the commemoration of death aims, in some cases, to remember the

deceased personality, but in certain circumstances it gives more importance to current news and to the reintroduction of that event in terms of its meaning in the present and future life.

**Keywords:** death, ephemeris, memory, journalism.

### MORTE: RITOS E RITUAIS

Compreender a morte é também analisar e olhar de perto os seus ritos e rituais, sobretudo aqueles que se prendem com a conservação da memória. No momento em que se prepara a eliminação do corpo do mundo dos vivos, existem várias formas de eternizar a memória dos que o habitaram, entre um povo, no caso de personalidades de destaque, ou entre os seus entes queridos, no caso da perda de alguém que nos é próximo. Existem também diferentes vivências e experiência que resultam da posição que ocupa na nossa vida a pessoa que morre.

“Ao invés de muitas ideias filosóficas e religiosas, a morte afecta cada um de nós à medida que deparamos com a morte daqueles que amamos, daqueles de quem gostamos, dos famosos que nos servem de amigos imaginários, dos nossos vizinhos e daqueles que odiamos” (Davies, 2005, p.25).

Nesta perspetiva, procuraremos compreender algumas das relações, ritos e rituais que têm a morte como pano de fundo e os *media* como intermediários ou, até, potenciadores da memória.

Importa, antes de mais, fazer a distinção entre estes dois conceitos: rito e ritual. Segundo Rivière, o rito tem uma inspiração de ordem religiosa e representa “um conjunto de actos repetitivos e codificados, por vezes solenes, de ordem verbal, gestual ou de postura, com forte carga simbólica”, que estão ancorados na convicção de que existem seres ou poderes sagrados, “com os quais o homem tenta comunicar visando obter um determinado efeito” (2011, p.154). O ritual traduz-se no “conjunto de preceitos a observar na execução de um rito, tornando-se num esquema que se repete de forma mais ou menos imutável” (Maia, 2002, p.328). No fundo, trata-se

de um conjunto de regras e procedimentos, consagradas por tradições, costumes ou normas, que integram um determinado acontecimento ou ato solene. O rito seria a cerimónia e o ritual o conjunto de comportamentos e procedimentos que a integra.

Antropólogos e sociólogos, entre os quais Arnold Van Gennep (1909), Malinowsky (1948), Norbert Elias (1987) ou Victor Turner (1974) estudaram os ritos de passagem, considerando a vida do homem como uma sucessão de estádios naturais com inícios e finais semelhantes: nascimento, puberdade, casamento, parentalidade, ascensão social, ocupação profissional especializada e morte. Para cada um destes estádios há cerimónias, cujo propósito é permitir ao indivíduo passar de uma posição definida para outra igualmente bem definida. São “ritos que acompanham toda a mudança de lugar, estado, posição social e idade” (Turner, 1974, p.116), ou seja, falamos de um conjunto de comportamentos e rituais, contidos no rito, que assinalam uma mudança de *status*.

No caso dos ritos funerários, segundo o antropólogo Van Gennep (1909), o período de transição é marcado de forma física, numa primeira fase, com a presença do corpo na casa do falecido, seguindo-se depois o sepulcro. Hoje em dia, este ritual tem equivalência ao velório, ou missa de corpo presente, que antecede o enterro propriamente dito. Mas o autor lembra que, para outros povos, este período de transição é sistematizado nas “comemorações” da semana, mês ou ano da morte. Estas celebrações têm paralelo com a natureza dos ritos de aniversário do casamento ou do nascimento. Atualmente, as efemérides da morte continuam a ser marcantes para as sociedades, que assinalam assim a perda dos seus entes queridos e os tornam presentes através da memória.

Do ponto de vista da memória, a necrópole é o espaço simbólico para recordar os falecidos. Catroga (1999) descreve os cemitérios como espaços públicos e afetivos, numa lógica de memória do indivíduo, mas também numa perspetiva de espaço de confronto entre a morte como finitude humana e o sonho utópico de superação do transcurso do tempo.

O autor entende a memória como re-presentificação, ou seja, metamemória, entendida esta última como o conjunto de “representações que cada indivíduo faz da sua própria memória, o conhecimento que tem desse facto, e o que afirma sobre isso”. Segundo o historiador, todas estas são “dimensões que remetem para a maneira como cada um se filia no seu próprio passado e constrói a sua identidade” (Catroga, 1999, p.13), ou seja, são as recordações e imagens do indivíduo, baseadas na leitura atual que ele faz do que foi o seu passado. É esta memória que está inter-relacionada

## Efemérides da morte de figuras públicas na imprensa: o tempo como cabide noticioso

com a existência dos mortos. “De facto, se ontologicamente a morte remete para o não-ser, é na memória dos vivos, enquanto imagens suscitadas a partir de traços com referente, que os mortos poderão ter existência (mnésica)” (Catroga, 1999, p.14). Neste contexto, o autor considera que as necrópoles ocidentais congregam signos e símbolos “dissimuladores do sem-sentido da morte e simuladores da somatização do cadáver”. Para Catroga o cemitério é, pois, um campo simbólico de memória, que encobre aquilo que se pretende esquecer e recusar. “Perante a incompreensibilidade do morrer, a memória emerge como protesto compensatório”, diz o autor, lembrando que cada um se antevê na morte do outro e que ao recordar o finado o homem está, ainda que de forma inconsciente, a projetar a sua futura morte (Catroga, 1999, p.15). Os símbolos funerários visam, assim, edificar memórias e representar o ausente, ao mesmo tempo que congregam um certo nível de amnésia face àquilo que se quer esquecer: a própria morte.

Fernando Catroga destaca os novos ritos dos cemitérios, assentes nas visitas periódicas (com maior ênfase no Dia dos Defuntos) aos entes queridos dos vivos. Este será um rito de recordação comemorativo, ainda que o autor estabeleça uma diferença entre a recordação como ato individual e a comemoração como manifestação de alteridade. Aqui, a recordação é lida como “uma *re-suscitação* de acontecimentos do passado, a propósito de aniversários colectivos ou individuais, com a virulência vivificante que teriam quando foram presente”. A comemoração visa não só recordar, mas também reintroduzir o acontecimento na vida presente e nas expetativas de futuro. Para o autor, esta visita ao cemitério é um dos ritos comemorativos e incorpora determinados comportamentos-tipo, como a deposição de flores e o respeito do silêncio no cemitério. A corporização destes comportamentos é quase sempre coletiva e pública (Catroga diz que as visitas individuais são exceção) e visa recordar o morto, bem como reforçar o cosmos dos vivos. Nestes casos estamos perante a “memória reavivada pelo rito”, ou seja, uma reconstrução de um eu coletivo, identidade gerada pela memória, que assenta numa seleção do passado, incluindo o recalçamento do que se pretende esquecer (Catroga, 1999, pp. 23-24).

### O TEMPO COMO CABIDE NOTICIOSO NOS MEDIA

Os valores-notícias, ou critérios de noticiabilidade, continuam a ser importantes para justificar a presença de alguns temas, e não de outros, no espectro da comuni-

cação social. Partindo da ideia da noticiabilidade como a aptidão que cada acontecimento possui para se tornar notícia (Wolf, 2009), existem múltiplas propostas de critérios, defendidas por diferentes autores, que mostram como a seleção de acontecimentos depende de diversos, e por vezes subjetivos, fatores, pontos de vista e critérios organizacionais.

Um desses autores é Nelson Traquina (2002), para quem os valores-notícia se dividem em critérios de seleção (aplicados no momento em que o editor decide transformar ou não um acontecimento em notícia) e critérios de construção (qualidades da notícia que se tornam evidentes durante a sua construção e que ajudam a decidir o que realçar e o que omitir). Entre os valores-notícia de seleção está o critério de tempo que, segundo Traquina, pode ser entendido como atualidade, como cabide e ainda como extensão do acontecimento. Quanto à ideia de cabide, ou *news peg*, o autor refere-se especificamente às efemérides e explica que “o próprio tempo (a data específica) pode servir como um *news peg* e justificar a noticiabilidade de um acontecimento que já teve lugar no passado, mas nesse mesmo dia”. Traquina dá o exemplo dos aniversários, salientando que, nestes casos, se faz notícia sobre a morte de alguém que aconteceu “neste mesmo dia há x anos”, o que significa que “o próprio fator tempo é utilizado como gancho para justificar falar de novo sobre esse assunto” (Traquina, 2002, pp. 189-190).

## METODOLOGIA

É objetivo desta investigação perceber quais as opções editoriais de três jornais portugueses, no tratamento da morte de figuras públicas, especificamente no que diz respeito às efemérides do seu falecimento. Optámos, assim, por uma análise quantitativa do conteúdo das edições do Correio da Manhã, do Jornal de Notícias e do Diário de Notícias, no âmbito do tratamento noticioso que fizeram quando do falecimento de António de Oliveira Salazar, Fernando Pascoal das Neves (Pavão), Francisco Sá Carneiro, Joaquim Agostinho, António Variações, Zeca Afonso, Carlos Paião, Miguel Torga, Beatriz Costa, António de Spínola, Vítor Batista, Amália Rodrigues, Sophia de Mello Breyner, Álvaro Cunhal, José Megre, Raul Solnado, José Saramago, António Feio, Angélico Vieira e Eusébio da Silva Ferreira. Os períodos temporais analisados das efemérides destas mortes são: um mês, seis meses, um ano, dez anos e 20 anos. Esta opção é consonante com a ideia de Arnold Van Gennep (1909: p.214),

## **Efemérides da morte de figuras públicas na imprensa: o tempo como cabide noticioso**

ao considerar que a extensão do período que marca o regresso dos enlutados ao seio da sociedade pode ser sistematizada nas efemérides assinaladas.

Escolhemos casos de figuras públicas desaparecidas, de reconhecida relevância nas suas áreas de intervenção social, mediados pelos 44 anos que vão, desde a morte de Salazar, em 1970, ao falecimento de Eusébio, em 2014. O estudo integra várias personalidades que faleceram em idades diferentes e com distintos reconhecimentos públicos (algumas já consagradas, outras com um promissor futuro por cumprir). Falamos, pois, de personalidades diversas, com histórias diferentes, quer do ponto de vista da idade com que morreram, quer ainda da proeminência e do reconhecimento público que detinham nas suas diferentes áreas de intervenção social. Considerando os segmentos mais representativos da sociedade do espetáculo (política, arte e desporto), procurámos integrar um número equilibrado de figuras públicas em cada uma das categorias.

Em relação aos jornais escolhidos, e face ao período temporal que estará em análise, só poderíamos optar por jornais diários generalistas. No que diz respeito ao intervalo de tempo englobado – 1970 a 2014 – os únicos jornais que foram publicados durante todo este período foram o Diário de Notícias e o Jornal de Notícias. No entanto, pareceu-nos que deveríamos acrescentar um terceiro título, até porque os dois periódicos mencionados passaram a integrar a mesma empresa (Global Media Group) no início dos anos 90. Assim, optámos pelo Correio da Manhã, que só começou a ser publicado em 1980, mas era o diário generalista que melhor podia cobrir o período temporal da nossa investigação. Para além disso, falamos do jornal português com características tipicamente populares, o que acrescenta uma dimensão importante à nossa investigação, alargando o espectro da tipologia de periódicos em análise, desde o jornalismo de referência ao jornalismo assumidamente popular. Com a escolha do Correio da Manhã, apenas as efemérides de um mês, seis meses e um ano da morte de Salazar e de Pavão ficaram por analisar.

Na análise quantitativa decidimos contabilizar o número de páginas de cada edição em que a personalidade é referenciada, o número de peças publicadas e as imagens respeitantes a essas mesmas peças. Contabilizámos também os destaques nas capas dos jornais e as fotografias existentes nessas primeiras páginas. Seguidamente procedemos à distinção dos géneros jornalísticos de cada uma das peças e analisámos o tema em destaque no conteúdo de cada peça.



## RESULTADOS

A partir da análise da cobertura da morte de 20 figuras públicas portuguesas, entre os anos de 1970 e 2014, nos jornais *Correio da Manhã*, *Diário de Notícias* e *Jornal de Notícias*, sistematizámos as efemérides do falecimento das personalidades na grelha de análise (tabela 1).

**Tabela 1**

*Número de páginas, peças, imagens e destaques de capa que assinalam as efemérides da morte das personalidades*

Personalidades	Número de páginas	Número de peças	Número de imagens	Número de destaques em capa	Total
Álvaro Cunhal	10	8	20	2	40
Amália Rodrigues	14	30	32	3	79
Angélico Vieira	1	1	1	0	3
António de Oliveira Salazar	5	4	2	1	12
António de Spínola	1	1	1	0	3
António Feio	1	2	3	0	6
António Variações	6	4	3	1	14
Beatriz Costa	0	0	0	0	0
Carlos Paião	1	1	1	0	3
Eusébio	5	9	8	1	23
Fernando Pascoal das Neves “Pavão”	2	2	0	0	4
Francisco Sá Carneiro	38	47	41	10	136
Joaquim Agostinho	11	15	16	1	43
José Afonso	13	32	28	3	76
José Megre	0	0	0	0	0
José Saramago	5	8	6	0	19
Miguel Torga	9	13	8	1	31
Raul Solnado	1	1	1	0	3
Sophia de Mello Breyner	3	3	3	0	11
Vítor Batista	0	0	0	0	0

Fonte: Elaboração própria

## Efemérides da morte de figuras públicas na imprensa: o tempo como cabide noticioso

Da análise da tabela sobressaem os casos em que as efemérides não foram de todo assinaladas (Beatriz Costa, José Megre e Vítor Batista) e, pelo contrário, os casos em que os jornais recordaram de forma intensa as personalidades já falecidas (Francisco Sá Carneiro, Amália Rodrigues e José Afonso).

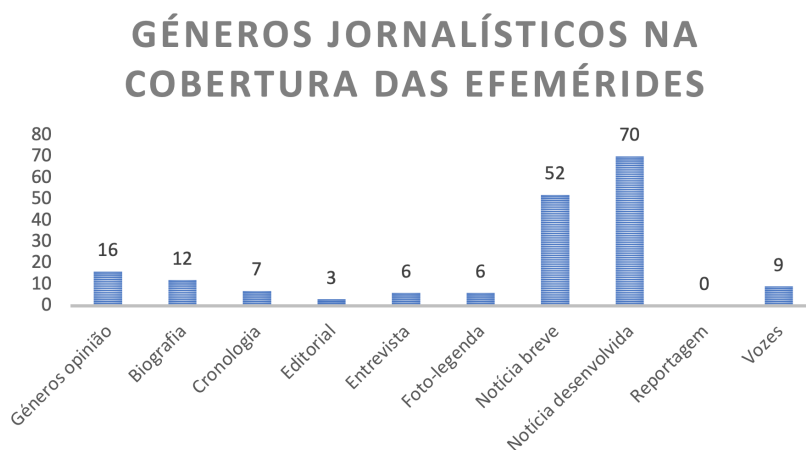
Atentando no número de efemérides que foram capa dos jornais analisados, percebemos que a recordação da morte de Sá Carneiro foi o assunto que mereceu mais chamadas de primeira página. Este dado está relacionado com as consequências do acidente que vitimou o então primeiro-ministro, bem como com as causas nunca determinadas desse mesmo acidente.

Podemos considerar apenas o número total de notícias, discriminando os dados por jornal (tabela 2). Percebemos, pois, algumas diferenças em termos de opções editoriais, desde logo, porque o Diário de Notícias é o jornal que assinala o maior número de efemérides e o Correio da Manhã é o título com o menor número de peças publicadas.

Já no que diz respeito aos géneros jornalísticos, o Gráfico 1 mostra-nos uma preponderância de notícias breves e de notícias desenvolvidas. Ainda assim, não podemos deixar de considerar que os géneros de opinião (artigo, crónica e editorial), também são convocados para a cobertura das efemérides da morte das personalidades, assim como as biografias, que reconstroem a vida e o percurso da figura pública.

### Gráfico 1

*Número de peças, por género jornalístico, na cobertura das efemérides*



Fonte: Elaboração própria.

**Tabela 2***Número de peças jornalísticas que assinalam as efemérides da morte das personalidades*

<b>Personalidade</b>	<b>Total de peças nas datas das efemérides</b>	<b>Total de peças nas datas das efemérides no Correio da Manhã</b>	<b>Total de peças nas datas das efemérides no Diário de Notícias</b>	<b>Total de peças nas datas das efemérides no Jornal de Notícias</b>
Álvaro Cunhal	8	1	6	1
Amália Rodrigues	30	12	7	11
Angélico Vieira	1	1	0	0
António de Oliveira Salazar	4	0	2	2
António de Spínola	1	1	0	0
António Feio	2	2	0	0
António Variações	4	1	2	1
Beatriz Costa	0	0	0	0
Carlos Paião	1	1	0	0
Eusébio	9	1	3	5
Fernando pascoal das neves “Pavão”	2	1	0	1
Francisco Sá Carneiro	47	7	23	17
Joaquim Agostinho	15	2	10	3
José Afonso	32	14	12	6
José Megre	0	0	0	0
José Saramago	8	1	3	4
Miguel Torga	13	2	5	6
Raul Solnado	1	1	0	0
Sophia de mello breyner	3	1	1	1
Vítor Baptista	0	0	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>183</b>	<b>49</b>	<b>75</b>	<b>59</b>

Fonte: Elaboração própria.

## A EFEMÉRIDE COMO CABIDE E COMO COMEMORAÇÃO

Tendo em consideração os dados quantitativos, e tal como já foi referido, percebemos que as personalidades mais recordadas (em texto e em imagem) em efemérides foram Francisco Sá Carneiro, José Afonso e Amália Rodrigues. Em sentido contrário, Beatriz Costa, José Megre e Vítor Batista não foram alvo de qualquer notícia nos aniversários das suas mortes. O Diário de Notícias foi o jornal que dedicou mais espaço a estas notícias, seguido do Jornal de Notícias e do Correio da Manhã. As notícias breves, notícias desenvolvidas, opinião e biografias foram os géneros mais utilizados nas peças.

A análise do conteúdo das notícias suscitou outras conclusões, desde logo quanto ao tipo de efeméride e à sua motivação. A primeira conclusão mostra que a efeméride de seis meses nunca foi assinalada. Aliás, no dia em que se completavam seis meses após a morte de Francisco Sá Carneiro, coincidentemente, os filhos do primeiro-ministro falecido haviam recusado, na véspera, a condecoração que seria atribuída ao pai. Assim, as notícias surgem na edição daquele dia, mas nenhuma evoca os seis meses decorridos sobre a morte de Sá Carneiro.

A segunda e mais importante conclusão colocou-nos perante dois tipos de efemérides: aquelas em que o aniversário da morte da personalidade é o acontecimento central; e aquelas em que há um acontecimento atual que ganha protagonismo, relegando a recordação da morte para segundo plano. No primeiro caso falamos das verdadeiras efemérides mediáticas, aqui entendidas como aquelas em que o aniversário da morte é o cabide noticioso. São notícias que simplesmente evocam a personalidade falecida, tendo por base uma opção editorial e não agendamentos exteriores. É o que acontece nos dez anos e nos vinte anos após o falecimento de Joaquim Agostinho, em que o Correio da Manhã, o Diário de Notícias e o Jornal de Notícias recordam o ciclista, a sua carreira e as circunstâncias da sua morte. O mesmo se verifica no primeiro aniversário da morte de Carlos Paião, por parte do Correio da Manhã, e no primeiro ano após o falecimento de Amália Rodrigues no Correio da Manhã, Diário de Notícias e Jornal de Notícias. O mesmo se pode dizer da morte de Álvaro Cunhal, pois na passagem da primeira década sobre o acontecimento, o histórico líder comunista motivou a foto de capa do Diário de Notícias e uma entrevista de quatro páginas a Pacheco Pereira, seu biógrafo, sem nenhum outro acontecimento externo que motivasse a memória do jornal.

Ainda de destacar os 20 anos após a morte de José Afonso. Apesar de estarem agendadas iniciativas para esse dia, nenhum dos jornais colocou o enfoque nessas homenagens. Curiosamente o ângulo foi o mesmo nos três diários: o olhar sobre os músicos das novas gerações e o legado que José Afonso representava para cada um deles. É um exemplo de como a efeméride pode ser explorada e amplificada, tendo por base não a memória diferida por um qualquer cabide noticioso oficial, mas pela agenda autónoma dos *media*, que julga a efeméride como um facto suficiente para se constituir como notícia. A exposição inaugurada aquando dos dez anos da morte de Amália Rodrigues também deu o mote para que os três jornais recordassem a fadista, mas todos foram mais longe e abriram a amplitude do tema, evocando a cantora e convocando articulistas para a recordarem. O facto, aliás, de o acontecimento ser foto de capa no Jornal de Notícias explica bem a relevância de Amália, mesmo dez anos após a sua morte.

Por outro lado, é possível identificar casos em que a efeméride não existe com esse propósito e em que não há uma estratégia do jornal para recordar a personalidade falecida. Em alguns desses casos, o tempo como atualidade sobrepôs-se à ideia do cabide noticioso. No dia em que se completaram dez anos da morte de Sophia de Mello Breyner Andresen os jornais publicaram uma breve sobre a trasladação do corpo da poetisa para o Panteão Nacional, que teria lugar nesse mesmo dia. O foco das notícias foi a transferência dos restos mortais da escritora e nenhum dos jornais aproveitou a ocasião para recordar o seu trajeto. Nestes casos não é o jornal que traz à memória do público alguém que já faleceu, é a própria realidade que se impõe ao jornal, que, por sua vez, pode nem evocar a personalidade, mas sim centrar-se nos factos que ajudaram a trazê-la à lembrança. O facto de os restos mortais de Sophia serem trasladados para o Panteão Nacional marcaram a agenda noticiosa do 10.º aniversário da sua morte, pelo que a memória dos *media* é diferida por um acontecimento externo que condiciona as suas escolhas.

Concomitantemente, aquando da primeira década após a morte de Francisco Sá Carneiro, havia sido inaugurada, na véspera, a nova aerogare no Porto, à qual foi dado o nome do ex-primeiro-ministro. Esta inauguração deu o mote para a efeméride, mas, ainda assim, foi possível identificar diferenças de tratamento editorial entre os jornais analisados. Se, por exemplo, o Correio da Manhã não aproveita o acontecimento para recordar o político, o Diário de Notícias relega a inauguração para segundo plano e foca o seu conteúdo noticioso na evocação da personalidade, enquadrando

## Efemérides da morte de figuras públicas na imprensa: o tempo como cabide noticioso

do novamente a falta de conclusões em torno do acidente que vitimou Sá Carneiro.

Também o programa de homenagens dedicado a Miguel Torga, e anunciado aquando dos dez anos sobre a sua morte, justificam grande parte dos conteúdos escritos pelo Diário e Notícias e Jornal de Notícias, ainda que os dois diários aproveitem para recordar o escritor. O primeiro ano após a morte de José Saramago também foi ancorado nas homenagens que visavam assinalar a data. O mesmo se verifica nos 20 anos após a morte de António Variações: a propósito da intenção da EMI-Valentim de Carvalho em lançar um álbum de homenagem ao cantor, o Correio da Manhã aproveita para fazer a sua biografia e fala na doença que o vitimou, a Sida.

A propósito das visitas periódicas aos cemitérios, Fernando Catroga (1999) destaca a importância da recordação como forma de ressuscitar acontecimentos do passado, sobretudo quando falamos de aniversários coletivos (Dia de Todos os Santos) ou individuais. No caso das efemérides das personalidades que fizeram parte deste estudo, percebemos que, tal como diz Catroga, muitas vezes a comemoração da data, além de recordar a pessoa, visa também reintroduzir o acontecimento na vida presente e nas expectativas de futuro, em consonância também com a ideia de cabide noticioso. Assim, foi possível identificar dois posicionamentos editoriais: os casos em que o acontecimento “aniversário da morte” é suficiente para justificar o cabide noticioso; e os casos em que há um acontecimento paralelo no dia da efeméride, que é assumido como principal ângulo de abordagem pelo jornal, relegando o aniversário da morte para segundo plano.

## CONCLUSÃO

Foi nosso objetivo tentar perceber o processo e o papel dos jornais na inscrição da memória pública, procurando assim verificar se e como eram recordadas as datas comemorativas da morte das personalidades em estudo. A esta temporalidade esteve subjacente a ideia de cabide noticioso como valor-notícia (Traquina, 2002), uma vez que, como já vimos, o tempo pode ser pretexto para determinadas notícias, como é o caso dos aniversários da morte de figuras públicas.

Revisitámos este acontecimento em datas marcantes – um mês, seis meses, um ano, dez anos e 20 anos – de modo a perceber a forma como as pessoas continuam ou passaram a ser recordadas, acompanhando, em simultâneo, eventuais transformações narrativas dos jornais analisados, em função da alteração do ecossistema mediá-



tico ao longo dos anos. Para além disso, o alargamento do espaço temporal de análise pode também ser revelador sobre a força e autonomia das figuras consideradas, nomeadamente quanto à sua capacidade de se imporem como uma narrativa de vida que se sobrepõe aos constrangimentos momentâneos da cobertura jornalística ou aos sentimentos controversos e/ou contraditórios das opiniões (pública e publicada).

A morte é, em si mesma, um valor-notícia, seja em nome próprio (Traquina, 2002), ou enquanto expressão da negatividade (Galtung e Ruge, 1965; Harcup e O'Neill, 2017; Wolf, 2009). No caso da morte de figuras públicas, é preciso considerar que está presente, também, a proeminência social como critério de noticiabilidade. Adicionando o fator tempo enquanto cabide noticioso, seria expectável encontrar expressão editorial dos aniversários da morte das figuras públicas, ainda que os graus de notoriedade sejam diferentes entre elas.

Quando procuramos compreender a escolha dos acontecimentos que efetivamente são transformados em notícia, devemos ainda considerar outros aspetos, do ponto de vista organizacional das redações. No âmbito da Teoria Organizacional, a questão do enquadramento é particularmente relevante, sobretudo se tivermos em consideração, tal como refere Gaye Tuchman (1978), que ao fabricarem notícias os jornalistas também enquadram os acontecimentos. O enquadramento significa, por isso, que há elementos que são excluídos e outros que são incluídos no conteúdo da mensagem informativa, até porque as escolhas do jornalista na construção da notícia são uma forma de organizar o acontecimento, procurando dar-lhe sentido.

Este estudo mostrou que nem todos os aniversários da morte das figuras públicas foram assinalados, o que indica a existência de diferenças, em termos de proeminência, entre cada personalidade e, ao mesmo tempo, sublinha a ideia de que um acontecimento não representa apenas um, mas sim múltiplos valores-notícias conjugados (Wolf, 2009). A combinação de diferentes critérios, no caso das efemérides, seria o fator tempo, a morte e a notoriedade. Ainda assim, falamos de acontecimentos que já perderam atualidade e que, em alguns casos, precisam do fator novidade para ancorar a recordação da data.

Por outro lado, e tendo em consideração as questões relacionadas com o enquadramento, faz sentido recuperar a metáfora da janela utilizada por Gaye Tuchman, para quem “a notícia é uma janela para o mundo” (Tuchman, 1983, p. 13). Segundo a autora, a visão de cada meio de comunicação social depende do tamanho da sua janela, do número de janelas disponíveis, da opacidade dos seus vidros e do sítio para onde essa janela está virada. De acordo com esta metáfora, os jornalistas olham para

## Efemérides da morte de figuras públicas na imprensa: o tempo como cabide noticioso

o mundo através das suas janelas e é somente aquilo que veem através delas que pode integrar as notícias.

Nesse sentido, identificámos dois cenários que expressam diferentes opções editoriais, que podem ser explicadas por diferentes critérios de noticiabilidade ou, até, por um diferente enquadramento dos acontecimentos. Por um lado, em casos como o de Álvaro Cunhal, Amália Rodrigues, Joaquim Agostinho ou José Afonso, o aniversário das suas mortes foi um cabide suficientemente forte para “pendurar” a notícia 10 anos depois e o enquadramento foi a recordação destas personalidades. Por outro lado, acontecimentos como a trasladação de Sophia de Mello Breyner, as homenagens a Miguel Torga e José Saramago ou a inauguração do aeroporto Francisco Sá Carneiro, foram assumidos como ângulos de abordagem ancorados na atualidade e até no futuro (no caso do acidente de Camarate que estava ainda por resolver). Nestes casos, a janela escolhida para olhar o acontecimento não é a morte em si mesma e a lógica de recordação da personalidade passa para segundo plano.

Recuperando a ideia de Fernando Catroga, a recordação como ato individual, ou seja, a “re-suscitação de acontecimentos do passado” no aniversário da morte (Catroga, 1999, p. 23), as efemérides assinaladas tendo como único foco a recordação da personalidade falecida dispensam o fator atualidade e mostram que aquele acontecimento ainda tem força para se impor à agenda do dia. Por outro lado, a comemoração como manifestação de alteridade, ou seja, que além de recordar também pretende introduzir novamente o acontecimento na vida presente e nas expectativas de futuro, encontra eco na ideia de um novo acontecimento, com expressão presente e futura, que assume maior relevância a partir de um novo enquadramento. É a ideia de recordar o morto e, ao mesmo tempo, reforçar o cosmos dos vivos, que vai além do cabide noticioso enquanto valor-notícia: a morte, só por si, não é o gancho da efeméride, na medida em que há um acontecimento atual que conquista maior peso editorial e esse mesmo acontecimento é a janela através da qual a efeméride é construída.

## REFERÊNCIAS

- Catroga, F. (1999). *O céu da memória: cemitério romântico e o culto cívico dos mortos*. Minerva.
- Davies, D. J. (2005). *História da morte*. Editorial Teorema.

- Galtung, J. e Ruge, M. H. (1965). The structure of foreign news. *Journal of peace research*, 2 (1), 64-91.
- Harcup, T. & O'Neill, D. (2017). What is News? *Journalism Studies*, 18:12, 1470-1488. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1150193>
- Maia, R. L. (2002). *Dicionário de sociologia*. Porto Editora.
- Rivière, C. (2011). *Introdução à antropologia*. Edições 70.
- Traquina, N. (2002). *O que é jornalismo*. Quimera Editores.
- Tuchman, G. (1983). *La producción de la noticia. Estudios sobre la construcción social de la realidad*. Editorial Gustavo Gili.
- Turner, V. (1974). *O processo ritual: estrutura e antiestrutura*. Editora Vozes.
- Van Gennep, A. (1909). The rites of passage. In A. Robben (Ed.) *Death, mourning, and burial* (pp. 213-223). Blackwell Publishing.
- Wolf, M. (2009). *Teorias da comunicação*. Editorial Presença.

# **O papel do futebol no combate às desigualdades e na afirmação do papel da mulher: uma análise das estratégias de comunicação dos clubes de Portugal e Brasil no Dia Internacional da Mulher**

**Fernando Jesus da Rocha**

Universidade da Beira Interior - fernando.rocha@ubi.pt

**Ricardo Morais**

Universidade da Beira Interior - ricardo.morais@labcom.ubi.pt

## **Resumo**

Neste artigo procuramos verificar a importância que os clubes de futebol atribuem ao combate das desigualdades e em particular à afirmação do papel da mulher. Consideramos, para esse efeito, os 17 Objetivos do Desenvolvimento Sustentável, mas focamo-nos em particular no quinto, que versa sobre a igualdade de género e o empoderamento feminino. Através de um estudo de caso múltiplo, procedemos a uma

análise comparativa das publicações realizadas pelos clubes de Portugal e Brasil, na rede social Facebook, para assinalar o Dia Internacional da Mulher. Os resultados evidenciam que os clubes estão atentos à data e procuram, através das diferentes publicações, alertar para o papel da mulher, numa estratégia de comunicação orientada para a responsabilidade social.

**Palavras-chave:** mulher, futebol, comunicação, responsabilidade social.

# **The role of football in combating inequalities and affirming the role of women: an analysis of the communication strategies of the clubs of Portugal and Brazil on International Women's Day**

## **Abstract**

In this article, we seek to verify the importance that football clubs attach to combating inequalities and, in particular, to affirm the role of women. For this purpose, we consider the 17 Sustainable Development Goals, but we focus in particular on the fifth, which deals with gender equality and women's empowerment. Through a multiple case study, we carried out

a comparative analysis of publications made by clubs in Portugal and Brazil on the social network Facebook to mark International Women's Day. The results show that the clubs are aware of the date and seek, through different publications, to raise awareness of the role of women in a communication strategy geared towards social responsibility.

**Keywords:** woman, soccer, communication, social responsibility.

## INTRODUÇÃO

O futebol deixou de ser um mero desporto para se tornar um elemento social, cultural e mercadológico (Wisnik, 2008), assumindo uma inequívoca capacidade de sensibilização e mobilização social. Ao transcender os aspectos do jogo, posicionou-se de modo determinante como um agente de transformação da sociedade, o que, de algum modo, contrasta com os poucos esforços académicos que entendem o desporto enquanto campo social. O sociólogo Richard Giulianotti, um dos principais investigadores do mundo sobre as dimensões históricas e socioculturais do futebol, afirma que “embora seja o principal desporto de equipa do mundo, foi somente na década de 1960 que a importância social do futebol recebeu substantiva e separada atenção de cientistas sociais e historiadores” (Giulianotti, 1994, p. 9).

De acordo com autores como Walters e Tacon (2011), a dimensão popular do desporto permite atingir uma ampla gama de camadas sociais, faixas etárias e populações distantes geograficamente, transformando-o num vetor importante de influência no modo de vida e no quotidiano. Essa reflexão justifica a premência em abordar este tema e discutir o futebol como um instrumento de impacto e consciencialização social, capaz de intervir no comportamento dos cidadãos. É também neste sentido e por se acreditar que a adoção de medidas de responsabilidade social pode melhorar substancialmente a imagem de um clube, que este comportamento se tornou uma tendência nos últimos anos (Kolyperas, 2012).

Apesar de essa valorização da imagem surgir muitas vezes com propósitos económicos, neste estudo não é a dimensão financeira que se quer investigar, ou melhor, é para lá dessa questão que se pretende analisar, uma vez que os clubes podem fazer ações tendo em vista o lucro. No entanto, o que interessa perceber é se os clubes pensam para além da perspectiva mercadológica. Frans Timmermans, Primeiro Vice-Presidente da Comissão Europeia, realça o interesse que as grandes corporações começam a demonstrar em relação aos aspectos sociais e sustentáveis, destacando que este posicionamento não é apenas um “caso de negócio”, mas “uma sensação crescente de que, como pais, como cidadãos, eles também desejam contribuir para um mundo melhor, simplesmente, porque é a coisa certa a fazer” (Frost & Sullivan, 2017, p. 5).

Por outro lado, o desporto, como uma instituição que deveria ser inclusiva, carece de avanços notáveis. Anderson (2009) realça que o desporto, sobretudo na esfera da competição, constitui ainda um campo de afirmação masculinidade, em linha com

## O papel do futebol no combate às desigualdades e na afirmação do papel da mulher

a ideia também, defendida por Pierre Bourdieu (2001) que alerta para a recorrente expressão da dominação masculina. “Como um regime de género altamente segregado, homofóbico, sexista e misógino, o desporto não apenas contribui para a ordem de género, mas também reproduz uma forma conservadora de masculinidade que tem custos consideráveis para ambos os sexos” (Anderson, 2009, p. 4).

O futebol constitui, neste contexto, um caso paradigmático de exibição de comportamentos históricos de dominação masculina, mas sobretudo de segregação e afastamento das mulheres. Mas o futebol pode também ser, como salienta Constantino (2006, p. 9), um meio de expressão da resistência em relação ao controlo e à dominação, uma vez que este tem a possibilidade de dar visibilidade e legitimar mensagens de carácter ideológico e social.

É neste sentido que se torna relevante desenvolver uma análise sobre o posicionamento e as estratégias de comunicação dos clubes de futebol, porque só dessa forma será possível perceber se existe uma real preocupação por parte dos clubes em relação ao papel da mulher na sociedade.

A comunicação, de um modo abrangente, e em particular a comunicação em rede (Castells, 2003), configura-se neste contexto como um campo com potencial quase ilimitado, uma vez que devido ao seu alcance, pode fazer com que as mais variadas mensagens alcancem todo o tipo de públicos. Se considerarmos em particular a emergência da Internet, concluímos que ela permitiu uma conexão direta com milhões de pessoas, o que também se verificou na esfera futebolística. A questão que se coloca é então a de saber se os clubes fazem uso da popularidade, penetração social e capacidade informativa que conquistaram, para transmitir mensagens de Responsabilidade Social (Walters & Tacon, 2011).

Assim, olhando para lá da dimensão desportiva, nesta investigação exploramos a possibilidade de o desporto e, em particular, o futebol, ser visto como um instrumento de consciencialização e transformação social através da sua capacidade de influência, focando, essencialmente, na importância crescente de pensar em estratégias que ajudem a combater as desigualdades da sociedade e, no caso particular deste trabalho, a afirmar o papel da mulher.

## 1. A SOCIEDADE MODERNA E OS OBJETIVOS GLOBAIS PARA O DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

*Leave no one behind*, a premissa da Agenda 2030 da ONU, divulgada no momento de lançamento dos 17 Objetivos para o Desenvolvimento Sustentável no mundo (Santos, Antunes & Guedes, 2019), transmite uma mensagem que encontra um sentido de complementaridade no prólogo do livro “A Arte da Vida” (Bauman, 2009), onde o autor cita o filósofo Epicteto para aludir à valorização do indivíduo e à sua idiossincrasia, realçando a importância de fomentar o pensamento coletivo: “Você não é uma entidade isolada, mas uma parte única e insubstituível do cosmo”.

Partindo dessa premissa, identificamos no desporto, enquanto reflexo de questões sociais (L’Etang, 2006) — como a discriminação racial, a desigualdade social e, sobretudo, as diferenças de género —, a possibilidade de assumir um papel de protagonismo no sentido de dar visibilidade a essas temáticas e contribuir para o desenvolvimento sustentável e a evolução da sociedade como um todo. L’Etang apresenta esta proposta na medida em que considera o desporto como “um microcosmo da vida social, que revela valores subjacentes e relações poderosas. Práticas sociais são refletidas no desporto e o desporto é uma arena onde a variedade de convenções, costumes, e questões éticas e problemáticas são levantadas” (2006, p. 12).

Se é verdade que a sociedade moderna é hoje entendida como um espaço de transformações, naquilo que Bauman (2001) chama de sociedade líquida, sabemos também que muitas dessas transformações têm sido responsáveis pela criação de desigualdades a diferentes níveis.

Foi nesse contexto, de crescimento das desigualdades, que as Nações Unidas decidiram desenvolver um conjunto de ações que ajudassem a tornar o mundo mais justo e equilibrado. Em 2000, após a realização da Cúpula do Milénio, foi aprovada a Declaração (Mibielli & Barcellos, 2014, p. 224) que impulsionou o estabelecimento de metas globais para a redução da pobreza e os Objetivos do Desenvolvimento Mundial, firmados em 2001 (Hulme, 2007, p. 12).

Os Objetivos do Milénio sinalizaram uma preocupação global jamais vista. “Nunca um conjunto de objetivos mundiais a serem alcançados por todos os países e em todos os níveis foram sistematizados num único documento, com metas e indicadores claros para monitorá-los” (Okado & Quinelli, 2016, p. 118). Porém, em 2015 os objetivos foram redefinidos com a finalidade de abranger mais elementos. Deste modo, foram elencados 17 Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS) na



## **O papel do futebol no combate às desigualdades e na afirmação do papel da mulher**

Agenda 2030. Embora a meta seja 2030, há na Europa - e no mundo - a necessidade premente de cumprir os objetivos o mais depressa possível. Empresas, governos e sociedade civil precisam desenvolver ações com urgência, a fim de reconquistar a confiança dos cidadãos e cuidar das dimensões sociais do crescimento (Okado & Quinelli, 2016, p. 33).

Os 17 Objetivos do Desenvolvimento Social passaram então a focar os seguintes aspectos: Erradicar a pobreza; Erradicar a fome; Saúde de qualidade; Educação de qualidade; Igualdade de gênero; Água potável e saneamento; Energias Renováveis e acessíveis; Trabalho digno e crescimento económico; Indústria, inovação e infraestruturas; Reduzir as desigualdades; Cidades e comunidades sustentáveis; Produção e consumo sustentáveis; Ação climática; Proteger a vida marinha; Proteger a vida terrestre; Paz, justiça e instituições eficazes.

Identificamos nos ODS o fomento para a mudança necessária e a garantia de um futuro mais justo e igualitário, e é nesse contexto que consideramos que o futebol pode ser evocado como um catalisador de visibilidade social, na medida em que conquistou importância social e cultural, grande capacidade de mobilização da sociedade e das suas instituições (Cardoso et al., 2007, p. 123), o que lhe confere também acrescidas responsabilidades.

### **2. ALCANÇAR A IGUALDADE DE GÉNERO E EMPODERAR TODAS AS MULHERES E RAPARIGAS**

Entre os 17 objetivos para o desenvolvimento sustentável, destacamos neste trabalho o quinto objetivo, que tem por missão alcançar a igualdade de gênero e empoderar todas as mulheres e raparigas. Para além do objetivo mais geral, são apresentados um conjunto de objetivos específicos, a serem alcançados para a Agenda 2030, que se centram nas seguintes dimensões, apresentadas no site desenvolvido pelo BCSD - Conselho Empresarial para o Desenvolvimento Sustentável:

Acabar com todas as formas de discriminação contra todas as mulheres e meninas;

Eliminar todas as formas de violência contra todas as mulheres e meninas nas esferas públicas e privadas, incluindo o tráfico e exploração sexual e de outros tipos;

Eliminar todas as práticas nocivas, como os casamentos prematuros, forçados e envolvendo crianças, bem como as mutilações genitais femininas;

Reconhecer e valorizar o trabalho de assistência e doméstico não remunerado;

Garantir a participação plena e efetiva das mulheres e a igualdade de oportunidades para a liderança em todos os níveis de tomada de decisão na vida política, económica e pública;

Assegurar o acesso universal à saúde sexual e reprodutiva e os direitos reprodutivos;

Realizar reformas para dar às mulheres direitos iguais aos recursos económicos;

Aumentar o uso de tecnologias de base, em particular as tecnologias de informação e comunicação, para promover o empoderamento das mulheres;

Adotar e fortalecer políticas sólidas e legislação aplicável para a promoção da igualdade de género e o empoderamento de todas as mulheres e meninas, a todos os níveis”.

As diferentes dimensões que integram este quinto objetivo convergem com os preceitos defendidos por autores como Eric Anderson (2009) e Pierre Bourdieu (2001) e são particularmente importantes no contexto deste trabalho, uma vez que vão orientar a recolha de dados, ou seja, tentaremos identificar se a comunicação efetuada pelos clubes procura promover a igualdade de género e o empoderamento das mulheres.

Interessa também destacar que as estruturas de dominação masculina são produto de um trabalho incessante de projeção e reprodução, que se legitimam a partir de agentes institucionalizados como família, igreja, escola, Estado (Bourdieu, 2001, p. 46) e, acrescentamos nós, o desporto, especialmente se pensarmos no futebol. Vale lembrar que os meninos são ainda educados para participarem de modalidades que evidenciam as suas valências físicas, numa evidente alusão ao poder do homem e à fraqueza da mulher (Anderson, 2009, p. 4).

Bourdieu (2001) destacou que o domínio dos homens é realizado por meio de um sistema entrelaçado de oposições cognitivas e padrões sociais nas famílias, escolas e cujo estado se baseia na reificação do homem dominante e da

## **O papel do futebol no combate às desigualdades e na afirmação do papel da mulher**

mulher submissa. Ele (como tantos teóricos de gênero) argumentou que o sistema entrelaçado de categorias cognitivas e diferenças sociais objetivas produz a (falsa) percepção de que existem diferenças profundas entre os sexos. Isso é algo claro e facilmente explicado no desporto, pois masculinidade é sinónimo de desporto (Anderson, 2009, p. 7)

É também no trabalho do sociólogo francês, e mais particularmente na obra “Questões de Sociologia” (1983), que o autor reflete acerca da tarefa social do desporto, destacando a importância de considerar “a legitimidade de uma ciência social como objeto científico separado, estabelecendo a partir de quando, ou melhor, a partir de que conjunto de condições sociais se pode verdadeiramente falar de desporto” (Bourdieu, 1983, p. 184). Desta forma o autor procura desassociar o que é considerado como sendo apenas o jogo, daquilo que é o desporto enquanto campo social, um espaço que pode ser dotado de discussões mais profundas, que transcendem a mera prática desportiva. É precisamente nesta linha que desenvolvemos o presente estudo, considerando o desporto, e em particular o futebol, como uma arena mais ampla de debate e intervenção na sociedade.

### **3. A RESPONSABILIDADE SOCIAL NAS ORGANIZAÇÕES DESPORTIVAS**

Um dos primeiros autores a teorizar sobre a responsabilidade social definiu o conceito centrado na ação dos empresários e no seu compromisso de “perseguir políticas, de tomar decisões ou de seguir as linhas de ação desejáveis em termos dos objetivos e valores da nossa sociedade” (Bowen, 1953, p. 6). Quase 70 anos depois, verificamos que os preceitos de responsabilidade social ainda encontram resistência no mundo corporativo.

Há um esforço global para que as organizações se consciencializem quanto à importância de investir no ser humano e de resolver alguns dos seus problemas básicos. Essa foi uma das grandes preocupações da Carta dos Direitos Fundamentais, definidos pela União Europeia, no Livro Verde, em Bruxelas, que identifica na responsabilidade social “a integração voluntária de preocupações sociais e ambientais por parte das empresas nas suas operações” (2001, p. 7). Segundo Tichy, McGill e Clair (1997), já não basta à organização tentar corrigir os seus erros através de ações pontuais. É fundamental que a responsabilidade social e as boas ações façam parte do

núcleo da empresa, dos objetivos de negócio, das estratégias e missão da organização. É hora de iniciar uma discussão séria sobre como as empresas de todas as formas e tamanhos podem desempenhar um papel importante na condução de uma sociedade mais sustentável e inclusiva, ao mesmo tempo que atendem aos seus objetivos corporativos de geração de valor e obtenção de vantagem competitiva (Frost & Sullivan, 2017, p. 7).

No sentido de haver um equilíbrio que possa atender os objetivos mercadológicos, sociais e sustentáveis de uma organização, destacamos também neste trabalho a Teoria dos *Stakeholders*, que preconiza tomadas de decisão que satisfaçam os anseios de todos os públicos em torno da corporação. Freeman e McVea (2001) referem que o termo stakeholder passou a fazer parte do mundo corporativo em 1963, sendo utilizado para designar “todos os grupos sem os quais a empresa deixaria de existir” (p.2).

No caso do futebol, os *stakeholders* são os jogadores, a equipa técnica, o corpo diretivo, os conselheiros, associados e, principalmente, os adeptos (Pedersen, 2017). Recorremos a esta teoria uma vez que acreditamos que o clube tem de se preocupar, não apenas em devolver aos adeptos eventuais resultados desportivos, mas transcender a lógica das quatro linhas, interessando-se pelo bem-estar da parte mais numerosa e importante dos seus *stakeholders*.

Um estudo elucidativo sob o prisma de desenvolver um panorama de teorias relativamente ao campo da Responsabilidade Social Corporativa (RSC), foi escrito por Garriga e Melé (2004), que discorrem, especialmente, sobre quatro abordagens teóricas acerca da RSC, a partir de uma série de autores seminais.

Para alguns, transmite a ideia de responsabilidade legal ou obrigação; para outros, significa comportamento socialmente responsável no sentido ético; para outros ainda, o significado transmitido é o de “responsável por” em um modo causal; muitos simplesmente o equiparam a uma contribuição de caridade; alguns acham que significa consciência social; muitos dos que o abraçam com mais fervor veem-no como um mero sinónimo de legitimidade no contexto de pertencer ou ser adequado ou válido; alguns veem uma espécie de dever fiduciário impondo padrões mais elevados de comportamento aos empresários do que aos cidadãos em geral (Votaw, 1973, p. 25).

As quatro abordagens mencionadas têm como mote a aplicação da RSC no cerne da organização, a diferir, entretanto, do modo como é percebida esta estratégia para

## O papel do futebol no combate às desigualdades e na afirmação do papel da mulher

os objetivos organizacionais. A primeira teoria apresentada por Garriga e Melé (2004) é a Teoria Instrumental, que percebe a RSC somente como um instrumento de criação de riqueza, onde a sua prática, essencialmente, visa a consecução de resultados económicos, um paradoxo ao que se propõe neste estudo.

A segunda abordagem são as teorias políticas, que enfatizam o poder social da corporação na relação com a sociedade (Garriga & Melé, 2004), ou seja, considera o poder que uma organização tem, propondo, necessariamente, uma cooperação social a partir de deveres e direitos sociais.

As teorias integrativas, a terceira mencionada, já avista a corporação com foco na satisfação das demandas sociais. Os autores que defendem essa abordagem “costumam argumentar que os negócios dependem da sociedade para a sua continuidade e crescimento, e até mesmo para a existência dos próprios negócios” (Garriga & Melé, 2004, p. 53).

Por fim, encontramos as teorias éticas, que entendem que a relação entre sociedade e organizações deve estar inserida em valores éticos, o que, logicamente, leva as empresas a perceberem a RSC numa perspectiva onde “devem aceitar as responsabilidades sociais como uma obrigação ética acima de qualquer outra consideração” (Garriga & Melé, 2004, p. 53), sejam elas económicas, como a primeira teoria, políticas, como a segunda ou filantrópicas, como a terceira.

O grande desafio é transpor as variadas perspectivas sobre Responsabilidade Social para o desporto. Pedersen (2017) menciona que uma série de autores aplicam, ao setor desportivo, o termo “Responsabilidade Social Desportiva” quando se associam os campos, um conceito em transformação constante, alvo de atenção das organizações desportivas desde o início dos anos 90 (Panton, 2012). As organizações desportivas, em função da cobertura mediática de que dispõem, podem transmitir uma imagem que seja capaz de reforçar as percepções positivas que se pode ter da marca (Babiak & Trendafilova, 2011).

O que acontece na prática, segundo Athanasopoulou, Douvis e Kyriakis (2011), é que normalmente as organizações desportivas realizam ações sociais e sustentáveis a partir de duas perspectivas: pragmáticas (fazer o bem é um bom negócio) e nobre (fazer o bem é a coisa certa). A segunda perspectiva é realçada por De Woot (2017, p. 59), que prescreve às organizações desportivas um papel de maior protagonismo no progresso da sociedade, através de um envolvimento em dimensões culturais, políticas e sociais, afirmando que só é possível a consolidação dos negócios num cenário de desenvolvimento humano sustentável.

Babiak, Mills, Tainsky e Juravich (2012) referem que os gestores das organizações desportivas demonstram uma crescente preocupação com a imagem que transmitem,

sobretudo ao nível das comunidades em que estão inseridas, e isso implica dispensar atenção às questões sociais deste público, especialmente se considerarmos o que refere Costa (1997), que considera o futebol para lá de um simples jogo, entendendo-o como um produto da sociedade, repleto de elementos identitários e simbólicos. O futebol configura-se, assim, no nosso entendimento, como uma atividade capaz de criar impacto no comportamento dos cidadãos, podendo gerar benefícios não apenas para as comunidades, mas permitindo às organizações desportivas estabelecer uma conexão com a sociedade.

#### **4. A COMUNICAÇÃO DA RESPONSABILIDADE SOCIAL PELAS ORGANIZAÇÕES DESPORTIVAS EM PORTUGAL E NO BRASIL**

As organizações modernas assumem novas posturas na sociedade atual. A velocidade das mudanças que ocorrem em todos os campos impele as organizações a um novo comportamento institucional perante a opinião pública. Elas passam a preocupar-se mais com as relações sociais, com os acontecimentos políticos e com os factos económicos mundiais. E, nesse contexto, a atuação de relações públicas será fundamental, pois caberá a essa atividade a função de abrir canais de diálogo com os diferentes segmentos da sociedade, administrando estrategicamente a comunicação (Kunsch, 1997, p. 141).

Segundo Henriques e Neto (2001, p. 5), os comunicadores passam a desempenhar um importante papel ao assessorarem as organizações, com o objetivo de lhes dar visibilidade e ajudar na promoção e desenvolvimento de projetos comunitários, campanhas sociais e de preservação de natureza, contribuindo dessa forma para uma reconfiguração do *status* das organizações na sociedade. Para atingir este nível de comprometimento, Vieira (2004), ao refletir sobre o papel da comunicação nas organizações, que gera impacto nas pessoas e na sociedade, adverte que “nessa dimensão, o comprometimento da gestão é fundamental, sobretudo na gestão da política de comunicação” (p. 24), ou seja, é preciso que a organização tenha conhecimento da capacidade de transformação da comunicação e atue nesse sentido, garantindo ao mesmo tempo que está em sintonia com a cultura organizacional (Dozier et al., 2013).

É preciso considerar o poder de influência da comunicação na projeção dos eventos junto da opinião pública, sendo capaz de evidenciar os temas sobre os quais o público precisa estar informado (McCombs & Shaw, 1972). No entanto, importa sublinhar a significativa alteração na comunicação com os públicos. A Internet

acelerou a circulação da informação e transformou também o acesso por parte dos cidadãos, tirando a hegemonia dos jornalistas e dos *media* tradicionais na difusão da informação (Fidalgo, 2008, p. 169).

É neste cenário que as organizações desportivas ganham legitimidade para contribuir para o desenvolvimento da sociedade, ou seja, considerando o seu poder em termos de comunicação. O desporto é cada vez mais visto como uma poderosa forma de comunicação, que, segundo L'Etang (2006), necessita de mais contributos teóricos para compreender este fenómeno. Muitas obras versam sobre a comunicação desportiva nos *media* tradicionais e não sobre as organizações desportivas. Alcoba (1987) aborda a génese social do desporto, uma força universal capaz de unir os povos numa relação amigável, acima de crenças, classes e ideologias.

É percebendo a comunicação como uma ferramenta de carácter estratégico, alinhada com os paradigmas organizacionais e atenta às transformações da sociedade, que se torna fundamental analisar também a comunicação desportiva a partir das ações pensadas para e através das novas tecnologias de comunicação digital. Gonçalves e Elias (2013) consideram a emergência da *Web 2.0* como “um canal de comunicação extremamente importante na construção de relações entre as organizações e os públicos” (p. 135), uma oportunidade que as organizações desportivas têm de potenciar para comunicar com os seus adeptos, mas também com os restantes cidadãos (Skinner, 2010).

É através da comunicação que o desporto, essa instituição social relevante, como explica Godfrey (2009), pode ser um instrumento de legitimação dos sistemas políticos, económicos e, sobretudo, sociais. Neste contexto, importa realçar que ao assumir um posicionamento de responsabilidade social, a sincronia entre a comunicação e as práticas organizacionais deve ser real e verdadeira, como realça Vieira (2004), sob pena de, ao agir apenas retoricamente, não ser capaz de envolver, atingir ou influenciar o público.

## 5. METODOLOGIA E DESENHO DE INVESTIGAÇÃO

A investigação sobre as práticas comunicacionais dos clubes de futebol visando a responsabilidade social é um campo ainda pouco explorado e, portanto, muito vasto e em constante transformação. É neste sentido que optamos pela realização de um estudo de caso, uma vez que este “investiga um fenómeno no seu ambiente natural, quando as fronteiras entre o fenómeno e o contexto não são bem defini-



das” (Yin, 1994, p. 13). Esta abordagem metodológica é também a “mais adequada quando queremos saber o “como” e o “porquê” de acontecimentos atuais sobre os quais o investigador tem pouco ou nenhum controlo” (Yin, 1994, p. 9). No caso da nossa investigação, o estudo de caso assume-me como múltiplo (Bogdan & Biklen, 1994; Yin, 1994), na medida em que considera os clubes participantes da I Liga de Portugal na época 2021/2022 (18) e os clubes participantes da Série A, do Brasil, na época 2021 (20) (Tabela 1). De acordo com a classificação de Stake (1995) poderíamos também dizer que é um estudo de caso coletivo, uma vez que procura “pela comparação, conhecimento mais profundo sobre o fenómeno, população ou condição” (Coutinho, 2015, p. 338).

### **Tabela 1**

*Lista de clubes de cada país considerados na análise*

<b>I Liga de Portugal</b>	<b>Série A do Brasil</b>
Sport Lisboa e Benfica	Sport Club Internacional
Futebol Clube do Porto	Clube de Regatas do Flamengo
Sporting Clube de Portugal	Clube Atlético Mineiro
Clube Desportivo Santa Clara	São Paulo Futebol Clube
Vitoria Sport Clube	Santos Futebol Clube
Sporting Clube de Braga	Fluminense Football Club
Club Sport Marítimo	Fortaleza Esporte Clube
Gil Vicente Futebol Clube	Sociedade Esportiva Palmeiras
Clube Desportivo Nacional	Atlético Clube Goianense
Moreirense Futebol Clube	Grêmio Foot Ball Porto Alegrense
Belenenses SAD	Sport Club do Recife
Futebol Clube de Famalicão	Esporte Clube Bahia
Futebol Clube Paços Ferreira	Ceará Sporting Club
Portimonense Sporting Clube	Botafogo de Futebol e Regatas
Rio Ave Futebol Clube	Club de Regatas Vasco da Gama
Clube Desportivo de Tondela	Sport Club Corinthians Paulista
Boavista Futebol Clube	Club Athletico Paranaense
Sporting Clube Farense	Coritiba Foot Ball Club
	Red Bull Bragantino
	Goiás Esporte Clube

Fonte: Elaboração dos autores.

## O papel do futebol no combate às desigualdades e na afirmação do papel da mulher

Importa realçar que a investigação se assume também como um estudo de um caso particular, na medida em que se considera a comunicação realizada por parte dos clubes numa plataforma específica, a rede social digital *Facebook*, escolhida tendo em conta que é a mais utilizada, em Portugal e no Brasil. Foi nesse ambiente digital que procedemos à observação e análise das contas oficiais dos clubes de futebol da I Liga, em Portugal, e da Série A, do Brasil, com o objetivo de verificar o posicionamento e a veiculação de campanhas de responsabilidade social no Dia Internacional da Mulher, 8 de março de 2021.

Embora os estudos de caso sejam, pelo seu forte carácter descritivo, muitas vezes associados às investigações qualitativas, esta estratégia de investigação também pode ser adotada no âmbito de investigações quantitativas ou mistas (Coutinho, 2015, pp. 336-337). Por outro lado, no processo de recolha de dados, os estudos de casos podem recorrer a diferentes técnicas ou “múltiplas fontes de evidência” (Yin, 1994, p. 13), que podem permitir o cruzamento da informação e o aprofundamento dos dados recolhidos (Coutinho, 2015). Nesta investigação optámos por recorrer à análise de conteúdo, considerando que enquanto “conjunto de técnicas que permitem analisar de forma sistemática um corpo de material textual, por forma a desvendar e quantificar a ocorrência de palavras/frases/temas considerados “chave” que possibilitem uma comparação posterior” (Coutinho, 2015, p. 217), seria o método que melhor nos permitiria alcançar os objetivos propostos. Interessa ainda frisar que o tipo de análise de conteúdo conduzido não considerou categorias pré-definidas, e foi por isso de cariz exploratório, uma vez que “...os resultados são devidos unicamente à metodologia de análise, estando isenta de qualquer referência a um quadro teórico preestabelecido” (Ghiglione & Matalon, 1997, p. 210). Assim, e de acordo com essa abordagem exploratória, procuramos identificar o número de publicações realizadas por parte dos clubes; o impacto que as publicações tiveram, aqui medido em termos de número de gostos, comentários e partilhas; e ainda a forma como essas publicações têm relação com o quinto Objetivo do Desenvolvimento Sustentável, que defende a Igualdade de Género.

Na próxima secção apresentamos os principais resultados que obtivemos com a recolha feita nas páginas dos clubes na rede social digital *Facebook*. A apresentação dos resultados terá em conta uma análise essencialmente quantitativa, considerando os procedimentos metodológicos apresentados, mas procurará também, na lógica de um estudo comparativo, identificar tendências em cada um dos países. Neste contexto, tratando-se de um trabalho exploratório, que procura sobretudo identificar

a presença de uma comunicação orientada para um determinado objetivo por parte dos clubes, não se procede a uma análise crítica dos discursos ou das mensagens, assinalando-se apenas a sua presença como forma de sinalizar a importância de um dia que alerta para o papel e os direitos das mulheres na sociedade.

## 6. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS PRELIMINARES

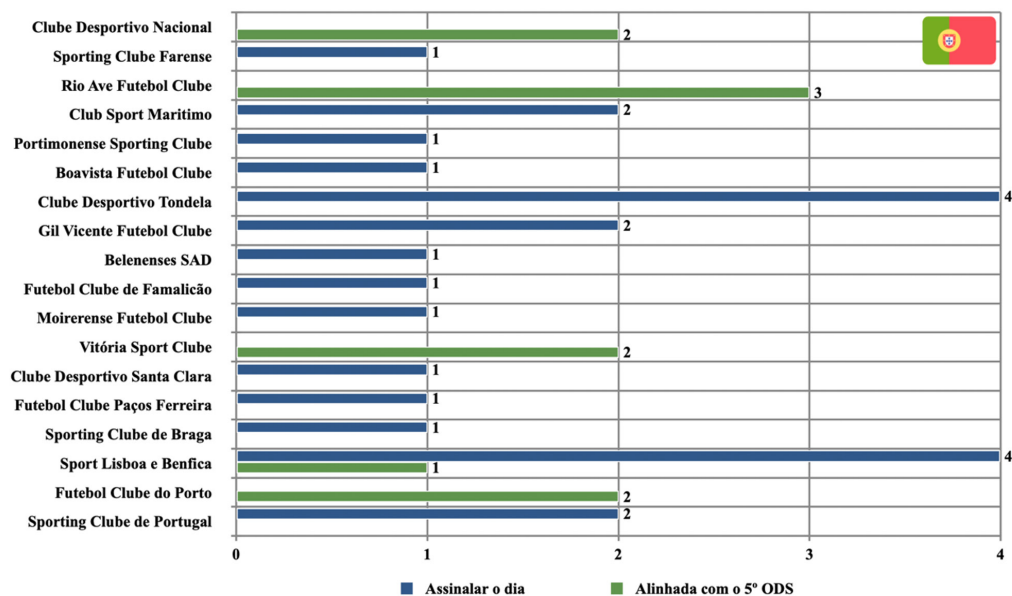
Começamos a apresentação dos resultados, destacando o número de publicações que identificámos em cada um dos países. No caso português, dos 18 clubes que participaram na I Liga de Portugal na época 2021/2022, verificámos que todos fizeram pelo menos uma publicação para assinalar o Dia Internacional da Mulher. No total identificámos 33 publicações relacionadas com o Dia da Mulher, apesar de, como veremos mais à frente, nem todos os *posts* terem o mesmo tipo de enquadramento. Já no caso da Série A do Brasil, verificámos também que todos os 20 clubes fizeram pelo menos uma publicação para assinalar o dia. No total foram identificadas 45 publicações, que tiveram também objetivos distintos, destacando-se ainda o facto de alguns clubes apostarem numa comunicação mais personalizada, desenvolvida não apenas para assinalar o dia, mas para tratar vários dos objetivos consagrados no Objetivo do Desenvolvimento Sustentável.

Observando em particular a distribuição das publicações, podemos verificar que no caso português, para além de a distribuição ser desigual entre os clubes, dos 33 *posts* identificados, apenas 10 se encontram alinhados com o 5º Objetivo do Desenvolvimento Sustentável que guiou este trabalho, mas também com os seus objetivos específicos.

## O papel do futebol no combate às desigualdades e na afirmação do papel da mulher

**Figura 1**

*Distribuição das Publicações Analisadas por Clube e Tipologia*



Fonte: Elaboração dos autores

A título de exemplo podemos referir as campanhas do Vitória Sport Clube<sup>1</sup> ou do Rio Ave Futebol Clube<sup>2</sup>, que através de vídeos procuraram transmitir mensagens contra o assédio de que as mulheres e raparigas são vítimas, mas alertam também para a necessidade de combater as construções de feminilidade e masculinidade, ainda muito presentes na sociedade e que continuam a associar a prática desportiva, em muitas situações, à dimensão física e à resistência. Os dados recolhidos ajudam-nos também a perceber que embora todos os clubes tenham assinalado o dia, apenas alguns desenvolveram campanhas que procuram efetivamente promover um conjunto de valores que se encontram alinhados com o objetivo de alcançar a igualdade de género e empoderar todas as mulheres e raparigas. Desta forma, fica claro que nem todos os clubes conferem a mesma importância ao tema ou que nem todos detêm capacidade de desenvolver campanhas capazes de passar uma mensagem que possa

1 Link da publicação [url] <https://www.facebook.com/vitoriasportclube/posts/10158453935288167>

2 Link da publicação [url] <https://www.facebook.com/rioavefc/posts/3683621808372481>

contribuir, de alguma forma, para iniciar uma mudança na sociedade. Considerando que alguns dos exemplos identificados não foram desenvolvidos pelos clubes com maior poder económico e/ou com estruturas organizativas mais sólidas, não podemos argumentar que se trata de uma falta de recursos, mas antes de uma ausência de estratégia de responsabilidade social. Esta questão é sobretudo evidente se considerarmos que estes dias internacionais servem não apenas para assinalar as datas, mas para lembrar que existe ainda um longo caminho a percorrer, e neste caso em específico, para acabar com as disparidades entre géneros. A ausência de um posicionamento mais vincado, e de uma mensagem que considere a realidade das mulheres no desporto, pode ser entendido como falta de acompanhamento do que se passa na sociedade ou percepção de que não existem desigualdades.

Cabe salientar que nas campanhas lançadas por alguns dos clubes, se adota uma comunicação orientada para as gerações mais novas, nomeadamente alertando para o papel que as redes sociais digitais adquiriram na divulgação de imagens e vídeos de mulheres sem o seu consentimento, mas também no fomento dos discursos discriminatórios e de ódio. Esta estratégia dos clubes revela uma atenção particular para alguns dos problemas que marcam as nossas sociedades e que afetam as mulheres, numa abordagem em que o futebol e os atletas não são elementos centrais das campanhas, mas espaços e atores capazes de chamar a atenção para os problemas através da sua notoriedade e visibilidade pública.

Já no caso brasileiro, se o número de publicações não é muito superior àquele que identificámos nas páginas dos clubes portugueses, já ao nível do seu enquadramento, registamos diferenças significativas, uma vez que das 45 publicações analisadas, 33 estão em linha com as ideias defendidas no ODS considerado. Quer isto dizer que no contexto brasileiro, quase 75% dos posts feito pelos clubes na rede social *Facebook*, não se limitaram a assinalar o Dia Internacional da Mulher, mas procuraram passar uma mensagem relacionada com a importância de combater as desigualdades e ajudar na afirmação do papel da mulher. Neste contexto destaca-se por exemplo o vídeo partilhado pela Sport Club Internacional, que realçou o papel das mulheres no combate à pandemia de COVID-19<sup>3</sup>. Este exemplo, como outros que identificámos na análise, remetem para a importância de as estruturas comunicacionais dos clubes estarem atentas à atualidade e aproveitarem os seus canais para dar conta de que existe um acompanhamento do que se passa fora das quatro linhas e do que impacto que esses acontecimentos podem ter na sociedade.

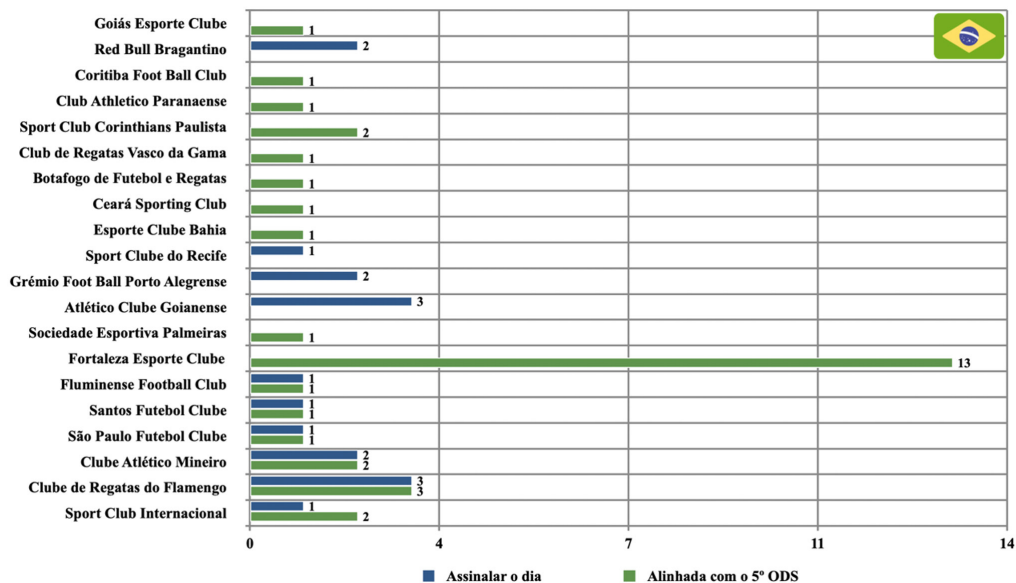
---

3 Link da publicação [url] <https://www.facebook.com/scinternacional/posts/3941631659209389>

## O papel do futebol no combate às desigualdades e na afirmação do papel da mulher

**Figura 2**

*Distribuição das Publicações Analisadas por Clube e Tipologia*



Fonte: Elaboração dos autores

Os dados permitem-nos, numa abordagem comparativa, perceber que existem diferenças entre os dois países, mas observar também que no caso brasileiro há vários clubes que apostaram apenas em conteúdos que estão alinhados com o Objetivo de Desenvolvimento Sustentável. Por outro lado, é também interessante verificar, nos dois países, que não são os clubes de maior dimensão ou com maior poder económico que mais apostam nestas campanhas. Percebe-se assim que os clubes que apostam nestas campanhas, que enquadram numa lógica de Responsabilidade Social Corporativa procuram mais do que uma vantagem económica, a construção de uma imagem positiva sobre o clube, através da tomada de posição e da expressão de um conjunto de atitudes.

Por fim, merece nota o facto de os clubes brasileiros estarem mais atentos a esta questão, como provavelmente a outras questões apresentadas nos ODS, o que necessariamente deve ser considerando tendo em conta as próprias desigualdades que se verificam numa sociedade de maior dimensão e com problemas mais acentuados, resultado também da situação política em que se encontra. No caso particular da

questão que abordamos neste trabalho, importa lembrar que de acordo com os dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), apresentados na segunda edição do estudo “Estatísticas de gênero: indicadores sociais das mulheres no Brasil” (2021), os diferentes indicadores analisados continuam a revelar desigualdades expressivas entre homens e mulheres. Verifica-se, por exemplo, que “a responsabilidade quase duas vezes maior por afazeres domésticos e cuidados ainda é fator limitador importante para uma maior e melhor participação no mercado de trabalho, pois tende a reduzir a ocupação das mulheres ou a direcioná-las para ocupações menos remuneradas” (IBGE, 2021, p. 12). Por outro lado, verifica-se também que “a associação do gênero feminino ao trabalho não-remunerado no âmbito doméstico parece influenciar, inclusive, as trajetórias e escolhas de uma formação superior: a maior parte das mulheres se formam em cursos relacionados a cuidados e bem-estar (professoras, assistentes sociais, enfermeiras, entre outras)” (IBGE, 2021, p. 12). Estas duas questões, bem como os dados que dão conta que cerca de cem crianças e adolescentes de até 14 anos são violadas por dia no Brasil, sendo que dessas 86% são meninas, de acordo com os dados recolhidos pelo Fórum Brasileiro de Segurança Pública em parceria com a Unicef, podem ajudar a explicar a atenção que os clubes conferem a este dia, e sobretudo as campanhas que tentam desenvolver. A comunicação dos clubes é assim orientada para a colocação destes assuntos na agenda pública, tentando dessa forma que sejam formuladas “políticas públicas de suporte às agendas de promoção de equidade, de acesso a oportunidades e de proteção contra violência doméstica, assédio e abusos de toda ordem” (IBGE, 2021, p. 12).

Olhando para os dados recolhidos podemos também verificar, no que diz respeito ao impacto das publicações, que no caso português as 33 publicações geraram 51,291 gostos, tendo sido partilhadas 5411 vezes. Já em termos de comentários, os posts foram comentados 2170 vezes. Apesar de nem sempre serem os clubes de maior dimensão os que mais publicações fizeram, a verdade é que, no contexto português, se nota que a sua influência e número de seguidores acaba por ter maior repercussão nas redes sociais digitais.

Vale também referir que as publicações que se encontram alinhadas com o 5º Objetivo de Desenvolvimento Sustentável que nos guiou, então entre as que geraram mais “likes”, ou seja, 56% dos “gostos” dizem respeito a essas publicações que não assinalam apenas o dia, mas procuram transmitir uma mensagem alinhada com a necessidade de mudança. Verificamos também que 49% dos comentários são feitos nestas publicações, tal como 42% das partilhas. Merece ainda nota o facto de todas as



## O papel do futebol no combate às desigualdades e na afirmação do papel da mulher

publicações recorrerem a texto, quase metade (12) não utilizar fotografias nas publicações e a outra metade (12) recorrer ao vídeo, sendo que esse recurso é utilizado em apenas três *posts* alinhados com o ODS. A dimensão audiovisual não é assim privilegiada para transmitir as mensagens, mas pelo contrário a aposta é quase sempre no texto e na fotografia.

**Figura 3**

*Distribuição do Número de Gostos, Comentários e Partilhas por País e Tipo de Publicações*



Já as publicações dos clubes brasileiros apresentam 59,423 gostos, tendo um total de 2748 comentários e sendo partilhadas 4659 vezes. Ao contrário do que acontece em Portugal, as reações não estão concentradas nos clubes de maior dimensão, mas pelo contrário assiste-se a uma distribuição dos gostos, comentários e partilhas por todos os clubes e em função dos conteúdos e mensagens dos *posts*.

Podemos ainda verificar que, sendo verdade que o número de publicações alinhadas com o 5º ODS é maior que no caso dos clubes portugueses, é também muito superior a percentagem dessas publicações que acabam por obter reações. Quer isto dizer que do total de *posts* dos clubes brasileiros, 76% dos gostos dizem respeito a posts que estão alinhados com o Objetivo de Desenvolvimento Sustentável, da mesma forma que foram esses que tiveram 70% dos comentários e 80% das partilhas. Percebemos desta forma que estas publicações, que têm uma mensagem claramente orientada para a igualdade de género e o empoderamento das mulheres, obtêm mais reações. Estes dados sugerem

também que os clubes brasileiros usam com maior frequência os canais digitais para comunicar com os seus públicos, não apenas sobre as questões do jogo propriamente dito, mas sobre os mais variados assuntos e, em particular, questões de interesse público e com impacto na sociedade. A maior reação por parte dos seguidores, por outro lado, remete para uma possibilidade de intervenção mais efetiva, ou seja, uma possibilidade não apenas de passar uma mensagem, mas de levar à ação.

Em relação ao conteúdo das publicações, é importante referir que tal como em Portugal, todos os posts têm texto, quase metade (18) foto e mais de metade (28) vídeo, sendo que entre os posts que estão alinhados com o ODS, o vídeo é quase sempre privilegiado (acontece em 22 das 33 publicações). A aposta na dimensão audiovisual é evidente por parte dos clubes brasileiros, que procuram dessa forma passar uma mensagem mais imediata, ao mesmo tempo que alinham as suas campanhas com as tendências ao nível de consumo de conteúdos online.

Por fim, no que diz respeito às temáticas e mensagens das publicações que estão alinhadas, de forma clara, com o 5º Objetivo de Desenvolvimento Sustentável, destacam-se, no caso português, os *posts* que promovem a luta contra o preconceito e discriminação contra as mulheres, os que procuram combater o abuso psicológico e sexual, mas também os que destacam o papel de superação das mulheres e a necessidade de estas alcançarem mais cargos de gestão. Interessa lembrar que Portugal, e de acordo com os dados do Instituto Europeu para a Igualdade de Género (EIGE), ocupa a décima sexta posição na UE no Índice de Igualdade de Género, com uma pontuação que se encontra 6,6 pontos abaixo da média da EU (EIGE, 2020).

Já no caso brasileiro, a maioria das publicações promove a igualdade e respeito pelas mulheres, destacando-se aquelas que focam a violência doméstica, a necessidade de ter mais mulheres nos lugares de decisão, sem esquecer o papel da mulher no combate à pandemia, dentro e fora dos hospitais. Este último ponto é particularmente importante, na medida em que a pandemia afetou homens e mulheres, mas fez-se sentir de forma mais significativa na esfera feminina, uma vez que a sobreposição de responsabilidades ao nível do trabalho e no espaço doméstico, se intensificou durante a pandemia, realçando, uma vez mais a falta de participação por parte dos homens e a desproporcionalidade de atividades que recaem sobre as mulheres (WEF, 2021). Por outro lado, verificamos que nas campanhas dos clubes se procura destacar o papel que as mulheres tiveram no campo da saúde, alertando precisamente para o duplo papel que tiveram de assumir durante a pandemia e que contribuiu para um acentuar das desigualdades.

## **7. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Iniciámos este estudo com o objetivo de perceber a importância que os clubes de futebol da I Liga de Portugal e da Série A do Brasil conferem, enquanto organizações desportivas, à comunicação de responsabilidade social, nomeadamente à figura da mulher na sociedade. Partindo das publicações feitas para assinalar o Dia Internacional da Mulher, verificámos que o futebol se pode jogar muito para lá das quatro linhas, tendo um papel importante na transmissão de mensagens que estão alinhadas com os Objetivos do Desenvolvimento Sustentável, e neste caso em concreto, com a promoção da igualdade de género e do empoderamento feminino. A maioria das publicações identificadas e analisadas não se limitam a assinalar o dia, mas procuram transmitir uma mensagem, conferindo assim ao futebol um papel não apenas no campo do entretenimento, mas sobretudo no da transformação social. Os dados apresentados são ainda preliminares e precisam de ser explorados, nomeadamente com uma análise mais aprofundada das publicações, mas também das reações, para se perceber o impacto que podem ter numa sociedade ainda muito desigual. No entanto, podemos já concluir que as principais questões que continuam a marcar o debate sobre as disparidades entre géneros são transpostas para o futebol através das campanhas desenvolvidas pelos clubes. Não cabendo neste trabalho uma análise mais aprofundada das opções tomadas por cada uma das organizações desportivas, é válido destacar que as publicações alertam para o facto de o desporto, e particularmente o futebol, ser ainda considerado um domínio de homens, em grande medida devido às construções sociais de masculinidade. A ideia de que existem características, como a força física, que são exclusivas dos homens e que as praticantes femininas acabam por ser vistas como “masculinas”, estão entre os estereótipos que prevalecem na sociedade e que os clubes procuram de alguma forma desconstruir. Por outro lado, são várias as campanhas que alertam para as questões da violência baseadas no género, mas também para o papel que as tecnologias passaram a ter ao nível da disseminação de conteúdos sobre as mulheres e na promoção do discurso de ódio. Existem ainda várias campanhas que destacam o papel das mulheres no combate à pandemia, numa estratégia de comunicação que destaca as desigualdades em termos de distribuição de tarefas e participação no mercado de trabalho, e que se intensificou durante os confinamentos.

Não existindo diferenças significativas entre os dois países, importa ainda assim destacar que os clubes brasileiros apostaram mais na transmissão de mensagens que

procuram combater as desigualdades e afirmar o papel da mulher, o que pode ser entendido como um reflexo das desigualdades mais profundas que existem na sociedade. Mas pode também ser sinal de que as estruturas de comunicação dos clubes estão mais atentas a estas questões e acreditam na importância de se usar o futebol como ferramenta para comunicar questões de responsabilidade social. O impacto das campanhas, medido pelos gostos, comentários e partilhas, parece reforçar esta ideia, não apenas de maior preocupação por parte dos clubes, mas também de maior adesão por parte dos indivíduos, que estando conscientes da necessidade de promover a igualdade, veem no futebol um espaço privilegiado para que se questionem os estereótipos e se combatam as disparidades de género.

É por este motivo que consideramos que esta é uma temática que deve continuar a ser estudada, não apenas pela importância e responsabilidade que todos temos no combate às desigualdades sociais, mas sobretudo porque devemos encontrar os melhores caminhos e estratégias para alcançar os públicos, podendo o futebol ser, neste caso, um campo privilegiado para alcançar o melhor resultado no final do jogo. Enquanto estudo exploratório, este trabalho não consegue dar resposta a todas as questões, e deve por isso ser entendido como um primeiro esforço de investigação que procura chamar a atenção de se considerar o desporto, e em particular o futebol, para lá do jogo propriamente dito, mas como atividade com responsabilidade na vida em sociedade e, por isso, com obrigações ao nível da igualdade entre homens e mulheres e no combate aos estereótipos, preconceitos e concepções socialmente construídas ao longo do tempo.

## REFERÊNCIAS

- Alcoba, A. (1987). *Deporte y comunicación*. Universidad Complutense de Madrid.
- Anderson, E. (2009). The maintenance of masculinity among the stakeholders of sport. *Sport Management Review*, 12(1), 3-14.
- Athanasopoulou, P., Douvis, J., & Kyriakis, V. (2011). *Corporate social responsibility (CSR) in sports: antecedents and consequences*. Paper presented at the 4th Annual EuroMed Conference of the EuroMed Academy of Business.

## O papel do futebol no combate às desigualdades e na afirmação do papel da mulher

- Babiak, K., Mills, B., Tainsky, S., & Juravich, M. (2012). An investigation into professional athlete philanthropy: Why charity is part of the game. *Journal of sport management*, 26(2), 159-176.
- Babiak, K., & Trendafilova, S. (2011). CSR and environmental responsibility: motives and pressures to adopt green management practices. *Corporate social responsibility environmental management*, 18(1), 11-24.
- Bauman, Z. (2001). *Modernidade Líquida*. Editoria Schwarcz-Companhia das Letras.
- Bauman, Z. (2009). *A arte da vida*: Editora Schwarcz-Companhia das Letras.
- Bogdan, R. & Biklen, S. (1994). *Investigação qualitativa em Educação: uma introdução à teoria e aos métodos*. Porto: Porto Editora.
- Bourdieu, P. (1983). Como é possível ser esportivo. *Questões de Sociologia*, 136-153.
- Bourdieu, P. (2001). *Masculine Domination*. Stanford University Press.
- Bowen, H. R. (1953). *Social responsibilities of the businessman*: University of Iowa Press.
- Cardoso, G., Xavier, D., & Cardoso, T. (2007). Futebol, identidade e media na sociedade em rede. *Observatorio*, 1(1), 119-143.
- Castells, M. (2003). *A Galáxia Internet: reflexões sobre a Internet, negócios e a sociedade*: Zahar.
- Constantino, J. M. (2006). *Desporto: geometria de equívocos*. Livros Horizonte.
- Costa, A. (1997). *À volta do estádio. O desporto, o Homem e a sociedade*. Porto: Campos das Letras.
- Coutinho, C. P. (2015). *Metodologia de Investigação em Ciências Sociais e Humanas: Teoria e Prática (2ª edição)*. Coimbra: Edições Almedina.
- De Woot, P. (2017). *Responsible Innovation*. Routledge.
- Dozier, D. M., Grunig, L. A., & Grunig, J. E. (2013). *Manager's guide to excellence in public relations and communication management*. Routledge.
- EIGE - Instituto Europeu para a Igualdade de Género.(2020). *Índice de Igualdade de Género*. Vilnius: Instituto Europeu para a Igualdade de Género.
- Fidalgo, J. (2008). *O jornalista em construção*. Porto Editora.

- Freeman, R. E., & McVea, J. (2001). A stakeholder approach to strategic management. In Michael A. Hitt, R. Edward Freeman, Jeffrey S. Harrison (Eds.), *The Blackwell handbook of strategic management*, (pp. 189-207). Blackwell.
- Frost, M., & Sullivan, K. (2017). The sustainable development goals (SDGs). In *The value for Europe. Whitepaper*.
- Garriga, E., & Melé, D. (2004). Corporate social responsibility theories: Mapping the territory. *Journal of business ethics*, 53(1), 51-71.
- Ghiglione, R., & Matalon, B. (1997). *O inquérito: Teoria e prática (3ª ed.)*. Oeiras: Celta Editora.
- Godfrey, P. C. (2009). Corporate social responsibility in sport: An overview and key issues. *Journal of sport management*, 23(6), 698-716.
- Gonçalves, G., & Elias, H. (2013). Comunicação estratégica. Um jogo de relações e aplicações. *Comunicação digital*, 133.
- Guilianotti, R. (1994). Social identity and public order: political and academic discourses on football violence. In R. Giulianotti, N. Bonney, & M. Hepworth, *Football, violence and social identity*, (pp. 9-36). Routledge.
- Henriques, M. S., & Neto, J. A. d. P. S. (2001). *Comunicação e movimentos de mobilização social: estratégias de atuação das organizações do terceiro setor na área da comunicação*. Paper presented at the Anais do XXIV Congresso Brasileiro da Comunicação. Campo Grande/MS.
- Hulme, D. (2007). The making of the millennium development goals: human development meets results-based management in an imperfect world. *Brooks World Poverty Institute Working Paper(16)*.
- IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2020). *Estatísticas de gênero: indicadores sociais das mulheres no Brasil (2º ed.)*. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/multidominio/genero/20163-estatisticas-de-genero-indicadores-sociais-das-mulheres-no-brasil.html>. Consultado a 28 de novembro de 2021.
- Kolyperas, D. (2012). *Corporate and social responsibility in professional football club organizations*. University of Stirling.

## O papel do futebol no combate às desigualdades e na afirmação do papel da mulher

- Kunsch, M. M. K. (1997). *Relações públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional* (Vol. 56). Summus Editorial.
- L'Etang, J. (2006). Public relations and sport in promotional culture. *Public Relations Review*, 32(4), 386-394.
- Marques dos Santos, P. M., Antunes, S., & Guedes, A. (2019). Os objetivos do milênio – os resultados de 2015 e prospectiva para 2030. In *Anais do I Congresso Global de Direitos Humanos. Novas políticas de cidadania e de desenvolvimento sustentável*. (1ª ed., pp. 355-367). Editora da Universidade de São Luís do Maranhão.
- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public opinion quarterly*, 36(2), 176-187.
- Mibielli, P., & Barcellos, F. C. (2014). Os Objetivos de Desenvolvimento do Milênio (ODMs)-: uma avaliação crítica. *Histórias, histórias*, 5(3), 222-244.
- Okado, G. H. C., & Quinelli, L. (2016). Megatendências Mundiais 2030 e os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS): uma reflexão preliminar sobre a “Nova Agenda” das Nações Unidas. *Revista Baru-Revista Brasileira de Assuntos Regionais e Urbanos*, 2(2), 111-129.
- Panton, M. (2012). Football and corporate social responsibility. *Birkbeck Sport Business Centre Research Paper Serie*, 5(2), 1-84.
- Pedersen, P. (2017). *Routledge handbook of sport communication*. Routledge.
- Skinner, J. (2010). Sport social responsibility. *Sport public relations and communication*, 69-86.
- Stake, R. E. (1995). *The art of case study research*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Tichy, N. M., McGill, A. R., & Clair, L. S. (1997). *Corporate global citizenship: Doing business in the public eye*. Lexington Books.
- Vieira, R. F. (2004). *Comunicação Organizacional*. Mauad Editora Ltda.
- Votaw, D. (1973). Genius becomes rare: a comment on the doctrine of social responsibility Pt. II. *California management review*, 15, 19-5.



- Walters, G., & Tacon, R. (2011). Corporate social responsibility in European football. *Birkbeck Sport Centre Research Paper, Vol. 4*, 1-101.
- Wisnik, J. (2008). *Veneno remédio: o futebol e o Brasil*. São Paulo: Companhia das Letras.
- World Economic Forum (WEF) (2021). *Global Gender Gap Report 2021*. Geneva: World Economic Forum. Disponível em: <http://reports.weforum.org/global-gender-gap-report-2021/dataexplorer>. Consultado a 28 de novembro de 2021.
- Yin, R. K. (1994). *Case study research: design and methods* (2ª ed). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

## **Youth media repertoires: Age ranges, context factors and privacy management**

**Jeffrey Wimmer**

University of Augsburg - jeffrey.wimmer@phil.uni-augsburg.de

**Antonia Wurm**

University of Augsburg - antonia.wurm@student.uni-augsburg.de

### **Abstract**

The overall aim of the study is to trace the interaction between the composition of the media repertoire and the everyday world of adolescents, also looking at privacy management in the course of acquiring digital communication media as part of the media repertoire. In order to do justice to this complexity, young people were not considered as a uniform demographic group, but were divided into three stages. Through this differentiation, a recur-

sive process is to be worked out that makes it possible to also include contextual influencing factors such as peer group, family environment etc. and to expand previous findings on the media repertoire of young people. As a result of this approach, a multi-stage development process was elaborated as well as the privacy management of digital communication media of young people.

**Keywords:** appropriation, media repertoire, social media, youth.

## **Repertórios de media juvenil: Faixas etárias, fatores de contexto e gestão da privacidade**

### **Resumo**

O objetivo geral do estudo é traçar a interação entre a composição do repertório mediático e o cotidiano dos adolescentes, considerando também a gestão da privacidade no processo de aquisição dos meios de comunicação digital como parte do repertório mediático. Para fazer jus a essa complexidade, os jovens não foram considerados um grupo demográfico uniforme, mas foram divididos em três estágios. Por meio dessa diferenciação, um

processo recursivo deve ser trabalhado que possibilite incluir também fatores de influência contextual, como grupo de pares, ambiente familiar etc. e expandir as descobertas anteriores sobre o repertório dos media dos jovens. Como resultado desta abordagem, foi elaborado um processo de desenvolvimento em várias etapas, bem como a gestão da privacidade dos meios de comunicação digital de jovens.

**Palavras-chave:** apropriação, juventude, media social, repertório dos media.

## 1. INTRODUCTION

Research into the media repertoires of young people often focuses on a descriptive approach, emphasizing the platform and media choices of adolescents. As a result, there is at present a lack of research acknowledging contextual factors of adolescents' everyday world which are crucial for the composition of media repertoire choices. For this reason, the overarching aim of the study was to trace interactions between the composition of the media repertoire and the everyday world of adolescents, including an examination of privacy management in the course of acquiring digital communication media as part of the media repertoire. The focus was on the developmental process of young people between the ages of 13 and 18. A unique feature of this period of life is the individual's profound development process, which takes place within a relatively short period of time. During this time, individual needs, but also self-image and the social environment are subject to constant change (Smetana, Campione-Barr, & Metzger, 2006; Steinberg, 2014). In order to take account of this complexity, young people were considered not as a uniform demographic group but were instead divided into three stages. This differentiation facilitates the development of a recursive process that allows for the inclusion of relevant contextual factors, such as peer group, family environment, etc. and as a result expands previous findings on the media repertoire of young people. Quantitative studies refer primarily to a descriptive inventory of the media-related actions of young people or were dedicated to specific areas within the media repertoire, such as social media use (e.g., van Kruistum, Leseman, & de Haan, 2014; York & Scholl, 2015; Len Rios et al., 2016). Therefore, the research questions in this study qualitatively explore both media repertoire and indicators of individual usage. This approach allowed for the elaboration of a multi-stage development process, offering new connections for further research.

## 2. CONCEPTUAL FRAMEWORK

### 2.1 Media repertoire: Theoretical background

To begin with, why is it necessary specifically to look into adolescent's media use in the first place? As research demonstrates, adolescence is a crucial period in an individual's life, marking a self and other-oriented development of underlying skills,

that are “vital for becoming a contributing member of society and with healthy inter-group relations” (Crone & Fuligni, 2019, p. 447). Closely observing this development not only provides an opportunity to catch a glimpse of what our society is about to become, it also represents an important key for research fields like media literacy and educational sciences. Hence, exploring the media choices of young people is a topic of ongoing relevance and complexity, or as Steinberg puts it briefly “Adolescence is a confusing time, but it’s not the people in the midst of it, who are confused” (Steinberg, 2014, p. 1).

Thus far, various different frameworks have been used to study the media repertoire choices of adolescents. A popular approach is a person-centred perspective, which refers to individual preferences and needs that are specifically satisfied by the choice of media set. Examples of this would be the uses and gratification theory (e.g., Katz et al., 1974; Rosengren, Wenner, & Palmgreen, 1985) or mood management theory (Zillmann, 2000). However, both assume that media users consciously and rationally reflect on their choice of media repertoire at any given time in order to fulfil their needs or influence their mood. Other approaches focus on the structural context as an influencer, emphasizing factors such as availability and cost (Webster, 2011). There are also approaches that attempt to combine both motivational and structural determinants, or quantitative with qualitative research (e.g., Wonneberger et al., 2011; Hasebrink & Domeyer, 2012). However, integrative constructs like Wonneberger’s also refer to specific aspects of the media set, for example news reception. They take up the notion of the duality of media (Webster, 2011), which describes a recursive process between media users and contextual structures, or as Kim summarises:

Media users (i.e., agents) enact their preferences and gratify their media use motivations using resources surrounding them (i.e., structures), whereas the process of media choice is also constrained by various media structures such as infrastructures of media environments. (2014, p.3)

However, this analytical perspective focusses only on media-related action. Hasebrink and Popp (2006) go beyond these direct connections and link the descriptive recording of behavioural patterns of media use and media contact with the context of subjective meaning. Following this idea, the study set itself the goal of also considering contexts that are beyond directly media-related action, but which nevertheless

influence it in a structuring way. Thus, the development of the media repertoire of young people is to be treated as a recursive process in which the everyday world of young people contains important contextual factors. According to Schütz and Luckmann, the everyday world is, in turn, understood as the area of reality “in which people participate in inescapable, regular recurrence. The everyday lifeworld is the region of reality in which man can intervene and which he can change”<sup>1</sup> (Schütz & Luckmann, 1979, p. 25).

## 2.2 Media repertoire: Measurement

Hasebrink and Domeyer point to a scientific differentiation in media repertoire research between behaviourist approaches such as the uses and gratification theory and media use as “meaningful practice” (2012, p. 759). Following this idea, the interviews were analysed in an attempt to bridge this gap and to depict the interaction between the social context of the media-related action and personal needs. The social context represents media usage as a meaningful practice, while acknowledging personal needs follows uses and gratifications theory, according to which media are used specifically to fulfil individual needs. The social context was divided into three subcategories: Family environment, peer group and school environment. The family environment includes the immediate family circle, the “core family” (Ecarius, Köbel, & Wahl, 2011, p. 14) to which the respondents feel they belong as a household: An environment in which a special and unique role structure prevails, which is distinguished from the peer group by a special relationship of solidarity and cooperation (Nave-Herz, 2002). The peer group in turn describes unrelated peers who exert great social influence on the individual (Ryan, 2001). The peer group is usually strongly influenced by the individual educational path of adolescents, since, as the interviews showed, the majority of the adolescents’ peer group is made up of peers who share the interviewee’s school routine or leisure activities. For this reason, academic environment was also included in the social context. This is not only because young people spend a lot of time at school, but also because teachers can also influence media use patterns.

Personal needs represented the behaviourist determinant and was divided into three subcategories: Entertainment, information and participation. Entertainment describes “media offerings that people use primarily because they expect pleasure

---

<sup>1</sup> Own translation.

or diversion from them” (Rothmund et al., 2015). Information encompasses the way in which young people inform themselves. This includes informing themselves by means of news about current world events as well as about other topics of personal interest. Participation describes both private communication with the peer group, the family or institutions such as school, but also public communication in social media and app applications through which personal information is shared with more than one other person at the same time.

The media repertoire itself is defined here according to Webster and Phalen and describes media use patterns of individuals that last over time (1997), whereby this term stands for both media exposure, such as television, and concrete media actions, such as playing computer games. Consequently, the media repertoire comprises the overall pattern of daily media contacts and daily media use (Hasebrink & Popp, 2006). Both the social environment and personal needs are seen as variable factors that inherently change over the course of adolescence and thereby influence each other. This, in turn, influences the development of the media repertoire, which also interacts with the social context and personal needs.

### 2.3 Privacy management within the media repertoire

A number of very interesting statements concerning the use of digital communication media as part of the media repertoire emerged during the study. In response, this aspect was specifically addressed. Young people are generally considered to be less aware and reflective about the management of private information on social networks, despite the fact that this has been shown to be a myth (Van Der Velden & El Emam, 2012; Madden et al., 2013; Marwick & boyd, 2014; De Wolf, 2020). In fact, young people are quite capable of consciously controlling what content they want to share and with whom, and when. Marwick and boyd summarise it as follows: “Teenagers attempt to simultaneously participate in the networked publics that are foundational to their peer groups while maintaining a degree of privacy. Simply put, they are trying to be *in public* without always *being public*” (2014, p. 1052). The use of social media is an important part of young people’s everyday media life (Feierabend, Plankenhorn, & Rathgeb, 2016). For this reason, in addition to the question of which digital communication media young people acquire, the extent to which a management of personal information takes place, how this develops in the period of adolescence and which patterns emerge were also relevant for the evaluation of the

interviews. By surveying adolescents aged 13 to 18, the sample included both interviewees who had only recently started using social media and those who had already been active in social networks for several years. Most scientific approaches dealing with privacy management in the digital context refer to the communication privacy management theory (CMP) by Sandra Petronio (2002). This comprises the elements of privacy ownership, privacy control and privacy turbulence (Petronio, 2013). It assumes that individuals see themselves as the sole owners of private information about themselves and are therefore able to control its disclosure. Petronio summarises this as privacy control (2013, p. 9). When individuals choose to share information with others, they become “co-owners” (Petronio, 2013, p. 10). In order to control the flow of information shared with co-owners, individuals adopt rules depending on certain factors such as motivation, cultural background, etc. Despite these measures, private information can escape one’s control and become accessible to unauthorised co-owners. Petronio describes this as “privacy turbulence” (p. 11). Recent research, which specifically addresses CPM in the context of young people’s social media use, finds a kind of “privacy fatigue” (Choi, 2018), in which privacy turbulences are consciously accepted rather than purposefully avoided. De Wolf speaks of a “networked defeatism” that occurs as adolescence progresses, referring to a fatalistic attitude as regards the loss of control of private information (2020, p. 1059). De Wolf suggests that privacy management in social media should be understood as a negotiation process that is influenced by the context of the social environment, the content and the structures of the social networks: “Privacy is not fixed, nor achieved; rather, it should be seen as a process that is dependent on others and on the context wherein one is active” (2020, p. 1059). Building on quantitative research, he concludes that there is a positive correlation between the age of teenagers and the conscious use of privacy management strategies (De Wolf, 2020, p. 1071). Whether or to what extent this developmental process exists among teenagers will therefore also be traced in the following.

### 3. RESEARCH DESIGN

The study was designed as a qualitative interview study. An interview guide was developed that asked questions about daily routine, everyday communication, entertainment, information and participation. Participants were recruited as a convenience sample in the context of a research seminar, where students were asked to



recruit interviewees from their social networks (Misoch, 2019, p. 207). A total of 47 interviews were conducted in Germany in summer 2019. The gender ratio was relatively balanced, with 25 female and 22 male participants. The interviewees were between 13 and 18 years old at the time of the interview. The largest group was made up of 17- to 18-year-olds with 22 persons; 13 were aged 15 to 16 and 12 persons were between 14 and 13 years old. To track the development of the media repertoire, the sample was divided into three age groups for the evaluation (cf. Table 1 in the appendix). The interviewees were aged 13 to a maximum of 18 years old at the time of their interview. Consequently, this resulted in a sample of boys and girls who had recently reached their teenage years or who were close to the borderline of their twenties. The first stage was therefore defined as the Early Teens group: Early Teens refers to respondents who were 13 to 14 years old at the time of the interview and thus still in their Early Teens. The second stage describes the Middle Teens with an age of 15 to 16 years. The last stage comprises teenagers aged 17 to 18. Since parts of this group had already reached the age of legal majority and some of them no longer permanently lived in the parental home, they were called Late Teens.

In the interests of ensuring a context-sensitive recording of the everyday worlds of young people, the interviews were coded using the logic of grounded theory (Strübing, 2014; Linke & Schlote, 2018). In this way, starting from individual conversations, the aim is to abstract a larger picture that allows for a theoretical generalisability of the development of young people's media repertoires (Krotz, 2019). Axial coding made it possible to reconstruct the consolidation of the media set based on six categories (cf. Table 3 in the appendix), as well as to establish theses regarding the dimensions and context specifics investigated (Müller, 2018), which related to the use of media for entertainment, participation and information, as well as to the development of the media repertoire as a whole and the negotiation of privacy management strategies (cf. Table 4 in the appendix).

## 4. RESULTS

### 4.1 Early Teens – 13 to 14 years old

#### 4.1.1 Entertainment

Early Teens already use media very confidently and purposefully to entertain themselves and pass the time when they are bored. They often use streaming plat-

forms such as YouTube, where they can find content on various topics and it is accessible free of charge. Early Teens are also very familiar with pure entertainment media such as computer or console games. The peer group plays an important role in the specific selection of entertainment media. Entertainment media, for example video games, are often consumed together with peers. Furthermore, entertainment media that are not consumed together but alone (for example YouTube videos) are also the basis for conversation and fulfil an important function as follow-up communication. This is evident in the conversation with 13-year-old Manuel:

So, when I go home from school with my friends Sebi and Jan, we tend to talk about personal things, what I've experienced or something funny. Because Jan wouldn't be able to join in because he – well, he very rarely plays Minecraft. But when I go home alone with Sebi, we talk about mobile phone stuff. Minecraft and stuff like that. (Manuel)

In the entertainment category, in general there media use patterns are very consolidated with content that is consciously selected and strongly influenced by the peer group. Of course, a reciprocal influence can be identified, as the choice of peer group is also based on shared personal interests.

#### **4.1.2 Information**

Information about current world events is only rarely sought out on a teenager's own initiative. In contrast to the entertainment category, where the young people already act very independently, reception in this area is rather more passive. Additionally, the family environment plays a greater role than the peer group. For the most part, Early Teens inform themselves via information media that their parents receive and are thus also accessible to the rest of the household. This can be print media or the radio, for example. Often, these information media are consumed at the same time as the family, for example when parents watch the daily news or sports shows on TV. The extent to which Early Teens are informed about daily news therefore depends largely on both the parents' media repertoire and the accessibility thereof. Parents also play a much greater role than the peer group in assessing the validity of information. When it comes to assessing the trustworthiness, but also the relevance of news, Early Teens trust their parents and circle of friends the most, as was shown in the interviews. When asked why she trusted her parents the most, Olga, 13, replied

## Youth media repertoires: Age ranges, context factors and privacy management

Before they tell me the information [...] they know it's really true. How should I say this? So, before you tell me, you really know if it's true. They don't just tell me because a friend told them, but because they really know what happened. (Olga)

At the same time, not only the media repertoire of the parents, but also the academic environment and the peer group play a role in the question of which topics young people inform themselves about, or are informed about. For example, 13-year-old Ben cites his friends and school as important sources of news.

Well, you hear quite a lot from friends. Or ethics lessons, we talk about terrorism there. And there's a friend of mine who knows everything. I think he watches the news twenty-four hours a day, it's incredible, he really knows everything. (Ben)

The information category, however, does not only describe current events, but also knowledge that the young people need to acquire in the school context. When searching for information independently, they rely on sources of knowledge that are usually found by using search engines. The highest priority here is easy accessibility, which is why the sources themselves are questioned less. As 13-year-old Leonard remarks in the interview.

Question: When you prepare a presentation, for example, what sites do you visit?

L: Mostly Wikipedia and Google. But many things are wrong there.

Q: And do you think you can distinguish well between what is true and what is not?

L: Nah, not really. (laughs)

In the area of information, one can therefore speak less of a habitualised media repertoire, which is often fulfilled passively and strongly influenced by the peer group, the media repertoire of the parents and the academic environment.

### 4.1.3 Participation

For daily participation, the use of messengers and social networks still plays a rather subordinate role among Early Teens. Messenger apps are used purposefully

and expediently to organise everyday life. In this age group, both the peer group and the family exert a great influence on the composition of the media set. For example, parents in this age group have the authority to prohibit or regulate the use of certain media, as was shown, among other things, in the conversation with 13-year-old Leonard.

Q: You don't have Facebook, so I guess you don't have Instagram or anything, do you?

L: Nah, I'm not allowed to.

Q: Why not?

L: My parents say I mustn't use it until I'm sixteen.

Q: Okay and what do you think about that?

L: Actually, all my friends already have Instagram, and I just don't have it: That's rather stupid.

At the same time, the peer group is a decisive factor for the question of which media are suitable for communication. Early Teens are still undergoing a negotiation process in which the technical equipment and the applications used by the peer environment differ greatly. Consequently, Early Teens take their cues from their peers and adapt their media repertoire if necessary. This was also evident in the case of Ben, 13.

B: And a few boys from my class, they're only just getting Snapchat.

Q: Why are they so late?

B: Well, because they all used WhatsApp before. And they started to dislike it too and that's why they're all switching to Snapchat now.

Q: And why do you find Snapchat so much better than WhatsApp, for example?

B: I used to use WhatsApp quite a lot. You see when someone is online, you forget to answer them and then they bug you for half an hour about why you haven't answered.

It also became clear in the interviews that in the Early Teens group, respondents do use social networks or apps to share private information (for example Snapchat or Instagram), but rarely use them to share information about themselves with more than one other person at the same time. Messengers such as WhatsApp are used to organise real-life meetings rather than replace them. In fact, for a face-to-face con-

versation, written communication via smartphone is perceived as disadvantageous. 14-year-old Larissa describes the advantage of face-to-face communication as follows: “You say, ‘what you want to do’ and the other person says, ‘yes’ or ‘no’. You don’t discuss it so much. With a mobile phone, I think you discuss way more often!” (Larissa). Snapchat, for example, is also used more for one-to-one communication rather than to show snippets of personal life events. The fact that there is already an awareness of privacy management, but that it is not yet more precisely defined, is evident, for example, in the way 14-year-old Larissa formulates it: “Not everyone has to know, so [...] what pictures I take. I don’t know” (Larissa) or the interviewee Olga: “No idea, so [...] not everyone has to know what I do during the day, not everyone is interested”. These findings partly mirror the findings of De Wolf (2020) that conscious privacy management correlates positively with the age of adolescents. In this case, one can rather speak of an avoidance strategy, in which privacy turbulences are circumvented by sharing little to no private information with more than one other person digitally.

The Early Teens group placed a lot of emphasis on not initiating friendships or acquaintances digitally. Following Petronio’s theory (2013), privacy turbulence is more likely to be avoided in this way, as non-digital communication allows people better to be assessed. In this way, it is easier to control which people become co-owners of personal information. The interviewee Olga describes this process as follows.

I just don’t like it when I meet a friend through Facebook, for example. So, I want to get to know her in person at the beginning [...] I just think that’s better! If I know her personally, I know what she’s like. Whether she’s nice or whether she’s, for example [...] cheeky or whatever. But when she writes with me, she doesn’t show that. (Olga)

Overall, it can be summarised that the group of Early Teens does communicate digitally, but more for practical and organisational reasons. Digital contact is seen more as an extension of the non-digital sphere, which can neither replace the beginning of a friendship nor its maintenance in the long run. The main focus of media use among Early Teens tends to lie in the entertainment category. Information tends to be received passively through the media repertoire of parents. Parents and school are important reference instances with regard to the trustworthiness of information.

## 4.2 Middle Teens – 15 to 16 years old

### 4.2.1 Entertainment

Middle Teens, like Early Teens, use media very intentionally to entertain themselves. A lot of entertainment content is received via streaming platforms such as YouTube, but more often also on paid portals such as Netflix and Amazon prime. The Middle Teens appreciate the constant availability and individualization options that are missing, for example, with standard TV channels. The peer group also plays a major role in the choice of entertainment media among Middle Teens, as they often have the same interests or the received content is the basis for conversation. In a conversation about 15-year-old Jonas' favourite YouTube users, he puts it as follows.

Because it's funny and for entertainment. Yes, I have a friend who also likes to watch it and then we can talk about it. I just think the guy himself is brilliant, what he has achieved and how he continues to do it. (Jonas)

But the possibility of individualization is also becoming increasingly important, which is why YouTube or Netflix, for example, are preferred over television. Overall, it became apparent that the spectrum of entertainment media used by Middle Teens is diversifying, but access restrictions (e.g., costs) and the peer group continue to play an important role. For example, 16-year-old Nina answered the question why she does not use Netflix.

Because my parents have Prime and I have the password for it (laughter). So, my sister has a Netflix account and I'm allowed to watch something there, but I'm currently watching a series and... My parents have Prime and they're not going to stop, and with Netflix I don't know how long my sister will be doing it. (Nina)

What is striking about the group of Middle Teens is that the rather strict separation of entertainment and communication media, which still exists among Early Teens, is in the process of dissolving. Social media platforms such as Instagram, but also the application Snapchat, which is also used for communication, are counted as entertainment media. When asked how she relieves boredom, 16-year-old Charlotte, for example, replied

## Youth media repertoires: Age ranges, context factors and privacy management

I use Snapchat most at the moment. That is actually now the thing I really use the most. Yes, that is actually – I’ll say it now – not so much to have a real conversation, but rather – I say – yes, on a daily basis, more as “for fun” or as a side factor. (Charlotte)

Consequently, it can be summarized that Middle Teens’ access to entertainment media is expanding, while communication and entertainment applications are simultaneously converging.

### 4.2.2 Information

There is a clear change in the acquisition of information between the group of Early Teens and Middle Teens. Information about world events is no longer received passively via the media set of parents or friends. Instead, an awareness is developing that they should also inform themselves independently. 16-year-old Albert even sees this as a personal responsibility: “I always think that it’s important for the youth of today to look up news and see what’s happening around them, not only in their lives, but in those of the others.” However, this is not only due to a personal sense of responsibility, but also to the peer group, where news can also become a topic of conversation, as 15-year-old Jonas says

You also exchange with your friends, like “I heard this and this” and then the other person comes and says, “I heard that” and then you puzzle a bit and talk about it with your friends, that’s how you get to know something like that. (Jonas)

Middle Teens continue to follow the news through their parents’ media repertoire, but at this stage they also start to add their own selected sources to their repertoire, ultimately leading to a kind of patchwork structure of information sources, composed of both the family’s information repertoire and their own sources. In most cases, this results in a mixture of analogue media such as the television and/or the radio, since these are equally accessible to everyone in the household, and online sources, for example news apps on the smartphone or news channels in social networks. Online sources are clearly preferred because they are more up-to-date than print media, are often free of charge, and are easier to tailor to personal interests. As they now also receive their own news sources, Middle Teens are also beginning to look more closely



at the trustworthiness of information media. Although the group informs itself a lot by means of online sources, it also strongly distrusts them and names public legal news media as serious and valid sources and tends to refer to the media repertoire of the parents. Despite the fact that 16-year-old Moritz, for example, frequently informs himself online and via news apps, he rates Internet sources as less trustworthy overall.

Actually, you can't trust anyone. It's actually pretty bad to trust the Internet. On Wikipedia, for example, anyone can write something. And if someone uploads something and all the news platforms read this, then they upload it too and everyone thinks that it is. In general, you should be careful on the Internet and not believe every website. (Moritz)

Albert, 16, also explicitly points out that he checks news sources he receives via social networks for their truth content, as he considers them less trustworthy.

Another source of news that I use, but I know it's very unorthodox, is Facebook. I like to tell Fake News apart from True news, because I look up the sources and I look it up to see if it's a reliable source, so I don't fall for "Clickbait". (Albert)

Overall, there was a clear change in the pattern of media use between Early Teens and Middle Teens. The fact that information is generally preferably obtained online remains unchanged, but from the Middle Teens onwards, young people begin to receive news not only through the media repertoire provided by the parental home. They develop an individual interest in certain topics and, above all, an initial awareness of the trustworthiness of sources. A certain paradox arises here, since online sources are classified by young people as the least reliable, but they are the most frequently received. The analogue news sources of the parental home are therefore retained as an anchor to distinguish between "true" and "fake news".

#### **4.2.3 Participation**

One of the biggest changes between Early Teens and Middle Teens takes place in the category of participation. From the Middle Teens onwards, a more concrete and differentiated idea of personality spheres with regard to digital communication emerges for the first time. Since Middle Teens share personal information much more frequently with others via messenger apps or social networks, a negotiation of priva-

cy management strategies also takes place. A special feature of this group is therefore that communication with peers is clearly differentiated, while communication with the family remains largely unchanged. For the most part, this takes place exclusively face to face or for organizational matters by telephone or via messenger. With the peer group, on the other hand, digital communication is now perceived as a relevant factor in maintaining relationships. 16-year-old Charlotte, for example, formulated a certain necessity to use messenger apps for this purpose.

I have the feeling that you almost have to use messengers. I have friends with whom I used to go to primary school and with whom I'm actually very good friends, but whom I don't see as often in everyday life because of my hobbies, their own hobbies and of course school, and then I think it's almost a must in order to keep in touch, you almost have to have contact via Snapchat or WhatsApp or something. (Charlotte)

Maintaining relationships with friends requires the sharing of personal information. Since in Charlotte's case this can no longer take place face to face for reasons of time or location, other people become digital co-owners of private information and, thus, a confidant and a friend. The proof of trust provided by the shared information about everyday life, special moments etc. nurtures the relationship. In the case of more passive communicating apps like Instagram and Snapchat, this occurs without the need to initiate an additional private conversation on messengers like WhatsApp. This is perceived as a great advantage to maintain relationships:

For example, I'm also in contact with my exchange student via [Snapchat], who I haven't seen for a while now. I just have the feeling that you somehow get the most information about what the other person is doing at the moment and where he or she is based on pictures and the text that you can write about it. So, I think that's actually the reason why I use it the most. (Charlotte)

Another privacy management strategy is the question of whether the personal mobile phone number is shared with others and thus whether contact can be made via messengers such as WhatsApp. The interviews showed that the private mobile phone number tends to be reserved for close friends and family. With fleeting or new acquaintances, Middle Teens tended to build relationships via platforms where the

mobile number does not have to be given out, as is the case with Snapchat, among others. For example, 15-year-old Mona explained in conversation:

It's always like that when you're on Snapchat anyway, and then they say 'Oh, come on, let me tag you.' Then it's just Snapchat or Instagram. But if you really get on well with the person and have talked a lot, then you're more likely to give them your number. (Mona)

The heavy use of Snapchat in the Middle Teens group could also be explained by the fact that, although it is possible to share information, people only become co-owners for a limited time, which fosters a sense of non-commitment and control. This mode of operation suggests the ability to better avoid and control privacy turbulences. How long content is available also plays an important role. For example, because shared content on Instagram remains permanent (unless it is actively deleted), it is shared less by Middle Teens. In this way, the uncontrolled emergence of co-owners is prevented. This was evident in the case of 15-year-old Tamara. When asked why she rarely posts on Instagram, she replied

Because I think that other people who I don't know personally are not that concerned and those with whom I have something to do know that I'm here and there or doing something somewhere. (Tamara)

Information that remains permanent should therefore be something 'special', where the positive self-promotion compensates for the possible emergence of privacy turbulences. For example, 15-year-old Mona answered why she rarely posts on Instagram: "Because I don't have enough pictures that I think are worth uploading." What stays consistent with the Early Teens group, however, is that despite heavier use of digital communication, personal conversations are generally preferred for exchanges or in case of conflicts. This is also emphasized by 16-year-old Charlotte.

Of course, if these are issues that are more important now, so not such banal things, or in everyday life in any case. So right now, when I have an argument with a friend or a more serious topic, it's not something I talk about via WhatsApp. (Charlotte)

In summary, it is clear that Middle Teens not only communicate digitally to a much greater extent, but also choose very specifically how they communicate and via which platform.

### 4.2.4 Media literacy

A significant difference between Early Teens and Middle Teens lies in the fact that from the middle teen level onwards, youth consciously reflects on their own media use for the first time and also criticizes it in some instances. For the first time, a sense of stress in the face of digital communication was formulated. Screen time in general was called into question, and negative effects evaluated. Thus, already from the middle teen stage, conscious actions are taken to reduce smartphone consumption. 15-year-old Linda reports: “I never had my mobile phone with me during school hours. I even give it away voluntarily because I simply notice that I write better grades.” At the same time, online time is considered essential to stay in touch with acquaintances and to follow the daily news. The fear of “missing something” or, in the worst case, not being noticed as a person at all, prevents being unavailable for longer periods of time. 15-year-old Jonas describes it in very drastic terms.

You simply can't do without media these days, not at all. Nothing works anymore, so nowadays you can forget it. You're never up-to-date, you're just nothing and you can just kill yourself, I'll say that now. It's a rough way of putting it, but it feels like that because you just don't get anything anymore [...] Young people don't sit down together or play rummy, they prefer to go online. (Jonas)

In order to ‘be somebody’, personal information is shared. At the same time, the constant sharing and the demand to be aware of each other leads to pressure mechanisms. During the conversation, some young people had already considered uninstalling social apps in order no longer to be exposed to a constant pressure to react to the constant stream of digital communication from others. 15-year-old Mona commented:

With Snapchat, I've often thought about deleting it because it's so annoying sometimes. I have built up flames with over 20 people and then you're supposed to look at it every morning and that's what I find the only annoying thing about it: when I get a black picture like that every morning with, Good morning, written on it, I think to myself: ‘Yes, it's slightly unnecessary.’ (Mona)

The emerging perception of having an online identity, protecting it and negotiating its boundaries is probably the biggest difference between the early and Middle Teens.

### 4.3 Late Teens – 17 to 18 years old

#### 4.3.1 Entertainment

Compared to information and participation, the entertainment category shows the fewest changes across the three levels. It is clear, however, that the entertainment media of the parents' generation, such as the television, are moving into the background, or —if at all— content is consumed only together with family members. Late Teens are very independent in their choice of entertainment media. From this stage on, there is usually hardly any control by the parental home. However, the peer group still plays a major role. Series or video games are often consumed together, which means that the interests of the peer group are central in the choice of content. 17-year-old Erich says:

I don't play single player games at all. I only play multi-player games, and then it always depends on what my friends are playing. So, when they're in the mood for a game, for example, if a new game is published. (Erich)

Entertainment media are also merging with other categories, such as with social media platforms or apps that are also used for communication, such as Snapchat. In addition, the categories of entertainment and information are converging, for example when platforms like YouTube are used both for entertainment and to obtain information. Respondent Theresa, 18, explains how she uses YouTube both for entertainment and to prepare for school.

I used to watch a lot of gaming on YouTube, but not so much anymore. But I also sometimes watch knowledge videos, so what I actually watch a lot are um, like tutoring videos for school, for example, a lot of biology. I actually watch a video after almost every biology lesson I have, because there are good channels that explain it really well and then you understand it much better. (Theresa)

Overall, it is evident that entertainment is both designed for the shared experience and that the choice of media does not necessarily involve a change of platform to satisfy different needs.

### 4.3.2 Information

Late Teens are guided by a broad environment in their choice of information media and adapt their needs according to the media repertoires they come into contact with. The academic environment plays a role in the use of information media in several ways. On the one hand, for example, when the acquisition of factual knowledge is required. Here it becomes apparent that a critical approach to sources that was passed on by teachers at school is also employed to some extent. 18-year-old Amalia tells us about this.

I tried not to use Wikipedia much, because luckily, I had teachers who always told us not to. I actually went to the library a lot for papers and stuff – at first just to be able to say [laughs] in my sources that I used a book but then I realized that it's actually good because you don't always have to be scared that it's wrong because it's actually printed and it's from people you can trust and stuff. (Amalia)

Although online sources are often received, print media will continue to be perceived as more reliable and reputable. However, school not only plays a role in the selection of sources, but also with respect to news on world events. Thus, Late Teens sometimes do not acquire a direct repertoire of information media, but rather inform themselves passively, with the peer group and the academic environment acting as gatekeepers who summarise events relevant to them. Erich, 17, describes it as follows.

When something shocking or headline-grabbing happens? [laughs] Somehow, when something like that happens, I hear about it on social media, it's often posted. But otherwise only through family and friends when we talk about something. Or also school, so in social studies we often talk about some new events. (Erich)

Consequently, targeted information is often no longer necessary for Late Teens to feel satisfactorily informed, as this happens automatically for them via various

platforms, although this does not necessarily have to be via pure information or news media. 18-year-old Theresa describes it as follows:

You somehow find out about everything via some corner, via Snapchat and then there are always the stories on Instagram or on Snapchat or there are also these stories on Instagram and then, when people talk about something, then something like that always comes out, somehow in between. Yes, it's not that I'm specifically looking for something like that, but you just notice it. (Theresa)

It is also important to be able to consume information in a targeted and individualized way. This can happen on the one hand through the peer group, as they often share an interest in certain topics, or on the other hand by Late Teens actively informing themselves and selecting media that are specifically dedicated to their own interests. Theresa, for example, compares her preferred information medium YouTube with the daily news.

I click on the video and see the title and I click on it because I'm interested, because I want to know, and then you can pull yourself together to look at political knowledge, simply because it interests me, and with the news there's so much that I don't necessarily know whether I'm interested at all. Yes, and in general, the way the videos are designed, they come across as very knowledgeable. (Theresa).

In summary, it can be concluded that Late Teens are independently both actively and rather passively consuming information, relying on the peer group, family or school. They trust information that comes from the social environment in particular.

#### **4.3.3 Participation**

In the stages of early and Middle Teens, a strong negotiation and orientation phase occurs, in which digital communication platforms of the peer group exert great influence on the individual media use pattern. In the Late Teens, however, a process of emancipation begins, in which they distance themselves again from the trends within the peer group and boundaries are renegotiated. For example, 17-year-old Erich describes his relationship with Snapchat.



## Youth media repertoires: Age ranges, context factors and privacy management

Somehow, I didn't feel like using it anymore. You always had to send something to keep the flames going. And then it was always like "You have to send something now", even though you didn't want to send anything. It was somehow a compulsion to send something, I didn't feel like it anymore (Erich).

Late Teens nevertheless often share moments from their everyday lives and, in turn, follow the clips shared by their friends; at the same time, however, they also reflect very carefully on what content is shared and with whom. This shows very differentiated strategies for privacy management. For example, with people who are counted as friends, the Late Teens often share visually where they are or what they are doing in that moment. One strategy of privacy management is to select exactly those platforms on which personal information is disclosed and to differentiate at this point which people are allowed to gain insight and thus become co-owners. The range, the temporal stability of the information and the degree of direct communication are decisive factors here. 17-year-old Daniel puts it as follows:

If [a contact] is only superficial, I'd say give the Instagram account, because that's also something where you're not in direct contact. And if you already understand each other quite well and are on the same wavelength, then maybe the Snapchat account or the mobile phone number. (Daniel)

This shows that people with whom there is no close contact may gain insight into privacy, but this is done via a platform on which little information is permanently shared, since Instagram or Facebook, for example, are usually reserved for sharing only a few special moments. For example, 17-year-old Julius only uses Snapchat to share insights into his everyday life, because on the Facebook platform, too many people whom he does not want to give a detailed or frequent insight into his life become co-owners.

On Facebook, I reach people I might not even want to reach. And on Snapchat, when I send a picture, I can simply better divide up who I send it to and who I don't [...] Because that also happens quite often, that you have some acquaintances, also on Snapchat, who always send a picture to everyone so that they get as many points as possible, but the last time they talked [to you] was a year ago. (Julius)

Another interesting feature is that contacts are also maintained not by actively and directly communicating with each other, but by sharing snippets of everyday life, which eliminates the need for direct conversation. Sharing this information strengthens the relationship, because, as with written, non-visual communication, other people become co-owners, which serves as proof of trust. In some cases, this can even replace part of the written communication, as the 18-year-old Theresa reveals in the interview for example:

I also think that Snapchat has brought WhatsApp down a bit, because you don't write 'What are you doing right now?'; because you can already see what the person is doing via Snapchat, because if you send each other short pictures all the time, then you can already see what the person is doing. (Theresa)

In summary, it can be said that Late Teens use various digital platforms to maintain contacts and from this stage onwards there is already a very differentiated privacy management strategy, within which a precise distinction is made as to how information is shared and with whom.

#### **4.3.4 Media literacy**

While Middle Teens were already reflecting on their media consumption and considering limiting certain parts of it, Late Teens were much more likely to show signs of fatigue with regard to digital communication media, as well as a very critical examination and, ultimately, a conscious renunciation of them. However, young people who decided to take this step were more likely to take longer breaks from using the media than to give up using them altogether. Although these breaks are perceived as beneficial, the young people ultimately returned to use and perceived this return as not very positive. This is how 18-year-old Viktoria describes it:

Then I tried not checking Instagram for one and a half to two months and deleted the app. That helped me a lot because I didn't go on my mobile phone so much during the study breaks. That was healthy, I think, and when I logged back in, there were so many people on it. Pictures and stories that didn't interest me at all. (Viktoria)

## Youth media repertoires: Age ranges, context factors and privacy management

Late Teens are starting to question more the content that their friends or acquaintances share on social media platforms such as Instagram. The fact that on these platforms only very rare and selected content that is 'worth' sharing (as was noted among Middle Teens) is deliberately shared is increasingly perceived as negative. This also leads to a reduction or even abandonment of use. 18-year-old Constanze remarked on this:

It was more useful for keeping in touch with people and seeing what was going on in their lives. I find Instagram is only used to present oneself as flawless as possible and that's a cult I don't celebrate and don't want to be part of. Nevertheless, I still look at it every day. (Constanze)

These developments even lead to a kind of nostalgic memory of the Early Teens when digital communication media played a rather subordinate role in everyday life and were primarily used to organize personal meetings. Concrete actions are taken in an attempt to restore this status, for example, by reverting to the communication media repertoire used at that time. This is what 17-year-old Eleonore describes.

That was once with two people or so and they said whether we shouldn't try to form a group like that and then just try to leave out all the social media for a while and then rather just call each other like we used to and then just maybe meet like we used to and not just write. (Eleonore)

In the participation category, there is a remarkable development from Early Teens to Late Teens. Whereas, in the Early Teens digital communication media were hardly used at all, or were used to maintain contacts, Middle Teens were particularly attracted by the new and made the greatest use of them at this stage, leading ultimately to a kind of digital fatigue among the Late Teens. Their own media consumption is perceived as 'unhealthy' and concrete measures are taken to reduce it, a process the peer group is also involved in, as in Constanze's case.

## 5. DISCUSSION

By looking at the media repertoire of adolescents as a gradual process, it was possible not only to deal with their respective characteristics in a very differentiated and specific way, but also to trace a development process instead of describing the adolescent media repertoire typologically as a fixed construct. The striking differences that existed between the early, middle and Late Teens levels, especially in the categories of information and participation, show above all that the composition of young people's media repertoire represents a recursive process. Contextual factors such as the social environment and personal needs remain the same across the three stages but continue to develop in their relationship to one another, whereby the media repertoire also changes, adapts and develops. This is illustrated by several examples. For example, the peer group is a decisive factor in the choice of communication media in the Early Teens, so that in the Middle Teens there is a very broad repertoire, from which Late Teens begin to emancipate themselves again and determine for themselves which communication media they want to use, and to what extent. There are always changes in this category, while communication media to communicate with family members, especially parents, remain largely unchanged. At the same time, the category of communication media, at least in the Early Teens, was subject to the strongest regulation by parents, while, for example barely any control by the parents was reported when it came to the choice of entertainment media. The choice of entertainment media was particularly strongly dependent on the peer group. Certain entertainment media, such as video games, were even used only in the company of peers. The entertainment media received proved to be a bonding agent for consolidating social relationships and an important basis for connecting communication and the feeling of belonging, which is why the peer group played an important role in this across all three levels. However, there is also an interaction between personal interests and the individual circle of friends.

The development of information media, on the other hand, resembles a patchwork process in which not only peer groups but also family and the academic environment are important contextual factors. In the early stage of Early Teens especially, the media repertoire of parents is decisive when young people inform themselves about world events and continues to be formative for further developments, even if a process of emancipation also takes place here and young people individually acquire their own sources. However, the media repertoire of parents remains a reliable an-

chor medium against which the trustworthiness of other sources is measured. A part of the media repertoire in this category could therefore be described as inherited. At this point, however, a limitation of the study should also be mentioned: The homogeneity of the sample as regards the academic background of the interviewees. A large proportion of the interview participants attended a grammar school and were aiming for university entrance qualification. Although the highest level of education of the parents was not established, it can be assumed that the majority of interviewees are situated in a strongly academic environment and that this had a great influence on the appraisal of the information category. Since the interviews showed that in this category in particular the media repertoire of the parents is decisive for the personal use of information media, there is consequently a strong bias. In further studies, a greater diversity of educational background should therefore be aimed for.

As an overriding trend, it also became apparent that young people do not assign media to specific functions but use platforms multifunctionally as they get older. For example, social media such as Instagram or streaming platforms such as YouTube are becoming multifunctional tools that are used for entertainment as well as for information and participation.

In the latter category especially, there were strong differences between Early and Late Teens. What is particularly exciting here is the very reflective differentiation of information sharing that takes place across the three stages. As explained in more detail in the evaluation, throughout adolescence strategies of privacy management develop which go hand in hand with the increased use of digital communication media. However, this can also be interpreted as a dark side, since a feeling of overload and pressure was also formulated as a result of the expanded spectrum of digital communication media. This, in turn, even resulted in a conscious turning away from digital communication media in the Late Teens stage.

## 6. CONCLUSION

One thing is certain: when researching the media repertoire of young people regarding the choice of applications and end devices, it is possible to capture only snapshots at best. Key events like the Covid-19 pandemic, which started after the empirical phase, have without doubt altered the media use patterns of the interviewees. Which social networks or messengers and entertainment media are used in particular is sub-

ject to rapid change, especially in adolescents. However, the factors that play a role in the development of media use patterns are enduring. The fact that an understanding of digital privacy management already emerges in adolescence is relatively independent of the specific platforms on which it is negotiated. This is because, from the Middle Teens onwards, a negotiation takes place, especially with the aim of reducing the stress that arises from the daily use of digital communication media. In fact, this feeling and especially concrete actions to reduce media consumption emerged only during the evaluation phase of the interviews and were not explicitly asked as part of the guideline. To address this development more specifically, it would be advisable to follow up on this topic in further research. Overall, the study shed light on a number of important trends that would be worth exploring in further research. The convergence of media for entertainment, information and participation clearly shows that approaches that examine specific parts of the media repertoire of young people often miss part of the context. As such, a holistic perspective should be preferred.

Today, the young people interviewed in the study are already young adults today, or Middle Teens rather than Early Teens. Following this development with a longitudinal study would be a good way to test the thesis of the gradual development of media-oriented behaviours. Although this study attempted to bridge the contrast between media-related actions as meaningful practice and media-related actions as need-satisfaction by paying attention to their contextual factors, there are nevertheless limitations due to the purely qualitative approach. For this reason, we suggest that both qualitative methods and a quantitative approach be combined in follow-up research.

## REFERENCES

- Choi, H., Park, J., & Jung, Y. (2018). The role of privacy fatigue in online privacy behaviour. *Computers in Human Behaviour*, *81*, 42-51. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.12.001>
- Crone, E. A., & Fuligni, A. J. (2019). Self and others in adolescence. *Annual Review of Psychology*, *71*, 447-469. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-010419-050937>
- De Wolf, R. (2020). Contextualizing how teens manage personal and interpersonal privacy on social media. *New Media & Society*, *22* (6), 1058-1075. <https://doi.org/10.1177/1461444819876570>

- Ecarius J., Köbel N., & Wahl K. (2011). *Was ist Familie? Familie, Erziehung und Sozialisation*. VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Feierabend, S., Plankenhorn, T., & Rathgeb, T. (2016). Social Media im Alltag von Kindern und Jugendlichen. *Studies in Communication Sciences*, 16 (2), 150-162. doi: 10.1016/j.scoms.2016.10.001
- Hasebrink, U., & Domeyer, H. (2012). Media repertoires as patterns of behaviour and as meaningful practices: A multimethod approach to media use in converging media environments. *Participations. Journal of Audience and Reception Studies*, 9 (2). 757-779.
- Hasebrink, U., & Popp, J. (2006). Media repertoires as a result of selective media use. A conceptual approach to the analysis of patterns of exposure. *Communications*, 31 (2), 369-387.
- Katz, E., Blumler J., G., & Gurevitch, M. (1974). Utilization of mass communication by the individual. In J. G. Blumler & E. Katz (Eds.), *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research* (pp. 19-32). Sage.
- Kim, S. J. (2014). A repertoire approach to cross-platform media use behaviour. *New Media & Society*. 18 (3), 1-20. <https://doi.org/10.1177/1461444814543162>.
- Krotz, F. (2019). *Neue Theorien entwickeln: Eine Einführung in die Grounded Theory, die Heuristische Sozialforschung und die Ethnographie anhand von Beispielen aus der Kommunikationsforschung* (2nd ed.). Herbert von Halem Verlag.
- Len-Rios, M. E., Hughes E. H., McKee, G. L., & Young, N. H. (2016). Early adolescents as publics: A national survey of teens with social media accounts, their media use preferences, parental mediation, and perceived Internet literacy. *Public Relations Review*, 42 (1), 101-108. doi: 10.1016/j.pubrev.2015.10.003
- Linke, C., & Schlote, S. (2018). Medienalltag verstehen: Auswertungsstrategien der Grounded Theory und der Heuristischen Sozialforschung für multi-methodische Analysen der Medienkommunikation in alltäglichen Lebenswelten. In A. M. Scheu (Ed.), *Auswertung qualitativer Daten: Strategien, Verfahren und Methoden der Interpretation nicht-standardisierter Daten in der Kommunikationswissenschaft* (pp. 69-81). Springer VS.



- Madden, M., Lenhart, A., Cortesi, S., Gasser, U., Duggan, M., Smith, A., & Beaton, M. (2013). *Teens, social media, and privacy*. Pew Internet & American Life Project. Retrieved 4/14/21 from <http://pewinternet.org/Reports/2013/Teens-Social-Media-And-Privacy/Summary-of-Findings.aspx>
- Marwick, E., A., & boyd, d. (2014). Networked privacy: How teenagers negotiate context in social media. *New Media & Society*, 16 (7), 1051-1067. <https://doi.org/10.1177/1461444814543995>
- Misoch, S. (2019). *Qualitative Interviews* (2nd ed.). De Gruyter.
- Müller, K., F. (2018). Theoretisches Kodieren von Interviewmaterial. Medienaneignung mit der Grounded Theory induktiv analysieren. In C. Pentzold, A. Bischof & N. Heise (Eds.), *Praxis Grounded Theory: Theoriegenerierendes empirisches Forschen in medienbezogenen Lebenswelten* (pp.149-169). Springer VS.
- Nave-Herz, R. (2002). Die Familie im Wandel. In F. Faulbaum & C. Wolf (Eds.), *Gesellschaftliche Entwicklungen im Spiegel der empirischen Sozialforschung* (pp. 39-57). Springer Link.
- Petronio, S. (2013). Brief status report on communication privacy management theory. *Journal of Family Communication*, 13 (1), 6-14. <https://doi.org/10.1080/15267431.2013.743426>
- Petronio, S. (2002). *Boundaries of privacy: Dialectics of disclosure*. University of New York Press.
- Rosengren, K. E., Wenner, L. A., & Palmgreen, P. (1985). *Media gratifications research: Current perspectives*. Sage.
- Rothmund, T., Elson, M., Appel, M., Kneer, J., Pfetsch, J., Schneider, F., & Zahn, C. (2015). *Macht Gewalt in Unterhaltungsmedien aggressiv?* Gehirn und Geist. 10/15, Spektrum. Retrieved 14.04.21 from <http://www.spektrum.de/mediengewalt>
- Ryan, A., M. (2001). The peer group as a context for the development of young adolescent motivation and achievement. *Child Development*, 72 (4), 1135-1150. doi: 10.1111/1467-8624.00338
- Schütz, A., & Luckmann, T. (1979). *Strukturen der Lebenswelt*. Suhrkamp.

- Smetana, G. J., Campione-Barr, N., & Metzger, A. (2006). Adolescent development in interpersonal and societal contexts. *Annual Review of Psychology*, 57, 255-284. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.57.102904.190124>.
- Steinberg, L. (2014). *Age of Opportunity: Lessons from the new science on adolescence*. Houghton Mifflin Harcourt.
- Strübing, J. (2014). *Grounded Theory. Zur sozialtheoretischen und epistemologischen Fundierung eines pragmatischen Forschungsstils (3rd ed.)*. Springer VS.
- Van Der Velden, M., & El Emam, K. (2012). Not all my friends need to know: A qualitative study of teenage patients, privacy, and social media. *Journal of the American Medical Informatics Association*, 20 (1), 16-24. <https://doi.org/10.1136/ami-ajnl-2012-000949>
- van Kruistum, C. J., Leseman, P. P. M., & de Haan, M. (2014). Youth Media Lifestyles. *Human Communication Research*, 40 (4), 508-529. <http://dx.doi.org/10.1111/hcre.12033>
- Webster, J. G. (2011). The duality of media: A structural theory of public attention. *Communication Theory* 21 (1), 43-66.
- Webster, J. G., & Phalen, P. F. (1997). *The mass audience: Rediscovering the dominant model*. Mahwah, NJ: L. Erlbaum Associates.
- Wonneberger, A., Schoenbach, K., & van Meurs, L. (2011). Interest in news and politics - or situational determinants? Why people watch the news. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 55(3), 325-343. <https://doi.org/10.1080/08838151.2011.597466>
- York, C., & Scholl, R. M. (2015). Youth antecedents to news media consumption: Parent and youth newspaper use, news discussion, and long-term news behavior. *Journalism & Mass Communication Quarterly*. 92 (3), 681-699. <https://doi.org/10.1177/1077699015588191>
- Zillmann, D. (2000). Mood management in the context of selective exposure theory. In M. E. Roloff (Ed.), *Communication Yearbook*, 23 (pp. 103-124). Routledge.

## APPENDIX

**Table 1***Overview of the respondents quoted*

<b>Pseudonym</b>	<b>Gender</b>	<b>Age</b>
<b>Early Teens</b>		
Ben	male	13 years
Olga	female	13 years
Manuel	male	13 years
Leonard	male	13 years
Larissa	female	14 years
<b>Middle Teens</b>		
Jonas	male	15 years
Linda	female	15 years
Albert	male	16 years
Charlotte	female	16 years
Moritz	male	16 years
Mona	female	15 years
<b>Late Teens</b>		
Erich	male	17 years
Daniel	male	17 years
Eleonore	female	17 years
Julius	male	17 years
Amalia	female	18 years
Viktoria	female	18 years
Constanze	female	18 years

**Table 2**

*Interview guide*

---

<b>Block 1: Daily (media) routine</b>
Motivation
Access
Social context
Topics and genres
Preferences

---

<b>Block 2: Communication and connectivity</b>
Motivation
Access
Social context
Topics and genres
Preferences

---

<b>Block 3: Entertainment</b>
Motivation
Access
Social context
Topics and genres
Preferences

---

<b>Block 4: Information</b>
Motivation
Access
Social context
Topics and genres
Preferences

---

<b>Block 5: Participation</b>
Motivation
Access
Social context
Topics and genres
Preferences

---

<b>Block 6: Media literacy</b>
Self-evaluation
Concrete practices
Media knowledge
Media criticism in general

---

**Table 3**  
*Axial coding categories*

Category	Definition
C1	Daily routine C1 includes the integration of media or media content into daily habits and actions of individuals as well as specific activities and their timing.
C2	Communication and connectivity C2 describes the use of media devices or media platforms for communication and elaborates on the type of communication and connectivity.
C3	Entertainment C3 describes the use of media devices or platforms for entertainment purposes and elaborates on its content and social context
C4	Information C4 refers to the use of media devices or platforms to seek information for further education or news search, specifying the type of content as well as the social context.
C5	Participation C5 records individual participation on different online platforms or offline communities, specifying the type of participation as well as its characteristics, for example active/inactive or public/private.
C6	Media literacy C6 concretises the individual ability to consciously reflect on and evaluate media-related actions.

**Table 4**

*Theses regarding the development of young people's media repertoire*

---

Thesis 1: The emergence of the media repertoire is a recursive process.

---

Thesis 2: The choice of entertainment media is strongly and reciprocally influenced by the peer group.

---

Thesis 3: The development of an information repertoire is a patchwork process of family factors, peer group and the academic environment, in which parts of the media repertoire of the parental home are 'inherited'.

---

Thesis 4: Media for entertainment, information and participation converge in advancing adolescence.

---

Thesis 5: The peer group plays a major role in the choice of communication media, which is always renegotiated, whereas with the family, media for communication remain largely unchanged.

---

Thesis 6: Strategies of privacy management emerge from the development of a broader media repertoire for digital communication,

---

Thesis 7: As a privacy management strategy, young people are already taking concrete measures to reduce their media consumption.

---

## Uma mulher no espaço político: Um estudo comparativo entre as representações fotográficas de Dilma Roussef e Aécio Neves na mídia tradicional brasileira

Natalia Reis Gomes

Universidade de Coimbra - nataliareisgomes1@gmail.com

### Resumo

Este artigo apresenta uma análise comparativa das representações fotográficas da presidenta brasileira Dilma Roussef e do candidato à presidência Aécio Neves na Revista *IstoÉ*. Tendo como base a Análise Crítica do Discurso e os processos semióticos de conotação buscamos compreender quais preconceitos de gênero foram relacionados às imagens fotográficas de Dilma e de Aécio. A análise identificou estereótipos visuais vinculados ao não pertencimento feminino aos espaços

públicos de poder, a racionalidade masculina em contraste com a *histeria* feminina, a vulnerabilidade e solidão das mulheres políticas e vinculações de Dilma à figura de *bruxa*. A análise expôs o tratamento desigual que Dilma Rousseff recebeu de parte da mídia brasileira ao desafiar os papéis tradicionais de gênero. A violência simbólica que sofreu quando ocupou o mais importante cargo do poder executivo marcarão a história do Brasil como uma retaliação midiática massiva.

**Palavras-chave:** mídia, gênero, representações fotográficas, estereótipos.

## A woman in the political space: A comparative study between the photographic representations of Dilma Roussef and Aécio Neves in traditional Brazilian media

### Abstract

This article presents a comparative analysis of the photographic representations of Brazilian president Dilma Roussef and presidential candidate Aécio Neves in *IstoÉ* magazine. Based on the Critical Discourse Analysis, we seek to understand which gender prejudices were related to the photographic images of

Dilma and Aécio. The analysis identified visual stereotypes linked to female non-belonging to public spaces of power, male rationality in contrast to female hysteria, the vulnerability and loneliness of political women and Dilma's links to the witch figure. The analysis exposed the unequal treatment that Dilma



## Uma mulher no espaço político: Um estudo comparativo entre as representações fotográficas de Dilma Rousseff e Aécio Neves na mídia tradicional brasileira

Rousseff received from part of the Brazilian media in challenging traditional gender roles. The symbolic violence she suffered when she

held the most important post in the executive branch will mark Brazil's history as a massive media retaliation.

**Keywords:** media, gender, photographic representations, stereotypes.

### INTRODUÇÃO

Podemos definir mídia como tudo que envolve a produção e a transmissão de informações e de bens culturais, em processos que possibilitam a formação de opinião, interação e socialização entre os indivíduos (Lima, 2001). E justamente pela participação social essa produção não é neutra e não se constrói fora de um sistema de interesses, sendo imbricada de valores, subjetividades e simbologias que refletem o mundo real (Briggs & Burke, 2016). Nestas produções midiáticas se encontram as representações sociais, que servem de guia para a sociedade, moldando comportamentos. Dentro destas representações, a fotografia ganha grande força como um veículo do poder ou da ideologia dominante (Toral, 2001) pois as representações fotográficas e a comunicação visual carregam diversos sentidos sociais (Ledin & Machin, 2018). Parte dessa força diz respeito às crenças sencientes de uma transparência do discurso fotográfico dentro do mundo visual (Walton, 1984). O testemunho do trabalho fotográfico tem, no geral, valor de prova irrefutável.

Para Volosinov (1986, p. 10), todo signo está sujeito a critérios de avaliação ideológica, pois tudo que é ideológico possui valor semiótico e o campo dos signos coincide com os campos da ideologia. Nas imagens, por exemplo, é possível adicionar significados positivos ou negativos de acordo com as construções semióticas (Kress & Van Leeuwen, 2006) com potencial de transmitir posicionamentos avaliativos ao que está representado (Machin, 2007). Seja através da distância da pessoa representada, seja pela escolha das cores, das sombras, das luzes, do foco, do tamanho e com uma produção que traz ou não caráter de realidade (Kress e Van Leeuwen, 2006; Machin, 2007). Sendo assim esses materiais semióticos fotográficos são capazes de moldar a organização e as interações sociais (Ledin & Machin, 2018).

Erving Goffman (2013) afirmou que as pessoas são atores sociais, ou seja, representam papéis sociais que os colocam em lugares definidos pela sociedade. E é nessa demarcação de espaços que residem as forças para a manutenção de certas ordens

sociais e simbólicas como a *estereotipização* e a criação dos mitos. Para Hall (1997) estereotipar estabelece uma fronteira entre o normal e o desviante, o que pertence e o que não pertence, o “nós” e o “eles”. Dessa forma reduz, naturaliza e conserta as diferenças, excluindo ou expelindo tudo aquilo que não se enquadra. Os estereótipos são uma forma de classificação que contêm uma atitude negativa frente a certos grupos sociais (Guimarães, 1999, p. 9) sendo eficaz para marginalizar e excluir minorias (Van Dijk, 2015). Com efeito, Biroli (2010) afirma que os estereótipos de gênero presentes na mídia devem ser entendidos como produtos de uma ampla dinâmica social, que envolve a determinação de papéis diferenciados, e hierarquicamente distintos, para homens e mulheres.

Para Scott (1988) o termo gênero tem conotação política e serve como instrumento no legitimar das lutas feministas, na produção de conhecimento, mas também na esfera social. Para ela, gênero se percebe através das diferenças e é o modo primeiro de significar relações de poder (Scott, 1995). Quanto à marcação social das diferenças, se faz importante perguntar quais são as representações simbólicas evocadas, em quais contextos e de que forma. A autora, através da noção de *fixidade*, aborda a ideia de uma representação binária eterna dos gêneros, com a necessidade de incluir a noção do político às análises dos discursos (Scott, 1988). Ao tratar da identidade subjetiva, aborda conceitos de poder e da distribuição do capital através do acesso ou não a estes recursos simbólicos e materiais, demonstrando que o gênero está implicado na construção e na concepção do poder em si (Scott, 1995). Esse poder sustenta o patriarcado enquanto posição de superioridade masculina e dos homens enquanto categoria social. O patriarcado organiza as relações regido por um princípio rígido de que mulheres são subordinadas hierarquicamente aos homens (Narvaz & Koller, 2006). Entendemos que a imagem da mulher através da mídia e, em especial, das fotografias é um discurso social criado pelo patriarcado e sustentado através da reprodução de consensos e de imagens mentais que fomentam e mantêm estereótipos de gênero.

De acordo com Young (2006), uma característica da hegemonia masculina na política e nos espaços públicos reside no fato de ela não ser reconhecida enquanto tal. Neste sentido, “onde certos grupos sociais estruturais lograram dominar as discussões e as decisões políticas, suas perspectivas sociais geralmente definem as prioridades políticas, os termos nos quais elas são discutidas e a noção de relações sociais que enquadra a discussão” (Young, 2006, p. 174). Young acrescenta ainda que “essas perspectivas frequentemente não são reconhecidas como um modo específico de olhar as questões em pauta, mas tomadas como neutras e universais” (2006, p. 174). A pesquisa Global

## **Uma mulher no espaço político: Um estudo comparativo entre as representações fotográficas de Dilma Rousseff e Aécio Neves na mídia tradicional brasileira**

Media Monitoring Project, por exemplo, demonstrou essa invisibilidade feminina na mídia quanto aos assuntos políticos: “estudos conduzidos em vários países demonstram que, também na política, as mulheres alcançam menor visibilidade midiática” (Martins, 2015, p. 75). A importância de pesquisas assim se deve ao fato de que é preciso conhecer a realidade para contestá-la, sendo essa uma base da crítica feminista das representações (Mota Ribeiro, 2005). Uma das propostas feministas, para além de desmistificar a genderização dos discursos é tornar possível uma nova forma de representação e ocupar os espaços de liderança através do feminismo, pois a “luta das mulheres pela garantia dos direitos, entre os quais os políticos, é indissociável dos movimentos feministas” (Martins, 2015, p. 20). Os estereótipos constituem um aliado da distribuição desigual de justiça pelos indivíduos na sociedade (Simões, 2017, p. 6) e, por isso, devem ser vistos enquanto fontes de manutenção do poder social masculino.

Sobre representações estereotipadas de mulheres políticas, a pesquisa de Bulawka (2012) sobre a imprensa da Polônia demonstrou que a representação midiática destas estava na maioria das vezes vinculada à tipos identitários típicos do senso comum sobre comportamentos vistos como femininos. A maioria do material analisado trazia ligação com arquétipos como o de mãe, o de bruxa, o de sedutora ou o de princesa. Uma pesquisa semelhante realizada sobre a imprensa inglesa (Baxter, 2017) mostrou que as líderes femininas foram frequentemente transformadas em símbolos de organizações cuja dominação era masculina, geralmente em papéis amordaçados como os maternos, os sedutores ou os de mulheres de ferro. As conclusões de pesquisas como estas apontam para uma produção de efeitos avaliativos negativos relacionados às mulheres em posições de poder a partir de textos e de imagens, de forma que as interpretações sociais destes materiais levem o público a conclusões sexistas e anti transformadoras.

Como as imagens são visões do mundo (Rose, 2001) construídas socialmente, interrogar o modo como tornam visíveis ou invisíveis as diferenças é fundamental. A necessidade das análises comparativas das representações fotográficas de políticos homens e mulheres reporta-se ao fato de as relações criadas através dos discursos das fotografias não serem neutras ou impensadas, mas sim uma parte de um contexto social onde a estrutura societária patriarcal molda o padrão de construção discursiva. A mensagem de que mulheres não estão aptas para cargos de liderança e cargos políticos usa dessas ferramentas para abalar a credibilidade intelectual e emocional do feminino. É neste contexto que Dilma se torna um símbolo.

Uma análise semiótica investiga “os modos de dizer, os modos de mostrar e/ou os modos de seduzir; detecta traços recorrentes invariantes de operações de enunciação

a partir das marcas que essas operações deixam na superfície textual, no verbal e no não verbal, e os organiza sob a forma de regras” (Pinto, 1995, p. 147). Na perspectiva estruturalista de Barthes (1956), as imagens que interagem criam um sistema de significados que repete a estrutura da linguagem e reflete as funções sociais da mitologia. Essas imagens são capazes, inclusive, de atribuir a um indivíduo aspectos de representação de caráter da feição ideal de um cargo, ou nas palavras de Barthes, a fotogenia eleitoral (1956). Justamente por produzir a ideia de realidade os materiais fotográficos são ideologicamente potentes ao não apenas registrar um momento, mas sim promover afetos ao transmitir “tipos particulares de *scripts*, valores e identidades” (Machin, 2004, p. 781).

Montezano e Pimenta (2016) defendem que a semiótica é “uma ciência que se propõe estudar todas as formas de comunicação. Ela trata tudo que está ao nosso redor como signos, e busca apreender o máximo da totalidade de percepções e interpretações, que se pode haver sobre eles” (p. 6). Nesta mesma linha de raciocínio, Santaella (2002) argumenta que um signo representa algo e, para além disso, é capaz de produzir efeitos de interpretação em mentes reais ou potenciais. A mídia muitas vezes se utiliza destes efeitos para produzir, através das imagens, novas interpretações dentro das notícias. Como sustentou Guy Debord (1931), “o espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediada por imagens (...) e como, se é tão óbvio, se torna invisível” (p. 301). E os problemas éticos surgem justamente devido a esta invisibilidade, pois dela decorre uma “violência suave, insensível, invisível a suas próprias vítimas, que se exerce essencialmente pelas vias puramente simbólicas da comunicação e do conhecimento, ou, mais precisamente, do desconhecimento, do reconhecimento ou, em última instância, do sentimento” (Bourdieu, 1998, p. 22-23).

De acordo com Kossoy (1999), a fotografia sempre esteve à disposição das ideologias, prestando-se aos mais diferentes usos. Sendo assim, “as imagens técnicas tornam as imagens mentais reais. As fantasias da imaginação individual e do imaginário coletivo adquirem contornos nítidos e formas concretas através do testemunho fotográfico” (Kossoy, 1999, p. 140). O poder de produzir e fortalecer estereótipos a partir de conteúdos fotográficos se deve a capacidade de emocionar mais do que o discurso escrito e de uma maior possibilidade de perdurar, pois no caso das fotografias as repetições de discurso se tornam menos óbvias. Ao serem repetidos vezes suficientes, os estereótipos visuais tornam-se parte de uma cultura (Lester, 1995, p. 104).

Para a autora Ana Maria Mauad uma imagem “não fala por si só; é necessário que as perguntas sejam feitas” (Mauad, 1996, p. 83). Considerando o grande poder

## **Uma mulher no espaço político: Um estudo comparativo entre as representações fotográficas de Dilma Rousseff e Aécio Neves na mídia tradicional brasileira**

político das imagens e a sua produção de afetos, um olhar crítico sobre esses materiais torna-se fundamental para a área de estudos de comunicação. Neste sentido, neste artigo propomos analisar de que forma as narrativas sobre gênero expressas nas representações fotográficas de Dilma Rousseff e de Aécio Neves publicadas pela revista *IstoÉ* contribuíram para a construção de suas imagens políticas e quais foram as estratégias semióticas utilizadas nas fotografias selecionadas pela publicação para ambos. Através de uma análise semiótica comparativa buscamos captar quais os afetos suscitados pelas fotografias e vinculados ao senso comum sobre mulheres e homens na política e nos espaços públicos de poder.

### **METODOLOGIA**

A comunicação visual não pode ser vista fora dos contextos sociais e, por isso, uma fotografia, por exemplo, não é apenas uma imagem, mas sim um universo de significados construídos (Ledin & Machin, 2018). Por essa razão as pesquisas sobre materiais fotográficos não costumam abordar apenas a materialidade, mas as experiências, intenções, contextos e formas de exploração da imagem. Materiais semióticos estruturam a maneira como interagimos ao entregar valores não consensuais através de discursos repetitivos (Ledin & Machin, 2018).

Neste artigo analisamos as escolhas fotográficas de *IstoÉ* para representar Dilma Rousseff e Aécio Neves, ambos candidatos nas eleições presidenciais no Brasil em 2014. Utilizamos a Análise Crítica do Discurso (ACD) por ser uma metodologia que nega o conceito de neutralidade científica. Entendemos que a mídia e suas imagens interferem na construção do imaginário popular e do senso comum. Para Butler (2015) o simples ato de enquadrar já não é neutro, pois as delimitações de espaço já são operações de poder e, por isso, reproduzidas intencionalmente. Enquadrar *rouba* a interpretação do todo, direciona interpretações de forma implícita e produz efeitos fracionados. As fotografias aqui analisadas são, então, materiais de interpretação, ou seja, lugares próprios da ideologia materializados pela História (Orlandi, 1996).

A ACD aborda o estudo das linguagens na sociedade e se distingue de outras abordagens pela sua característica multidisciplinar, ao ter um diálogo direto com outras ciências sociais. Para Norman Fairclough (2003) a ACD provê bases científicas para questionamentos da vida social com relação ao poder, aos termos políticos e morais e à justiça social. Ou seja, suas análises tem o objetivo geral de desvelar situações de

poder e desconstruir interpretações implícitas nos discursos. Por essas razões, a ACD é uma abordagem teórico metodológica com objetivos emancipatórios (Fairclough, 2000) amplamente utilizada, por exemplo, nas análises sociais sobre raça e gênero. As metodologias deste campo representam “uma tomada de posição que se quer crítica quanto aos sentidos já constituídos e dados como óbvios” (Mariani, 1996, p. 25). Por essa razão, a escolha desta metodologia teórica para análises referentes às representações femininas conversa intimamente com os pressupostos da teoria feminista, que também nega a neutralidade tanto dos geradores dos discursos, como dos analistas. Utilizamos as categorias de análise definidas por David Machin e Andrea Mayr no livro *How to do Critical Discourse Analysis* (Machin & Mayr, 2012) que, inspirados em Kress & Van Leeuwen (2006) e nos marcadores de modalidade visual, apresentaram ferramentas para descrever os níveis e tipos de elementos presente nas imagens. Esse método de análise semiótica fotográfica permitiu aferir, para além dos padrões e das repetições, significados sociais mais aprofundados e de que forma essas ideias foram moldadas pela ideologia dominante (Ledin & Machin, 2018). Para além da metodologia da ACD, nos pautamos na perspectiva Barthiana em termos estruturais dos processos de conotação, nomeadamente trucagem, pose, objetos e fotogenia. Para isso, utilizamos a proposta de Pacheco (2008):

“Trucagem são os processos de alteração do conteúdo da fotografia através de técnicas artificiais que alteram o conteúdo do que foi originalmente fotografado, como a montagem, por exemplo, que pode mudar totalmente o sentido uma mensagem fotográfica. A pose é o processo pelo qual o fotógrafo lança mão de elementos iconográficos que estão presentes numa gramática histórica presente nas artes (pintura, teatro, escultura), nas associações de idéias, nas metáforas concorrentes, etc. Os objetos que aparecerão na fotografia são previamente selecionados pelo fotógrafo com a intenção de elaborar a sua mensagem fotográfica, de modo ser compreendida pelo público-alvo, mas não só a seleção do objeto, mas também como ele será fotografado. A fotogenia que já foi objeto de estudo de Edgar Morin em *Le cinema e l'homme imaginaire*, pode ser explicada em termos de estrutura comunicativa, que a mensagem conotada reside na própria imagem embelezada quando o propósito é qualificar, e enfeada quando o propósito é desqualificar, este controle se dá por técnicas de iluminação, angulação, maquiagem e impressão” (p. 4).

## Uma mulher no espaço político: Um estudo comparativo entre as representações fotográficas de Dilma Rousseff e Aécio Neves na mídia tradicional brasileira

O primeiro passo da análise foi a descrição das fotos analisadas, seguido das suas interpretações que consideram o contexto em que se inscreveu, pois as imagens possuem “sem dúvidas, um caráter conotativo que remete às formas de ser e agir do contexto no qual estão inseridas as imagens como mensagens” (Cardoso & Mauad, 1997, p. 466). Importante ressaltar o respeito às dificuldades desta tarefa, pois “a descrição de uma fotografia é literalmente impossível; porque descrever consiste exatamente em juntar à mensagem denotada um relê ou uma mensagem segunda, mergulhada em um código que é a língua” (Barthes, 1982, p. 328).

O corpus de análise foram seis fotografias publicadas pela *IstoÉ*, sendo duas imagens de capas da revista e quatro imagens de reportagem publicadas nas edições 2268, 2337 e 2417, dos meses de maio de 2013, setembro de 2014 e abril de 2016 respectivamente.

*IstoÉ* é uma revista do Brasil criada em 1976 e atualmente publicada aos sábados. Ela tinha inicialmente uma periodicidade mensal e em março de 1977 passou a circular semanalmente. Na apresentação que Mino Carta, o primeiro diretor da *IstoÉ*, fez da revista, em seu primeiro número, afirmou que em suas páginas “cada um escreve com franqueza e com as suas próprias palavras, sendo que uma harmoniosa desunião serviria como prova, entre outras, de amor pela tolerância, pelo diálogo, pela democracia” (Naldoni, 2012). Durante a fase em que circulou mensalmente, *IstoÉ* priorizou a publicação de grandes reportagens e matérias de análise.

Em 2013, a circulação de *IstoÉ* era de cerca de 405.000 cópias por mês. Atualmente sua auditoria de circulação não é publicada. Ela é considerada nas três principais revistas publicadas no país, além da *Veja* e *Época*. A revista *IstoÉ* se define como independente e nunca vinculada a grupos políticos ou econômicos. Foi a primeira revista brasileira a publicar integralmente seus conteúdos online ao criar o site *IstoÉ* Online.

Dilma Rousseff é uma economista e política e a primeira mulher na presidência brasileira (e a 36ª presidenta), ocupando o cargo de 2011 a 2016. Anteriormente, atuou como Chefe de Gabinete do ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva de 2005 a 2010. Filha de imigrante búlgara, Dilma foi criada numa família de classe média em Belo Horizonte. Após o golpe de estado de 1964, ela juntou-se a um grupo de esquerda que lutou contra a ditadura militar. Dilma foi capturada, torturada e presa de 1970 a 1972, com menos de 20 anos de idade.

Aécio é um político e ex-presidente do Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB). Ele foi o governador mais jovem de Minas Gerais (de 2003 a 2010) e é membro da Câmara dos Deputados. Aécio é filho do político Aécio Cunha e de Inês



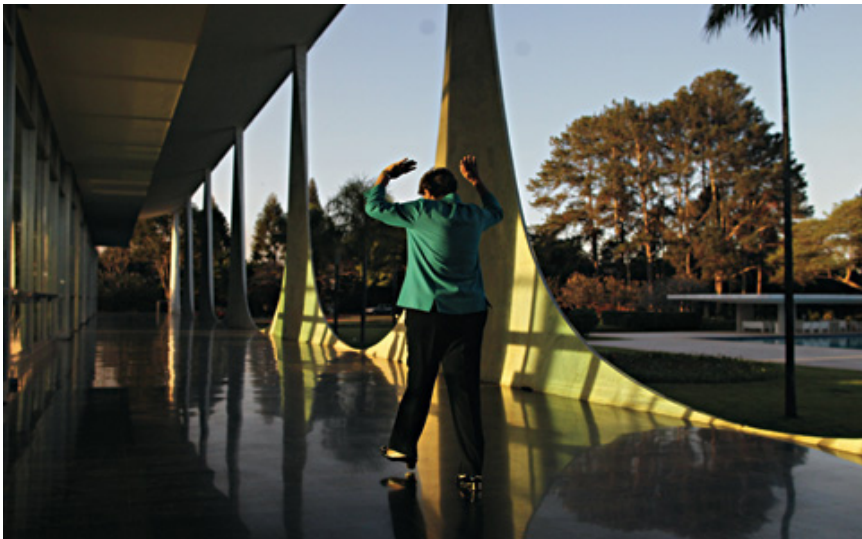
Maria. Neves vêm de uma família de políticos tradicionais de Minas Gerais. Iniciou a sua carreira política como secretário pessoal do seu avô, Tancredo Neves, eleito presidente do Brasil em 1985, que morreu antes de assumir o cargo. Ele perdeu a eleição presidencial contra Dilma em 2014.

Com o conhecimento que “as questões de gênero, a misoginia, o sexismo, a herança de uma cultura que se forjou no patriarcado, foram ingredientes apontados como de grande relevância para influenciar a opinião pública durante a cobertura do processo de impeachment” (Geraldes et al., 2016, p.10), este artigo busca demonstrar que as escolhas das imagens e das palavras não são imparciais, mas antes reforçam papéis de gênero. Como explica Braidotti (1991), as pesquisas utilizam a linguagem do homem. Por isso, neste trabalho escolhemos a palavra presidenta, que do ponto de vista formal é correta e tem um papel político, reafirmando o gênero da primeira mulher a ser eleita presidente do Brasil.

## UM ESTUDO COMPARATIVO ENTRE AS REPRESENTAÇÕES FOTOGRÁFICAS DE DILMA ROUSSEF E AÉCIO NEVES NA REVISTA ISTOÉ

### Figura 1

*Imagem da reportagem “Uma presidente fora de si” (Pardellas, 2016) publicada em seis de abril de 2016*



Fonte: IstoÉ

## **Uma mulher no espaço político: Um estudo comparativo entre as representações fotográficas de Dilma Rousseff e Aécio Neves na mídia tradicional brasileira**

Na reportagem “Uma presidente fora de si” publicada em seis de abril de 2016 temos a imagem de Dilma (Figura 1) com os braços para cima de costas e caminhando na direção contrária ao fotógrafo por um corredor externo do Palácio Presidencial. A foto não é posada, no sentido em que foi captada num momento espontâneo, as sombras estão bem marcadas e ela aparece sozinha. Lemos abaixo da imagem a seguinte legenda “Descontrole: a presidente se entope de calmantes desde a eclosão da crise. Os medicamentos nem sempre surtem efeito, atestam os seus auxiliares” (Pardellas, 2016, s/p). Assim como na vida real, a distância entre pessoas dá significado às relações sociais (Machin & Mayr, 2012, p. 103). A aproximação fotográfica, por exemplo, é capaz de transmitir ao observador os sentimentos e os estados psicológicos dos retratados. Esta escolha por um distanciamento longo não conota intimidade, mas solidão e isolamento (Machin & Mayr, 2012, p. 103). Esta criação semiótica é extremamente refinada e combina com a intenção de provocar a ideia de imparcialidade dos autores, ao mesmo tempo em que claramente remete a ideia de não pertencimento de Dilma nos cenários políticos de poder. Todas estas características levam as seguintes interpretações: Dilma está sozinha, sem apoio. Pode ser apontado também nesta imagem um contraste plástico, que segundo Oliveira (2004), “se define como a co-presença na mesma superfície dos termos opostos” (p. 90-91), neste caso o Palácio do Planalto e Dilma. Na imagem Dilma não parece pertencer ao Palácio, visto aqui como um símbolo de local político. Os locais políticos são marcados pela “grandeza ou a ostentação, a decoração ou o fausto, o cerimonial ou protocolo” (Balandier, 1982, p. 10). Dilma não possui qualidades para pertencer a este espaço. Também há a presença da perspectiva de que mulheres são vazias de história e propensas ao descontrole emocional (Beauvoir, 1960). Na imagem, Dilma é retratada como não querendo diálogo, estando sem controle e a racionalidade necessária a um governante, inferindo-se que ela não está pronta para o Palácio do Planalto e para as suas funções.

## Figura 2

Imagem da reportagem “Uma presidente fora de si” (Pardellas, 2016) publicada em seis de abril de 2016



Fonte: IstoÉ

Na Figura 2 Dilma está no centro da imagem, sentada entre duas cadeiras vazias, onde ela apoia as duas mãos, uma em cada cadeira. Ela está abatida, cabisbaixa, e numa foto espontânea, não posada. As palavras dentro da imagem dizem “A volta da tática do terror”. O olhar é um ponto de análise fundamental da relação entre o observador e a pessoa retratada e pode guiar para discursos não explícitos (Machin & Mayr, 2012, p. 100). O olhar é um recurso semiótico usado para provocar interesse e engajamento (Machin & Mayr, 2012). Para Kress e Van Leeuwen (2006) uma imagem pode ser de oferta ou de demanda, dependendo da ação ou da interação com a pessoa retratada. Quando o retratado olha para a câmera isso cria uma imagem de demanda, pois o cruzamento dos olhares cria uma relação imaginária com o observador, uma relação social imaginária (Kress & Van Leeuwen, 2006, p. 124). Assim, imagens de demanda colocam o fotografado enquanto protagonistas de uma ação e o observador enquanto participante desta. Já as imagens de oferta conferem ao retratado a passi-

## **Uma mulher no espaço político: Um estudo comparativo entre as representações fotográficas de Dilma Rousseff e Aécio Neves na mídia tradicional brasileira**

vidade de serem observados e auxiliam na criação de um ambiente de julgamento. Os observadores foram convidados a observar Dilma e a avaliar sua personalidade, enquanto representante política de forma negativa, dado que seu olhar quase sempre vago ou voltado para baixo indica pensamentos negativos e submissão (Machin & Mayr, 2012). O olhar voltado para baixo contido na imagem avaliada pode também remeter ao estereótipo de gênero das figuras femininas religiosas, muito utilizadas como exemplos de mulher na educação das meninas (Flores, 2012), de forma que sinalizam uma espera pelo silêncio público de Dilma nos espaços de poder.

Sobre os outros componentes da fotografia, para Ana Maria Mauad (2007), no campo da análise semiótica “os objetos presentes na fotografia devem ser analisados a partir da função sógnica que assumem na dinâmica da representação” (p. 135). Nesse caso, a presença das cadeiras na imagem cria uma nova característica interpretativa sobre Dilma. A sua roupa tem a mesma cor das cadeiras, de forma a transformá-la em mero objeto, sem apoio humano (por isso não tem onde posicionar as mãos) e totalmente isolada. Para a historiadora Miria M. Leite (1993), a escolha da noção de espaço na leitura das mensagens visuais se faz fundamental, pois “a fotografia é uma redução, um arranjo cultural e ideológico do espaço geográfico, num determinado instante” (p. 19), acrescenta-se ainda a questão de que a forma como os elementos estão dispostos em uma cena criam uma relação direta com o espectador (Fresnaulderuelle, 1993).

Sobre o uso de fotografias onde Dilma aparece sozinha, vale ressaltar estudos que mostram o papel de líderes ou parceiros políticos na trajetória individual e como homens e mulheres enxergam ou são levados a enxergar a sua posição com relação aos parceiros e linhagem política e essa descendência. Ao entrevistar deputadas e deputados federais para a sua pesquisa, Araújo (2010) verifica que a influência do líder é mais marcante no discurso das mulheres, enquanto os homens não assumem claramente essa relação de patronagem, preferindo narrar a sua atuação política como projeto pessoal autônomo. Isso fica nítido na ênfase fotográfica que tem a solidão de Dilma, e na forma como as imagens de Aécio sozinho tomam um caráter de autonomia e independência, conforme veremos a seguir, na próxima análise.

O que está implícito nas imagens escolhidas para a reportagem sobre Dilma seria de que o poder, quando colocado nas mãos de uma mulher, deve ser expresso com traços de ternura, ou será julgado como manifestação violenta e desequilibrada. É possível associar isto ainda ao que Landowski (2012) chamou de “negação do outro” (p. 33) que para ele é a tendência de negar a alteridade dos que são diferentes. As

mulheres são, assim, colocadas como inferiores e não preparadas para executarem cargos públicos e políticos. Isso remete ao ideal patriarcal do encarceramento das mulheres no âmbito privado:

Por toda a parte, as atividades valorizadas são as exercidas pelos homens; por toda parte, os mitos e discursos evocam a natureza inferior das mulheres; por toda parte, o masculino é designado por valores positivos e o feminino, por valores negativos; por toda parte se exerce a supremacia do sexo masculino sobre o sexo feminino (Lipovetsky, 2000, p. 232).

### Figura 3

*Imagem da reportagem “Temos um país à deriva em busca de um gestor” (Simas Filho, 2013). Publicada em oito de maio de 2013*



Fonte: IstoÉ

Considerando a reportagem intitulada “Temos um país à deriva em busca de um gestor” publicada em três de maio de 2013 e referente ao candidato presidencial Aécio Neves,



## Uma mulher no espaço político: Um estudo comparativo entre as representações fotográficas de Dilma Rousseff e Aécio Neves na mídia tradicional brasileira

as imagens escolhidas são um conjunto de quatro fotografias não espontâneas, planejadas, executadas e editadas. Quanto à fotogenia, aferiu-se que em todas elas a ideia foi embelezar para qualificar. O ambiente é profissional, e com tons neutros, ressaltando a gravata azul de Aécio, cor símbolo do seu partido. Na Figura 3, o candidato aparece sentado com os braços abertos num sofá, e com as pernas cruzadas. A pose é fundamental para a análise, pois marca “usualmente o protocolo de base da atitude pelo qual o retratado se colocava para a fixação da sua imagem: era mediante tal gênero de disposição que os modelos se dispunham a exhibir os traços pelos quais supunham dever ser reconhecidos” (Picado, 2009, p. 7). O reflexo da pose aparece na mesa de vidro, que toma na imagem a função de espelho, pois se trata de um político transparente. Esse reflexo, e a ideia inconsciente de transparência, constroem o fenômeno da identificação social deste sujeito (Gombrich, 1984).

### Figura 4

*Imagem da reportagem “Temos um país à deriva em busca de um gestor” (Simas Filho, 2013). Publicada em oito de maio de 2013*



Fonte: IstoÉ

A Figura 4 consiste numa montagem de três fotos de Aécio durante a entrevista realizada no âmbito da reportagem “Temos um país à deriva em busca de um gestor”. Nestas imagens, o candidato gesticula com as mãos e tem o olhar confiante. As interpretações são de que Aécio, como homem, é autor da sua trajetória. Ao contrário de Dilma, o candidato foi ouvido e pode pensar sobre a sua própria representação levando em conta que “o *ethos* político se deixa gravar, de certo modo, nos aspectos através dos quais a apresentação do indivíduo na imagem é, de alguma maneira, gestada”

(Picado, 2009, pg. 7). Aécio é gestor, pertence à política e a sua roupa combina com a daquele ambiente. A sua imagem masculina na política é tida como natural, forte e correta. Esse seria o espaço que um homem deve e pode ocupar e por isso as imagens políticas masculinas costumam ser retratadas com padrões de *embelezamento*:

Outra característica da mensagem transmitida é o sentido de estabilidade e equilíbrio dado pela combinação retangular/horizontal/central, enfatizada também pela combinação entre objeto central no primeiro plano, concentração na parte superior da foto, foto posada, permitindo a profundidade de campo, e controle da encenação através da pose (Mauad, 2007, p. 127).

Todas estas características da imagem nos trazem um sentido de “ordenação e hierarquização, próprio ao grupo que tinha como projeto a direção da sociedade” (Mauad, 2007, p. 127). O conjunto de imagens leva à conclusão de que a figura política do homem Aécio Neves é forte, transparente, preparado e sólido no que Lipovetsky (1981) chamou de império das aparências.

**Figura 5**

Capa da edição 2337



Fonte: IstoÉ

**Figura 6**

Capa da edição 2417





## Uma mulher no espaço político: Um estudo comparativo entre as representações fotográficas de Dilma Rousseff e Aécio Neves na mídia tradicional brasileira

A oposição fotográfica das duas imagens de capa de cada reportagem merece destaque nesta análise. Na Figura 5 é realçada a fotogenia de Aécio Neves, com uma função clara de embelezar enquanto retrato, considerando que “representar alguém é atribuir-lhe distinção” (Picado, 2009, p.7). Na Figura 6 verifica-se o oposto com a imagem de Dilma. Com recurso a edição, a imagem da candidata mostra as suas rugas marcadas e a cor da sua pele modificada. estratégias semióticas de uso de cores que visam o distanciamento da pessoa retratada com a realidade, através do uso de cores não naturais, que tem o poder de reduzir a forma como as coisas aparecem no cenário real (Machin & Mayr, 2012). Além disso, as sombras marcadas criam significados de emoção extrema ou de melancolia (Machin & Mayr, 2012). Considerando o elemento pose, verifica-se que a de Aécio tem forte relação com a escultura *Le Penseur* (O Pensador) do francês Auguste Rodin, que remete a características da razão, além do punho fechado como símbolo de força e de alguém que está *pronto para a luta*, numa clara concordância com as palavras “A Ofensiva de Aécio” (Marques, 2014), destacadas na cor amarela. Esse conjunto traz para a Figura 5 os conceitos de Greimas e Courtés (1979,) da “performance ou saber fazer” (p. 328) e também da euforia. Nesta representação, Aécio surge como um herói. A Figura 6 traz recursos de trucagem, pois a fotografia de Dilma foi manipulada e retirada de contexto. Na fotografia original, Dilma comemorava um gol no Brasil na Copa do Mundo de Futebol, e a retirada contextual foi usada na capa da revista como um colapso nervoso. Um caso claro de fraude na mídia e distorção de fatos reais. A este propósito, referimos que o conteúdo da reportagem trouxe alegações de que a presidente estava fazendo uso de dois medicamentos para os ataques de raiva e esquizofrenia. Com um relatório demonstrando que as notícias sobre a doença e as drogas eram falsas, Dilma venceu a ação contra a revista *IstoÉ* (processo 2016.01.1.048516-3) com a decisão da juíza Tatiana Dias da Silva, do 18 Tribunal Civil de Brasília. A alteração do conteúdo na imagem através da retirada do contexto e da mudança do sentido fotográfico traz claros traços de trucagem.

A fotografia de capa em “As explosões nervosas da presidente” e as outras imagens desta reportagem trazem o estereótipo da mulher fora de si, historicamente utilizado para desvalorizar o feminino. O termo em inglês *gaslighting* se refere a uma violência emocional onde, por meio da manipulação, uma mulher, dentro de um contexto, acredita estar fora de si ou louca e duvida de si mesma. De acordo com Barthes (1982), a fotografia e a imagem não são estruturas isoladas do mundo, mas sim se comunicam “pelo menos com uma outra estrutura, que é o texto (título, legenda ou

artigo) de que vai acompanhada a foto impressa” (p. 326). No conteúdo da matéria, expressões como “perdeu as estribeiras”, “os nervos estão à flor da pele” e “mais agressiva do que nunca” trazem o contraponto de a raiva não ser permitida a mulheres, que são socialmente educadas para serem amáveis, passivas e estáveis.

Finamore e Carvalho (2006) consideram que as questões de gênero medeiam as representações de candidatos a cargos públicos e a mídia associa as candidatas aos estereótipos do senso comum. Já os homens não recebem essa ênfase de preconceitos: “isso sinaliza a presença de um discurso masculino sobre as mulheres que vem sendo construído e mantido, enquanto os homens são muitas vezes preservados de marcas discriminatórias” (Finamore e Carvalho, 2006, p. 353). Por essa razão Dilma foi descrita em termos de vida pessoal, de personalidade, de aparência muito mais do que no campo dos ideais políticos pois “a vida privada/familiar e o trato social são enfatizados no caso feminino, em conformidade com as expectativas de polidez e cuidado das relações sociais generificadas; ao passo que habilidade técnica e firmeza são as qualidades masculinas tipicamente destacadas” (Carniel, Ruggi, & Ruggi, 2018, p. 12).

## CONCLUSÃO

O objetivo deste artigo foi analisar as representações fotográficas de Dilma, num comparativo com as de Aécio Neves nas reportagens da *IstoÉ*. A análise permite inferir marcas deixadas repetidamente nos discursos que revelam Aécio de maneira positiva e Dilma de maneira negativa, dando pistas do tratamento desigual recebido por ambos por parte da mídia tradicional brasileira.

Todos os materiais fotográficos são ideológicos e servem a interesses sociais particulares (Ledin & Machin, 2018) e o processo de produção, de enquadramento, seus recortes ou a ausência de percepção da historicidade podem silenciar possíveis sentidos ou dar a falsa impressão de neutralidade às fotografias. Através do efeito de verdade que a comunicação visual produz, os sentidos sociais são sedimentados no senso comum, produzindo interpretações ligadas a memórias discursivas (Flores, 2017). Não somente a materialidade importa, mas a experiência dos observadores, as intenções, os contextos e as formas de exploração das ideias (Ledin & Machin, 2018).

Identificar de que forma as mulheres são representadas e socialmente construídas é um passo fundamental para a emancipação, dado que o que é construído pode

## Uma mulher no espaço político: Um estudo comparativo entre as representações fotográficas de Dilma Rousseff e Aécio Neves na mídia tradicional brasileira

ser modificado. O uso dos recursos metodológico da ACD pode fornecer subsídios para construções científicas críticas posicionadas contra a hegemonia masculina nos espaços públicos de poder. Por isso a importância de análises cujos recortes desvelem situações de poder.

A partir de um conjunto de pesquisas como os de Biroli (2018), que demonstrou a estigmatização de Dilma enquanto politicamente incompetente, de Biscaia (2016) que revelou as tentativas de deslegitimação simbólica que acompanhou a trajetória de Dilma e de Boiteux (2016) que explicitou a misoginia no processo de impeachment percebemos que as conclusões sobre o recorte de análise não são um caso isolado quanto as questões de gênero relacionadas ao tema. Não apenas a *IstoÉ* mas a mídia como um todo “teve uma participação intensa na propagação da misoginia no processo do golpe” (Rubim & Argolo, 2018, pg. 152).

A importância de análises sobre diferentes fontes é fundamental para percebermos as repetições de discurso que sedimentam os estereótipos no senso comum. Segundo Landowski (2012) os estereótipos que “uma vez construídos, só farão, uns e outros, reforçarem-se na mesma proporção do uso repetido que deles será feito” (p. 13). Abraham (2002) considera a audiência uma interpretação polissêmica de um texto e analisa os discursos a partir da ideia de que os olhares masculinos são tidos como hegemônicos, e os olhares femininos são subversivos. Isso fica claro após a análise das fotografias, onde Dilma foi retratada em expressões faciais duras ou raivosas, marcadas por uma edição que aumentava o contraste da sombra e acentuava a coloração vermelha do rosto. O mesmo não se pode dizer de Aécio, cuja força masculina foi destacada nas fotografias escolhidas através de ângulos ou edições.

A representação ganha, assim, um valor simbólico por estar em harmonia com um padrão bem explorado de estereótipos da sociedade patriarcal. Por serem revistas muito populares, as consequências desse jornalismo são enormes: “as imagens são poderosas ferramentas de enquadramento porque são menos intrusivas do que as palavras e, como tal, exigem menor carga cognitiva” (Rodriguez & Dimitrova, 2011, p. 50). Neste sentido, há a tendência a “a aceitar o quadro visual sem questionar” (Rodriguez & Dimitrova, 2011, p. 50).

Verificamos que a revista *IstoÉ* usou diversos processos semióticos de conotação como: pose, estética, fotogenia, escolha de objetos e trucagem. As conclusões sobre o uso das ferramentas semióticas e dos estereótipos a elas relacionados apontam para uma produção de efeitos avaliativos negativos relacionados tanto a Dilma como às mulheres em posições de poder a partir de imagens que moldam as interpretações

sociais excludentes e misóginas. Estas interpretações são formuladas por um processo de produção do poder simbólico, segundo os quais a dimensão espacial e os recortes adquirem uma importância fundamental, pois a “luta de ideologias pode ser caracterizada por uma violência simbólica quando materializada em reportagens e fotografias” (Lima, 2017, p. 12). A análise identificou estereótipos visuais vinculados ao não pertencimento feminino aos espaços públicos de poder, a racionalidade masculina em contraste com a *histeria* feminina, a vulnerabilidade e solidão das mulheres políticas e vinculações de Dilma à figura de *bruxa*. Para Ramos, a relação entre Dilma e a mídia é “uma história da relação de poder em uma sociedade machista, racista e clasista que despreza as mulheres, duvida da nossa capacidade e inteligência, constrói armadilhas motivadas pelas questões de gênero e misoginia” (Ramos, 2016, p. 241)

Não existe discurso sem sujeito, nem sujeito sem ideologia (Assoni & Neris, 2014), porém seria precipitado julgar a parcialidade da revista *IstoÉ* com base apenas nessa análise. Temos sim pistas, pois “deve-se levar em conta as condições de produção/consumo dos discursos sociais em jogo, examinando-se as determinações responsáveis pelas escolhas conscientes ou não, feitas por ocasião de um engendramento de um discurso ou de um tipo de discurso” (Pinto, 1995, p. 146). Pesquisas futuras devem considerar uma análise longitudinal de várias campanhas eleitorais e focar-se em todas e todos os candidatos, procurando padrões e disrupções de representação.

## REFERÊNCIAS

- Abraham, L. K. (2002). The black woman as marker of hypersexuality in western mythology: a contemporary manifestation in the film the scarlet letter. *Journal of Communication Inquiry*, 26(2), 193-214.
- Araujo, C. (2010). Rotas de ingresso, trajetórias e acesso das mulheres ao Legislativo: um estudo comparado entre Brasil e Argentina. *Revista Estudos Feministas*, 18(2), 567-584.
- Assoni, I. M. S., & Neres, G. M. (2014). *Mídia e ideologia: O posicionamento da revista Veja diante da reintrodução das disciplinas de sociologia e filosofia no Ensino Médio*. <http://cac-php.unioeste.br/eventos/Anais/servico-social/anais>
- Balandier, G. (1982). *O poder em cena*. UNB.

## Uma mulher no espaço político: Um estudo comparativo entre as representações fotográficas de Dilma Rousseff e Aécio Neves na mídia tradicional brasileira

- Barthes, R. (1956). *Mythologies*. Seuil.
- Barthes, R. (1982). A Mensagem Fotográfica. In Luiz Costa Lima (Org.), *Teoria de Cultura de Massa*. Paz e Terra.
- Baxter, J. (2017). *Women leaders and gender stereotyping in the UK press: A poststructuralist approach*. London: Palgrave Macmillan
- Beauvoir, S. (1960). *O segundo sexo: fatos e mitos*. Difusão Europeia do Livro.
- Biroli, F. (2010). Gênero e política no noticiário das revistas semanais brasileiras: ausências e estereótipos. *Cadernos Pagu*, nº 34, 269-99.
- Biroli, F. (2018). Uma mulher foi deposta: sexismo, misoginia e violência política. *O golpe na perspectiva de gênero*, 1, 1.
- Biscaia, C. N. (2016). Um golpe chamado machismo. In C. Proner. et al. (Org.). *A resistência ao golpe de 2016*, (cap. 17, pp. 86-88.). Bauru: Canal 6.
- Boiteux, L. (2016). Misoginia no golpe. In C. Proner, G. Cittadino, M. Tenenbaum, & W. Ramos Filho (Orgs.), *A resistência ao golpe de 2016*, (cap. 61, pp. 261-266). Bauru: Canal 6.
- Bourdieu, P. (1998). *Conferencia do Prêmio Goffman: a dominação masculina revisitada*. Papirus.
- Braidotti, R. (1991). *Patterns of Dissonance*. Cambridge: Polity Press.
- Briggs, A., & Burke, P. (2016). *Uma História Social da Mídia: de Gutenberg à Internet*, (Tradução de Maria Carmelita Pádua Dias). Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Butler, J. P. (2015). *Quadros de guerra: quando a vida é passível de luto*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.
- Bulawka, H. M. (2012). Gender representations in the Polish press: A feminist critical discourse study, [PhD Thesis]. University of Birmingham.
- Debord, G. (1931). *Comments on the society of the spectacle*. Verso.
- Cardoso, C. F., & Mauad, A. M. (1997). História e Imagem: o caso da fotografia e do cinema. In C. F. Cardoso, & R. Vainfas (Orgs.), *Domínios da História, Ensaios de Teoria e Metodologia*. Campus.

- Carniel, F.; Ruggi, L. & Ruggi, J. O. (2018) Gênero e humor nas redes sociais: a campanha contra Dilma Rousseff no Brasil. *Opinião Pública*, 24(3), set.-dez., 523-546.
- Fairclough, N. (2000). *Nova linguagem?* Londres: Routledge.
- Fairclough, N. (2003). *Analysing Discourse. Textual analysis for social research*. Abingdon: Routledge, 2003.
- Finamore, C. M., & Carvalho, J. E. C. (2006). Mulheres candidatas: relações entre gênero, mídia e discurso. *Revista Estudos Feministas*, 14(2), 347-362. ISSN 0104-026X. <http://dx.doi.org/10.1590/S0104-026X2006000200002>.
- Flores, T. M. (2012). À esquerda e à Direita: a Representação dos Valores de Gênero nas fotografias de duas deputadas Portuguesas. *Revista Media & Jornalismo*, 21.
- Flores, G. B. (2017). Neutralidade e silenciamento no discurso jornalístico. In G. B. Flores, N. R. M. Neckel, & S. M. L. Gallo (Orgs.), *Análise de discurso em rede: cultura e mídia*. Vol. 3. Campinas: Pontes.
- Fresnault-Deruelle, P. (1993). La tête de l'emploi. In *L'éloquence des images* (pp. 37-48). Paris: PUF.
- Geraldes, E., Ramos, T., Silva, J., Machado, L., & Negrini, V. (2016). *Mídia, Misoginia e Golpe* (1ª ed.). FAC-UnB.
- Goffman, E. (2013). *A representação do eu na vida cotidiana*. Vozes.
- Gombrich, E. H. J. (1984). *The image and the eye: further studies in the psychology of pictorial representation*. Phaidon.
- Greimas, A. J. & Courtes, J. (1979). *Dicionário de Semiótica* (1ª ed., Vários tradutores). Contexto.
- Guimarães, A. S. A. (1999). *Classes, raças e democracia*. São Paulo: Editora 34.
- Hall, S. (1997). The spectacle of the 'other'. In S. Hall (Ed.). *Representation. Culture representations and signifying practices* (pp.223-290). London: Sage-The Open University
- Kossoy, B. (1999). *Realidades e Ficções na Trama Fotográfica*. Ateliê.

**Uma mulher no espaço político: Um estudo comparativo entre as representações fotográficas de Dilma Roussef e Aécio Neves na mídia tradicional brasileira**

- Kress, G., & Van Leeuwen, T. (2006). *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. London: Routledge.
- Landowski, E. (2012). *Presenças do outro: ensaios de sociosemiótica*. Perspectiva.
- Ledin, P., & Machin, D. (2018). *Doing visual analysis: From theory to practice*. London: Sage.
- Leite, M. M. (1993). *Retratos de família*. Edusp.
- Lester, P. (1995). *Visual Communication. Images with Messages*. Belmont, CA: Wadsworth Publishing Company.
- Lima, G. S. (2017). *Violência Simbólica na Mídia: Uma análise do processo de impeachment de Dilma Roussef segundo a revista Veja*. Jornada Científica de Comunicação Social. Universidade do Sagrado Coração
- Lima, V. A. (2001). *Mídia: Teoria e Política*. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo.
- Lipovetsky, G. (1981). *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. Cia das Letras.
- Lipovetsky, G. (2000). *A terceira mulher: permanência e revolução do feminino*. Cia das Letras.
- Machin, D. (2004) Building the world's visual language: The increasing global importance of image banks in corporate media, *Visual Communication*, 3 (3), 316–336.
- Machin, D. (2007). *Introduction to Multimodal Analysis*. London: Arnold.
- Machin, D., & Mayr, A. (2012). *How to do Critical Discourse Analysis*. Sage.
- Mariani, B. (1996). *O comunismo imaginário - práticas discursivas da imprensa sobre o PCB (1922 - 1989)*. Campinas: Unicamp.
- Marques, C. J. (2014). A ofensiva de Aécio. *IstoÉ Online*. [https://istoe.com.br/381236\\_UMA+TRIBUNA+AS+PROPOSTAS+PARA+O+BRASIL/](https://istoe.com.br/381236_UMA+TRIBUNA+AS+PROPOSTAS+PARA+O+BRASIL/)
- Martins, C. (2015). *Mulheres, Liderança Política e Media*. Lisboa: Alêtheia Editores.
- Mauad, A. M. (1996). Através da imagem: Fotografia e história. I Interfaces. *Tempo*, 1(2), 73-98.



- Mauad, A. M. (2007). O poder em foco – Imagens reservadas de homens públicos, uma reflexão sobre fotografia e representação social. *Diálogos: Revista do Departamento de História e do Programa de Pós-Graduação em História*, 11, (3), 119-149.
- Montezano, C. T., & Pimenta, F. P. (2016). *Análise Semiótica da capa do Cd “Anti” da cantora pop Rihanna*. XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação.
- Mota Ribeiro, S. (2005). Imagem. In Ana Gabriela Macedo e Ana Luísa Amaral (Eds.), *Dicionário da Crítica Feminista*. Porto: Afrontamento.
- Naldoni, T. (2012). Controverso e respeitado, Mino Carta continua se reinventando no mercado jornalístico. *Revista Imprensa Jornalismo e Comunicação*. [https://portalimprensa.com.br/revista\\_imprensa/conteudo-extra/46542/controverso-e-respeitado-mino-carta-continua-se-reinventando-no-mercado-jornalistico](https://portalimprensa.com.br/revista_imprensa/conteudo-extra/46542/controverso-e-respeitado-mino-carta-continua-se-reinventando-no-mercado-jornalistico)
- Narvaz, M. G., & Koller, S. H. (2006). Famílias e patriarcado: da prescrição normativa à subversão criativa. *Psicologia & Sociedade*, 18(1), 49-55.
- Oliveira, A. C. (2004). *Semiótica Plástica*. Hacker Editora.
- Orlandi, E. P. (1996). *Interpretação: autoria, leitura e efeitos do trabalho simbólico*. Petrópolis: Vozes.
- Pacheco, C. A. D. (2008). Veja FHC, Veja Lula: análise dos discursos de capa da revista Veja sobre os dois candidatos à presidência. *Anagrama*, 1(3), 1-16.
- Pardellas, S. (2016). Uma presidente fora de si - *IstoÉ Independente*. [https://istoe.com.br/450027\\_UMA+PRESIDENTE+FORA+DE+SI/](https://istoe.com.br/450027_UMA+PRESIDENTE+FORA+DE+SI/)
- Picado, B. (2009). Das feições do cargo ao face a face pela imagem: poética do retrato fotográfico na política. *Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação | E-compós*, 12(3).
- Pinto, M. J. (1995). Semiologia e imagem. *Compôs-A encenação dos sentidos*, 141-157.
- Ramos, L. de S. (2016) Nilma Lino Gomes. In E. C. Geraldês, T. R. Ramos, J. D. Silva, L. M. Machado, & V. Negrini (Orgs.). *Mídia, misoginia e golpe* (p. 237-241). Brasília, DF: FAC Livros.

**Uma mulher no espaço político: Um estudo comparativo entre as representações fotográficas de Dilma Rousseff e Aécio Neves na mídia tradicional brasileira**

- Rodriguez, L.; Dimitrova, D. V. (2011). The levels of visual framing. *Journal of Visual Literacy*, 30(1), 48-65.
- Rose, G (2001). *Visual methodologies*. Londres: Sage.
- Rubim, L. S. O., & Argolo, F. (2018). *O Golpe na perspectiva de Gênero*. Edufba.
- Santaella, L. (2002). *Semiótica Aplicada*. Thomson.
- Scott J. W. (1988). *Gender and the politics of history*. New York: Columbia University Press.
- Scott, J. (1995). Gênero: uma categoria útil de análise histórica. *Educação & realidade*, 20(2).
- Simas Filho, M. (2013). “Temos um país à deriva em busca de um gestor”. *IstoÉ Independente*. [https://istoe.com.br/295801\\_TEMOS+UM+PAIS+A+DERIVA+EM+BUSCA+DE+UM+GESTOR/](https://istoe.com.br/295801_TEMOS+UM+PAIS+A+DERIVA+EM+BUSCA+DE+UM+GESTOR/)
- Simões, R. B. (2017). Do escrutínio dos media aos media sob escrutínio: estereótipos de gênero no espaço público mediatizado. In R. B. Simões, C. Serrano, S. Neto, & J. Miranda (Orgs.), *Pessoas e ideias em trânsito: percursos e imaginários* (pp. 13-35). Imprensa da Universidade de Coimbra.
- Toral, A. (2001). *Imagens em Desordens. A Iconografia da Guerra do Paraguai*. Edusp.
- Van Dijk. (2015). Discurso das elites e racismo institucional. In Lara & Lamberti (Orgs.) *Discurso e desigualdade social* (pp. 31-48.). São Paulo: Contexto.
- Volosinov, V. N. (1986). *Marxism and the philosophy of language*. Cambridge, MA: Harvard University Press
- Walton, K. L. (1984). Transparent pictures: On the nature of photographic realism. *Critical inquiry*, 11(2), 246-277.
- Young, I. M. (2006). “Representação política, identidade e minorias”. *Lua Nova*, 67, 139-190.

## ***Frames* COVID-19 no Estado de Emergência: análise dos editoriais de três jornais portugueses**

**Francisco Fontes**

Ceis20 - Universidade de Coimbra - cardosofontes@gmail.com

### **Resumo**

Este artigo analisa os editoriais que três *media* portuguesas publicaram sobre a COVID-19, procurando perceber os modos como o tema é enquadrado e percebido no discurso público.

Se o editorial é o género jornalístico que expressa a ideologia do jornal, através dele pode vislumbrar-se que mensagens, interpretações e posicionamentos são assumidos e colocados à discussão no espaço público.

Os três *media* escolhidos foram o jornal diário *Público*, a revista semanal *Visão* e o semanário regional da Beira Baixa *Reconquista*, todos eles de informação generalista. Dos dois de difusão nacional foram selecionados os editoriais das edições impressa e digital, e do regional,

de inspiração cristã, apenas os da edição em papel. Definiram-se dois períodos de análise durante o Estado de Emergência, março de 2020 e janeiro de 2021, meses do primeiro e do segundo confinamento geral da população. O *corpus* é constituído por 48 editoriais, 30 do primeiro confinamento e 18 do segundo, sendo 41 do *Público*, cinco da *Visão* e dois do *Reconquista*.

Da análise realizada conclui-se que do primeiro para o segundo período se alteram os temas e enquadramentos (*frames*), e que o posicionamento maioritariamente positivo, em março de 2020, muda para negativo em janeiro de 2021, a penalizar as falhas na gestão política e sanitária da pandemia.

**Palavras-chave:** COVID-19, estado de emergência, enquadramento, editorial, *Público*, *Visão*, *Reconquista*.

## **COVID-19 frames in the State of Emergency: analysis of the editorials of three Portuguese newspapers**

### **Abstract**

This article analyses the editorials on COVID-19 published by three Portuguese media in order to understand how the topic is framed and perceived in public discourse. Being the editorial the journalistic genre that expresses the ideology of the newspaper, it can be shown that messages, interpretations and positions are assumed and put up for discussion in the public space.

The three media chosen were the national daily newspaper *Público*, the national weekly magazine *Visão* and a regional weekly magazine of Beira Baixa, *Reconquista*, all of which present generalist information. From *Público* and *Visão*, the printed and the online version were selected, and the print version from the regional, Christian inspired magazine *Reconquista*. Two review periods during the state

## **Frames COVID-19 no Estado de Emergência: análise dos editoriais de três jornais portugueses**

of emergency were defined: March 2020 and January 2021, dates which correspond to the first and the second general lockdown. The corpus consists of 48 editorials, 30 from the first lockdown and 18 from the second, with 41 from *Público*, five from *Visão* and two from *Reconquista*.

The analysis shows that themes and frames change from the first to the second period, and that the mostly positive positions in March 2020 shifted to negative in January 2021, penalising failures in the political and health management of the pandemic.

**Keywords:** COVID-19, State of Emergency, framing, editorial, *Público*, *Visão*, *Reconquista*

### **INTRODUÇÃO**

A comunicação, nas mais diversas formas em que se apresenta, é um elemento central e estruturante da vida em sociedade. É reconhecido que os meios de comunicação social desempenham uma função decisiva na transmissão de informações, ideias e conhecimentos. Contribuem, também, desse modo, para que trocas interlocutivas se possam desenvolver no espaço público, concretizando um ideal de democracia deliberativa, se os cidadãos estiverem informados, se participarem de forma livre e racional, para debater pontos de vista e tomarem decisões sobre o que é justo, tal como idealizou Jürgen Habermas (1997, p. 323).

O presente estudo centra-se na análise do enquadramento de editoriais sobre a pandemia COVID-19 produzidos por três órgãos de comunicação social portugueses de informação generalista: o diário *Público* e a revista semanal *Visão*, ambos de carácter nacional, nas suas plataformas impressa e digital, e o semanário regional da Beira Baixa *Reconquista*, de inspiração cristã e com sede em Castelo Branco, apenas na edição impressa.

Definiram-se dois períodos de análise no Estado de Emergência que vigorou em Portugal: o primeiro mês do primeiro confinamento obrigatório geral da população, março de 2020, e o primeiro mês do segundo confinamento obrigatório geral, janeiro de 2021. Foram recolhidos e analisados 48 editoriais, 30 no primeiro confinamento e 18 no segundo. Seleccionaram-se os editoriais que tiveram como tema central a pandemia da COVID-19. No total dos dois períodos foram identificadas 41 publicações no *Público*, cinco na *Visão* e duas no *Reconquista*.

Durante os períodos abrangidos no estudo, o tema COVID-19 dominou de forma esmagadora a produção jornalística, como atesta um relatório sobre os efeitos do Estado de Emergência no jornalismo em Portugal. Nele se refere que “ocupou 68% dos profissionais que desenvolviam a atividade. Destes jornalistas, 39,3% disseram que o tema da COVID-19 representou três quartos do seu trabalho e 29% afirmaram que só trataram questões relacionadas com este assunto. Apenas 4,4% dos jornalistas inquiridos afirmaram não se ter dedicado a tratar temas da COVID-19 (Camponez, et al., 2020).

A história da humanidade regista graves crises epidémicas, umas mais circunscritas e outras mais gerais, mas nenhuma delas atingiu uma dimensão globalizada como a do coronavírus, que recebeu a designação comum de COVID-19.

Os primeiros casos foram identificados em 2019 na região de Wuhan, na China, como uma pneumonia de causas desconhecidas. Rapidamente desencadearam um surto epidémico de escala mundial, impossível de conter, pela incapacidade em identificar cadeias de contágio através dos contactos sociais. Perante a calamidade pública, uns atrás dos outros, os países interrompem a circulação internacional de pessoas, encerram atividades comerciais, instituições públicas, suspendem cultos religiosos, espetáculos desportivos e culturais, impõem o teletrabalho e declaram o Estado de Emergência, remetendo as pessoas para confinamento obrigatório nas suas residências, como medida de salvaguarda da saúde.

Em Portugal, o primeiro caso de infeção foi anunciado pela Direção-Geral da Saúde (DGS) a 2 de março de 2020, correspondendo a um cidadão que regressara de uma estadia em Espanha. No entanto, no dia anterior, a DGS alertava que o escritor chileno Luís Sepúlveda, que dias antes participara na Póvoa de Varzim no evento literário Correntes d’Escritas, se encontrava internado com COVID-19 em Espanha. O escritor acabou por falecer pouco tempo depois.

O primeiro óbito pela doença em Portugal aconteceu a 16 de março, dois dias antes de se iniciar o confinamento geral da população na sequência da declaração do Estado de Emergência pelo Presidente da República.

O relatório da situação epidemiológica em Portugal revelava que até 31 de março de 2020 tinham ocorrido 187 óbitos e havia 46.248 casos de infeção confirmados.

O plano de vacinação COVID-19 é apresentado oficialmente a 3 de dezembro de 2020 para se iniciar em janeiro de 2021.

Em janeiro de 2021, em Portugal a doença começa a bater os recordes, dia após dia, em número de novos casos de infeção e de mortes. A gravidade da situação força,

a 15 de janeiro, a novo confinamento geral da população. Só neste mês de janeiro de 2021 foram registados 44% (5.576) dos totais de óbitos contabilizados desde março do ano anterior.

A 31 de janeiro de 2021, o total de mortes por COVID-19 era de 12.757 e os casos de infeção totalizavam 726.321.

A restrição de direitos fundamentais em sociedades democráticas como a portuguesa, pela dimensão do confinamento, do isolamento e da obrigação de uso de proteção individual suscitou reflexões críticas no espaço público, que se tornaram acaloradas quando associadas a práticas de desinformação.

Todas as epidemias registadas ao longo da história da Humanidade provocaram idêntica reação, com os negacionistas a alegarem que as guerras e outras doenças provocam mais mortes, os alarmistas “anunciando mais um fim do mundo”, a comunidade científica dividida quanto ao mal, diagnóstico e cura, os políticos, para se resguardarem, a rodearem-se de “sábios e peritos e que acabam por ficar com a decisão (ou a indecisão nas mãos”, e os “«activistas», que vão escolhendo vítimas e culpados para fins de manipulação política ou ideológica” (Pinto, 2020, p. 295).

Nestes tempos de pandemia da COVID-19, para o sociólogo José Luís Garcia, o jornalismo foi “um intermediário insubstituível para desmontar o caudal de mentira organizada” difundida pelos *media* sociais, em conteúdos de desinformação disseminados pela Internet, sobre a origem do coronavírus como arma biológica, sobre as formas de contágio, ou sobre tratamentos naturais (2020, p. 11).

Num estudo realizado em Portugal através de questionário a leitores, concluiu-se que as empresas jornalísticas são mais confiáveis para obter informações sobre o coronavírus, ao invés das plataformas de redes sociais, “referidas como menos confiáveis, ao serem assinaladas como merecendo maior confiança por apenas 4% dos indivíduos inquiridos” (Ferreira, 2020, p. 43).

[N]um ecossistema mediático que ao longo dos últimos anos vinha a ser atormentado por crises progressivas de credibilidade, a presente pandemia recentrou o jornalismo naquele que era o seu lugar natural — ao ponto de ser apontado como antídoto para a presente *infodemia*. Cabe-lhe responder de forma adequada ao “voto de confiança” que a sociedade lhe concedeu (Ferreira, 2020, p. 47).

## A AGENDA MEDIÁTICA E O ESPAÇO PÚBLICO

Uma das funções do jornalismo é a de “servir de fórum para a crítica e o comentário públicos”, assumindo-se como “árbitro e intermediário honesto” no debate público (Kovach & Rosenstiel, 2004, pp. 138-139).

Na vida quotidiana, conhecer para além daquilo que cada cidadão apreende pela observação direta é decisivo para se poder orientar e tomar as melhores decisões. O jornalismo apresenta-se como o meio de narrar de modo factual acontecimentos do mundo que importa conhecer, socorrendo-se de um saber próprio e de um conjunto de valores e normas profissionais. O seu compromisso é com a verdade, numa “relação simbiótica” com a democracia, “residindo no núcleo dessa relação o conceito de liberdade” (Traquina, 2007, p. 135).

A função do jornalista, ou o poder do jornalismo, como alguns sociólogos dos *media* preferem designar, consiste na aplicação de um filtro, uma maneira de ver, que lhe permite identificar e extrair da realidade os acontecimentos que se devem tornar notícia, ou seja, aquilo que os cidadãos precisam de conhecer.

Os jornalistas – nas palavras do sociólogo francês Pierre Bourdieu – “têm ‘óculos’ especiais a partir dos quais veem certas coisas e não outras; e veem de certa maneira as coisas que veem e não outras” e, ainda, “eles operam uma seleção e uma construção do que é selecionado” (1997, p. 25).

Essas maneiras próprias de ver, selecionar, tratar e narrar a realidade radicam num conjunto de valores comuns, que conferem uma identidade própria ao grupo profissional.

Nelson Traquina identifica um conjunto de valores-notícia consensuais entre os jornalistas - em referência àquilo que Bourdieu designa de óculos especiais – que estão presentes em todo o processo de produção jornalística, desde a seleção dos acontecimentos à produção da notícia (2007, p. 186).

O mesmo investigador de *media* enumera os valores-notícia de seleção (critérios utilizados na seleção dos acontecimentos), os valores-notícia de construção (critérios de seleção dos elementos do acontecimento a incluir na elaboração da notícia) e os valores notícia e a organização jornalística (resultantes da influência da política editorial da empresa jornalística no processo de seleção dos acontecimentos) (Traquina, 2007, pp. 186-202).

Segundo Cristina Ponte, a transformação de um acontecimento em notícia resultará de “uma ponderação entre avaliações relativas a elementos de diferente peso, relevo e rigidez quanto aos processos produtivos” (Ponte, 2004, p. 129)



Na concepção de Gaye Tuchman, socióloga norte-americana, os relatos dos acontecimentos, feitos pelos jornalistas, são estórias, e as estórias são *frames* da realidade (1999, pp. 258-261). De acordo com a mesma autora, o “trabalho jornalístico transforma as ocorrências quotidianas em acontecimentos informativos” (Tuchman, 2002, p. 93).

As tendências sociológicas modernas concebem as notícias como uma realidade construída, “como um fenómeno social partilhado, dado que no processo de descrição de um acontecimento, as notícias definem e moldam esse acontecimento” (Tuchman, 2002, p. 92).

Foi em 1972 que os sociólogos Maxwell McCombs e Donald L Shaw lançaram o conceito de agendamento mediático, e concluíam que aquilo que os *media* noticiavam influenciava o modo de pensar dos cidadãos.

[A]s consequências da marcação da agenda e do enquadramento dos media sugerem que os media não só nos dizem no que pensar, mas também como pensar nisso e, conseqüentemente, o que pensar.

A vasta literatura sobre o jornalismo reconhece o poder do jornalismo não apenas na projecção social dos tópicos mas também no seu poder de enquadrar esses tópicos como um recurso de discussão pública (Traquina, 2004, p. 13).

Estas questões remetem para os efeitos da comunicação jornalística, com implicações na compreensão do Espaço Público e da Opinião Pública.

Se os órgãos de comunicação social contribuem para estruturar o espaço público em torno da discussão de temas relevantes de interesse público, veem também a agenda mediática ser influenciada pela interação discursiva dos cidadãos. O espaço público é o resultado da interpenetração de agendas, da agenda dos cidadãos, da agenda política e da agenda dos *media*.

Segundo a concepção habermasiana, as esferas públicas desenvolvem-se em torno de temas pertinentes e significativos e, ao interpenetrarem-se com outros espaços públicos de discussão livre e racional, geram esferas públicas globais, que aprofundam um conhecimento de si próprio e da sociedade.

Nas esferas públicas, os processos de formação da opinião e da vontade são institucionalizados e, por mais especializados que possam ser, estão orientados para a difusão e a interpenetração (...). Todas as esferas públicas parciais remetem a uma esfera pública abrangente em que a sociedade em seu todo desenvolve um saber de si mesma. (Habermas, 2000, p. 500).

A emergência dos *media* digitais comporta um potencial democratizador no espaço público, pelas maiores possibilidades de participação dos cidadãos, embora se questione se isso não implica também uma diluição do papel dos órgãos de comunicação social na sua função de agendamento.

No século XXI, o debate sobre as possibilidades de alargamento do espaço público, visando uma maior inclusão de temas e de perspectivas que contribuam para formar uma opinião pública mais qualificada, quer na expressão da “vontade popular”, quer no que respeita à sua capacidade de vincular o poder político, desloca-se dos *media* tradicionais para os digitais (Borges, 2021, p. 33).

### O ENQUADRAMENTO (*FRAMING*)

O conceito de enquadramento, ou *framing*, há várias décadas é objeto de estudo e utilizado em pesquisas na área das ciências sociais e humanas, nas quais se inclui a disciplina das Ciências da Comunicação.

As mais antigas conceptualizações de *framing* são associadas a Piaget, na década de 20 do século XX, em estudos de Psicologia. Três décadas mais tarde, aparecem as primeiras utilizações do termo *frame* nas Ciências Sociais e Humanas através do antropólogo Gregory Bateson (Gonçalves, 2011, p. 158).

Na Sociologia sobressaem os trabalhos de Erving Goffman, nos anos 1970 (Qin, 2015, p. 167), que faz do conceito título de uma das suas obras mais importantes, *Frame Analysis* (1974), na qual explica que aplica o termo ‘quadro’ (*frame*) “num sentido aproximado” ao de Bateson (Goffman, 2006, p. 7), em estudos de sociologia do quotidiano.

Goffman esclarece que quando utiliza a expressão ‘quadro’ quer mencionar os elementos básicos que consegue identificar, e que ‘*análise do quadro*’ [*frame analysis*] se reporta ao “exame da organização da experiência” (2006, p. 11). Afirma que com esse estudo não visava analisar a estrutura da vida social, apenas a “estrutura da experiência que os indivíduos têm em qualquer momento das suas vidas sociais” (Goffman, 2006, p. 14).

Desse modo, ao enquadrar põe-se em prática uma estratégia cognitiva para interpretar e organizar a percepção da realidade social, e para lhe atribuir significados, segundo a experiência de cada um, como indivíduo e como membro da sociedade.

Os enquadramentos, ou *frames*, assumem-se como princípios orientadores das experiências humanas. Articulam a interação, a experiência dos interlocutores e definem a dimensão cognitiva da participação em situações sociais.

O recorte da realidade que os *media* fazem, recorrendo a quadros interpretativos e explicativos, para que determinado tema possa ser apreendido, é suscetível de provocar determinados efeitos nas audiências.

Para João Pissarra Esteves, “toda a prática de comunicação se desenvolve a partir (no interior) de um dado quadro simbólico (*frame*), sendo este definido precisamente pela (e na) interação” (2011, p. 85).

Na interação podemos distinguir uma dimensão física/material, constituída pelos indivíduos propriamente ditos e pelos espaços físicos concretos da sua existência, e uma dimensão simbólica, que é constituída, esta, pelos chamados *frames*: os quadros simbólicos que ordenam a interação, a partir dos quais e em função dos quais os participantes se assumem como sujeitos da comunicação (Esteves, 2011, p. 83).

Cada ator social organiza o quadro de acordo com as suas experiências e percepções, daí resultando que as possibilidades de enquadramento sejam múltiplas. É a partir delas que se orientam as ações dos indivíduos, de grupos sociais, e das próprias sociedades.

Robert M. Entman (1993, p. 54) afirma que a noção de enquadramento nos indica que o quadro tem um efeito geral em grandes setores de público, embora possa não produzir um efeito universal em todos.

Enquadramento envolve essencialmente seleção e saliência. Enquadrar é selecionar alguns aspetos da realidade apercebida e torná-los mais salientes num texto de comunicação, de modo a promover uma definição de problemas particulares, interpretação causal, avaliação moral e/ou recomendação de tratamento para o item descrito (Entman, 1993, p. 52).

Para João Pissarra Esteves, a comunicação “significa partilha de significações, dentro de um dado quadro de sentido mais amplo”, enquanto que a informação, “de modo diferente, é basicamente uma operação técnica e prossegue fins instrumentais: o seu valor é contingente, em função do maior ou menor sucesso que a própria infor-

mação pode revestir para o fluxo muito complexo de movimentos que constituem as interações” (2011, p. 86).

Os “enquadramentos” são um elemento fundamental na comunicação política, pelo que as elites competem entre si pelo estabelecimento de *frames* no espaço público. São um elemento fundamental, também, no exercício que o jornalista faz da sua profissão, no sentido de que lhe não compete repetir acriticamente o que dizem as fontes, nem reproduzir os debates nos termos próprios destas, mas criar espaços plurais de diálogo e reflexão onde o máximo possível de perspectivas possa ser trazido ao espaço público e aí submetido a escrutínio (Gradim, 2016, p. 73).

A socióloga norte-americana Gaye Tuchman, nos anos 1970, transpôs para os estudos do jornalismo o conceito de enquadramento de Goffman, intercetando a sua aplicação com análises recolhidas do campo da sociologia das ocupações e das profissões.

Pretendeu mostrar que, para a definição dos enquadramentos, não podem ser negligenciadas influências estruturais do processo de seleção e produção das notícias, das organizações jornalísticas, das rotinas produtivas e da própria ideologia dos jornalistas (Tuchman, 1985, p. 230).

Tuchman entende que a abordagem noticiosa segundo a “metáfora da janela-enquadramento” põe em realce a atividade dos jornalistas e das suas empresas, “em vez de normas sociais, uma vez que não pressupõe que a estrutura social produz normas claramente definidas que determinam o que é digno de notícia” (2002, p. 92).

Apesar de alguma indeterminação conceptual, ao ponto de Robert Entman (1993, p. 51) o caracterizar como “paradigma fraturado”, por agregar contributos de áreas tão distintas como a sociologia, retórica, semiótica, psicologia ou análise do discurso, o *framing* é de grande aplicação aos estudos dos *media*.

O editorial, que neste artigo é objeto de análise, é considerado o texto jornalístico de carácter opinativo que apresenta aos leitores a ideologia do jornal, a interpretação que faz e o posicionamento que assume sobre a atualidade noticiosa que narra nas suas páginas.

O jornal não serve só para relatar de forma isenta factos e acontecimentos, pode e deve pronunciar-se sobre esses factos, tentando extrair deles o seu real

significado, as relações que estabelecem com outros acontecimentos, e as consequências que poderão vir a ter na vida das pessoas — e isto é atribuir-lhes uma dimensão radicalmente nova em relação ao tratamento noticioso: a dimensão de profundidade (Gradim, 2000, p. 82).

Este artigo propõe-se analisar os editoriais relacionados com a COVID-19 que os *media* portugueses publicaram e os modos como o tema é enquadrado e percebido no discurso público. Pese uma certa indefinição conceptual pela aplicação interdisciplinar do enquadramento, entendemos ser uma ferramenta capaz de viabilizar uma análise dos discursos dos diretores, bem como das construções simbólicas, crenças e valores que expressam como representantes da opinião dos seus órgãos de comunicação sociais.

## O EDITORIAL

O editorial é o “porta-voz da linha ideológica da publicação” (Armañanzas & Noci, 1996, p. 93). Aos editoriais são atribuídas diversas funções, e por se tratar de um género jornalístico, estabelece sempre relação com a atualidade.

“O editorial informa sempre sobre o acontecimento sobre o qual vai opinar” (Armañanzas & Noci, 1996, p. 95), mas por não se tratar de um texto informativo não se detém na narração dos factos.

O editorial é a opinião do jornal acerca das notícias que publica. (...) A notícia dá parte do sucedido; o editorial interpreta o sentido do ocorrido e previne acerca do que é mais profundo, antecipando o que pode suceder dum momento para o outro. O jornalista ajuda os leitores a saber. O editorialista ajuda os leitores a compreender. O artigo explica, avalia e interpreta um facto noticioso de importância relevante segundo a convicção duma ordem superior representativa da postura ideológica do jornal (Letria, 1999, pp. 68-69).

Armañanzas & Noci (1996, p. 94) apontam quatro funções do editorial: explicar os factos, fazer a contextualização histórica, prever o futuro e formular juízos.

Ao formularem juízos, os editorialistas assumem-se “guardiães não oficiais da consciência pública”, com a tarefa de clarificar os factos, “analisar problemas comple-

xos e fornecer esclarecimentos sobre situações complexas” (Armañanzas & Noci, 1996, p. 94).

Face à natureza e ao alcance do editorial, a sua escrita é confiada a quem se identifica com “a linha política da direção ou dos proprietários da empresa”, e em certos casos expressam mesmo a “consciência e a opinião da empresa jornalística”. No entanto, em Portugal os editoriais “tendem a ser assinados pelos directores, desresponsabilizando a empresa e estrutura acionista” (Letria, 1999, p. 69).

Em sentido diverso ao entendimento de Letria, consideramos que o editorial assinado não o torna num mero artigo de opinião do jornalista que é diretor, e por isso não descompromete nem o jornal nem os seus donos. Qualquer publicação implica civil e criminalmente o jornal e seus titulares. O diretor é alguém da confiança dos proprietários e o representante destes na redação (Gradim, 2000, pp. 39-40) e perante os leitores. As cada vez mais complexas rotinas produtivas de um jornal tornam pouco praticável que diariamente se concertem ideias e visões sobre um determinado acontecimento, entre diretor, diretores-adjuntos e subdiretores, para a produção de um editorial de assinatura coletiva.

Os leitores esperam que o seu jornal se pronuncie, num ou mais editoriais, sobre as grandes questões que agitam o mundo, o País ou a sua aldeia, e por isso um editorialista deve assumir desassombadamente essa tarefa — emitir opiniões e orientações rigorosas e fundamentadas, de preferência num texto curto e de leitura agradável (Gradim, 2000, p. 82).

Os órgãos de comunicação social são mediadores entre os vários atores no espaço público. Através dos seus discursos contribuem para a formação da opinião pública, difundindo ideias e fomentando a sua discussão no espaço público. “É nos meios da comunicação social que circula o discurso da opinião pública e é desses meios que ele transita para os restantes campos da vida social como discurso eficaz de legitimação e homogeneização do tecido social” (Rodrigues, 1999, p. 46).

Pela sua natureza e pelos recursos discursivos de que se socorre, o editorial é dos géneros jornalísticos que mais podem contribuir para a introdução no espaço público de temas para discussão e, por essa via, estimular o desenvolvimento de esferas públicas. Nesse sentido, são de “extrema importância o rigor da argumentação, a clareza das deduções, a lucidez da análise e a justeza das conclusões” (Gradim, 2000, p. 85).

No entanto, tal como em relação às notícias, “o editorialista sabe que o leitor acabará por chegar às suas próprias conclusões, concordando ou não com ele” e que, sem infringir os limites éticos, o diretor pode expressar “[t]odas as [opiniões] que não violem os princípios contidos no seu estatuto editorial e que inspiram diariamente o trabalho da Redacção” (Gradim, 2000, p. 84).

O leitor procura no editorial uma opinião sobre aquilo que é mais relevante dos acontecimentos do quotidiano, esperando que o editorialista consiga identificar o que “é decisivo e gerador de consequências” (Armañanzas & Noci, 1996, p. 95), desenvolvendo raciocínios e argumentos sobre as causas e efeitos. O editorial desempenha ainda uma ação persuasiva, procurando convencer o leitor das ideias que apresenta.

De acordo com os mesmos autores, poderão apontar-se duas classes de editoriais: os explicativos e os de opinião. “No primeiro caso os editoriais explicam e interpretam; no segundo, argumentam e solicitam um compromisso do leitor” (Armañanzas & Noci, 1996, p. 96).

No seu *Livro de Estilo*, o *Público* (1998, p. 93) divide a opinião expressa no jornal em três géneros: o editorial (assinado por elemento da direção editorial), o comentário (por um diretor, editor ou jornalista) e a opinião (por convidado).

Estes três géneros têm como denominador comum a brevidade dos textos, a interpretação clara e incisiva dos factos e, naturalmente, a opinião do autor sobre a matéria em causa. Essa opinião deverá ser sempre devidamente fundamentada. (...) A independência de espírito, a irreverência e o desassombro polémico são necessários à vitalidade do jornal, mas não é admissível a utilização de uma linguagem panfletária ou insultuosa (Público, 1998, p. 93).

Citando Luiz Beltrão, Anabela Gradim classifica os editoriais em relação à tipologia como ‘preventivo’, se antecipa uma realidade e aponta consequências; de ‘ação’, se analisa as causas e o desenvolvimento no momento da ocorrência; de ‘consequência’, quando aborda as repercussões do acontecimento (2000, p. 86).

Quanto ao conteúdo, refere:

o editorial pode ser *informativo*, esclarecendo o leitor sobre factos ou situações e explicando aspetos que apenas ficaram implícitos na notícia; *normativo*, que intenta convencer e exortar o leitor a assumir um determinado rumo de ação; e *ilustrativo*, o que procura aumentar a instrução dos leitores, chamando a aten-



ção para questões do quotidiano que costumam passar despercebidas (Gradim, 2000, p. 86).

## METODOLOGIA

O *corpus* reunido para este trabalho é constituído por 48 editoriais publicados sobre o tema COVID-19 em março de 2020 e janeiro de 2021 em três órgãos de comunicação social generalistas: o jornal diário *Público*, a revista semanal *Visão*, ambos de âmbito nacional, e o semanário regional da Beira Baixa *Reconquista*, com sede em Castelo Branco. Dos órgãos nacionais são analisadas as edições impressas e digitais e do regional, apenas a impressa. O primeiro editorial recolhido foi publicado a 4 de março de 2020 e o último a 31 de janeiro de 2021, ambos no *Público*.

Dado que a produção nos mais diversos géneros jornalísticos sobre temas relacionadas com a pandemia mundial foi avassaladora, para análise selecionaram-se apenas os editoriais cujo tema central foi a COVID-19. Deste modo, não foram considerados editoriais em que o tema surgia em plano secundário ou de contexto, como aconteceu nomeadamente sobre as eleições presidenciais portuguesas, realizadas a 24 de janeiro de 2021.

Optou-se por fazer incidir a recolha no primeiro mês do primeiro confinamento geral da população em Portugal (março 2020), e no primeiro mês do segundo confinamento geral (janeiro de 2021). Deste modo, pretendeu-se identificar tendências, confrontando os resultados de cada um dos períodos.

Para este trabalho, escolheram-se órgãos de comunicação social com linhas editoriais distintas, públicos / audiências de amplitudes diferentes, e de periodicidades desiguais, procurando assim identificar se às suas variáveis de forma corresponderão também variáveis de conteúdo e de discurso. Embora o *Público* e *Visão* sejam órgãos generalistas de âmbito nacional, diferenciam-nos as agendas noticiosas e o facto de o jornal procurar um acompanhamento diário dos acontecimentos, e a revista, um tratamento semanal de assuntos considerados relevantes. O semanário *Reconquista*, além de ter uma periodicidade semanal, tem uma agenda de assuntos regionais e caracteriza-se por ser um órgão de informação geral de inspiração cristã (propriedade da Fábrica da Igreja da Paróquia de S. Miguel da Sé e atualmente é dirigido pelo padre Agostinho Dias).

**Frames COVID-19 no Estado de Emergência:  
análise dos editoriais de três jornais portugueses**

Optou-se pelo método de abordagem quantitativa e da técnica de análise de conteúdo. Procurou-se saber quantos editoriais foram publicados, e, em cada um dos *media* incluídos no estudo, a frequência com que surgem determinadas características e que diferenças foram encontradas entre os dois períodos de confinamento geral da população, março de 2020 e janeiro de 2021. A partir dos dados apurados, procurou-se avaliar a possibilidade de se estabelecerem inferências.

A análise de conteúdo é uma técnica que se desenvolveu nos Estados Unidos a partir do início do século XX, particularmente por ação da Escola de Jornalismo de Columbia. Os estudos empíricos de análise de conteúdo para a investigação política, nomeadamente da propaganda, tiveram grande incremento no período das duas guerras mundiais (Bardin, 1995, pp. 15-16).

Para classificar os dados de observação, seguiu-se uma metodologia empírica inspirada nas propostas de James W. Tankard, de identificação das *frames* a partir de palavras-chave, e foi elaborada uma lista de *frames* (Gradim, 2016, pp. 74-75).

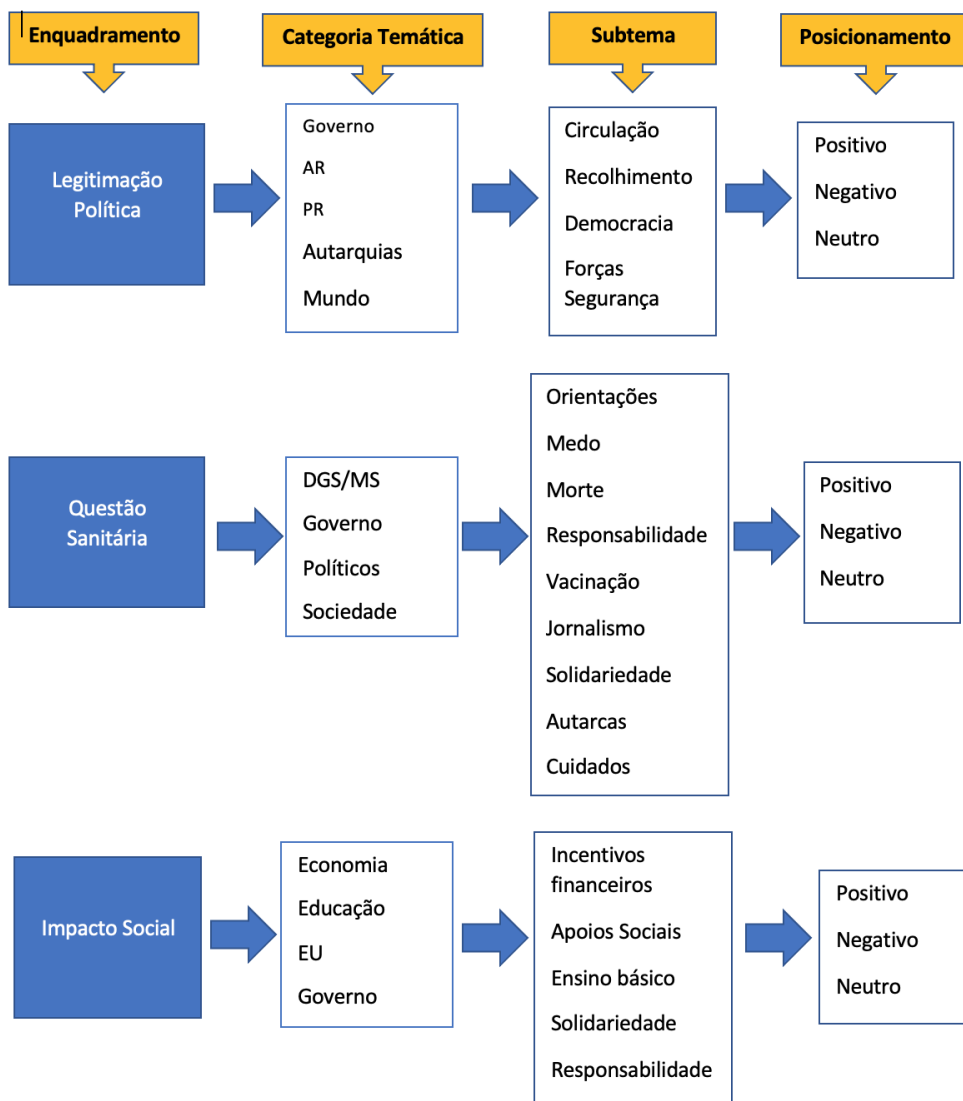
A partir das orientações extraídas da literatura, optou-se por definir quatro unidades de observação: ‘Enquadramento’, ‘Categoria Temática’, ‘Subtema’ e ‘Posicionamento’.

Os enquadramentos correspondem às três ‘janelas’ interpretativas da pandemia. Pelas decisões restritivas de direitos e liberdades fundamentais decretadas pelos poderes do Estado para controlar a propagação do vírus, entendeu-se que “Legitimação Política” deveria figurar a par das expectáveis “Questão Sanitária” e “Impacto Social.

Para a inferência do posicionamento dos editoriais seguiram-se as orientações de Laurence Bardin, começando por identificar “núcleos de sentido” nos discursos dos editorialistas, e de seguida quantificaram-se frequências e ponderou-se a sua direção: favorável, desfavorável ou neutra (1995, pp. 103-116).

**Figura 1**

*Esquema de Análise. Fonte: Elaboração própria.*



Procurou-se investigar desde quando e quantas vezes ao longo do período de análise foram publicados editoriais sobre COVID-19 em cada um dos três *media* e quais os temas mais referenciados. Procurou-se indagar ainda que padrões de abor-

dagem se identificam na pesquisa empírica e se eles variam entre o primeiro confinamento e o segundo confinamento.

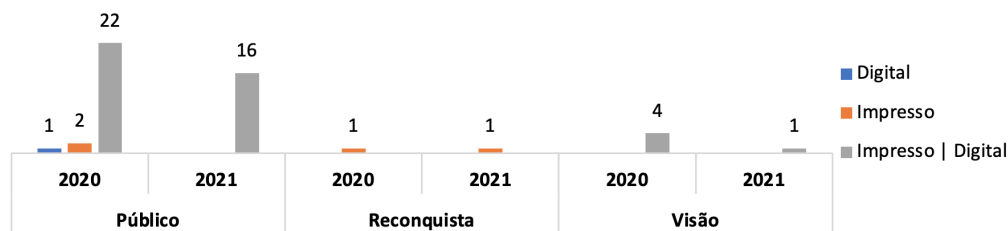
De acordo com a pesquisa aqui realizada, e seguindo o guião de análise de conteúdo, identificam-se três grupos de variáveis (Cunha, 2012, p. 84): variáveis de forma (designação do meio, suporte, autoria, data), variáveis de conteúdo (Categoria Temática, Subtema) e variáveis de discurso (enquadramento, posicionamento).

## RESULTADOS

O corpus analisado foi publicado entre 4 e 31 de março de 2020 (30 editoriais) e 5 e 31 de janeiro de 2021 (18 editoriais).

### Gráfico 1

Número de Editoriais por Ano, por Meio e por Suporte

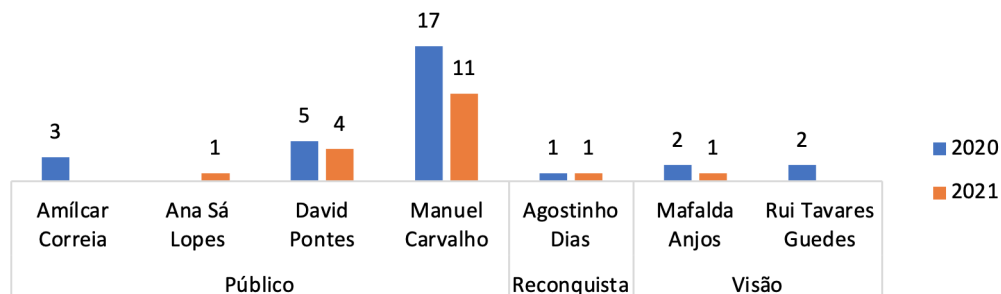


Do total dos 48 editoriais recolhidos, como se evidencia no gráfico n.º 1, 41 foram publicados no diário *Público* (85,4%), cinco na revista semanal *Visão* (10,4%) e dois no semanário regional *Reconquista* (4,2%). Em março de 2020, no *Público* foram publicados 25, na *Visão* quatro e no *Reconquista* um. Em janeiro de 2021, o *Público* publicou 16, a *Visão* e *Reconquista* um cada.

À exceção do *Reconquista*, cuja recolha incidiu apenas no jornal impresso, nos outros órgãos foram analisados os editoriais publicados também na edição digital. Na *Visão*, os cinco selecionados foram publicados nas duas plataformas. No *Público*, constatou-se que dois editoriais foram apenas publicados na edição impressa e um exclusivamente na digital. Os restantes apareceram em ambas as plataformas.

## Gráfico 2

Variável Autoria dos Editoriais por Meio e Ano

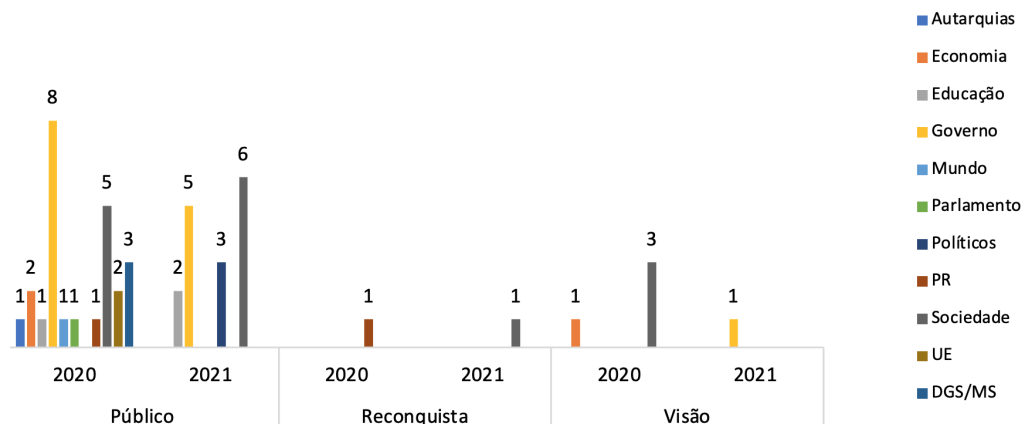


No que respeita à variável autoria por meio e ano, o gráfico n.º 2 revela que o diretor do *Público*, Manuel Carvalho, assinou 58,3% (28) do total dos editoriais analisados, e 68,3% (28) dos publicados no seu jornal. Na mesma publicação, os diretores adjuntos David Pontes, Amílcar Correia e Ana Sá Lopes publicaram, respetivamente, nove (18,8%), três (6,3%) e um (2,1%). Na *Visão*, a diretora Mafalda Anjos assinou três (6,3%) e o diretor executivo Rui Tavares Guedes dois (4,2%). No *Reconquista*, o padre Agostinho Dias publicou também dois (4,2%).

Constata-se que os diretores Manuel Carvalho, no *Público*, e Agostinho Dias, no *Reconquista*, se assumiram os grandes porta-vozes da linha ideológica das suas publicações, enquanto na *Visão* esse protagonismo foi repartido semanalmente entre os dois responsáveis editoriais.

## Gráfico 3

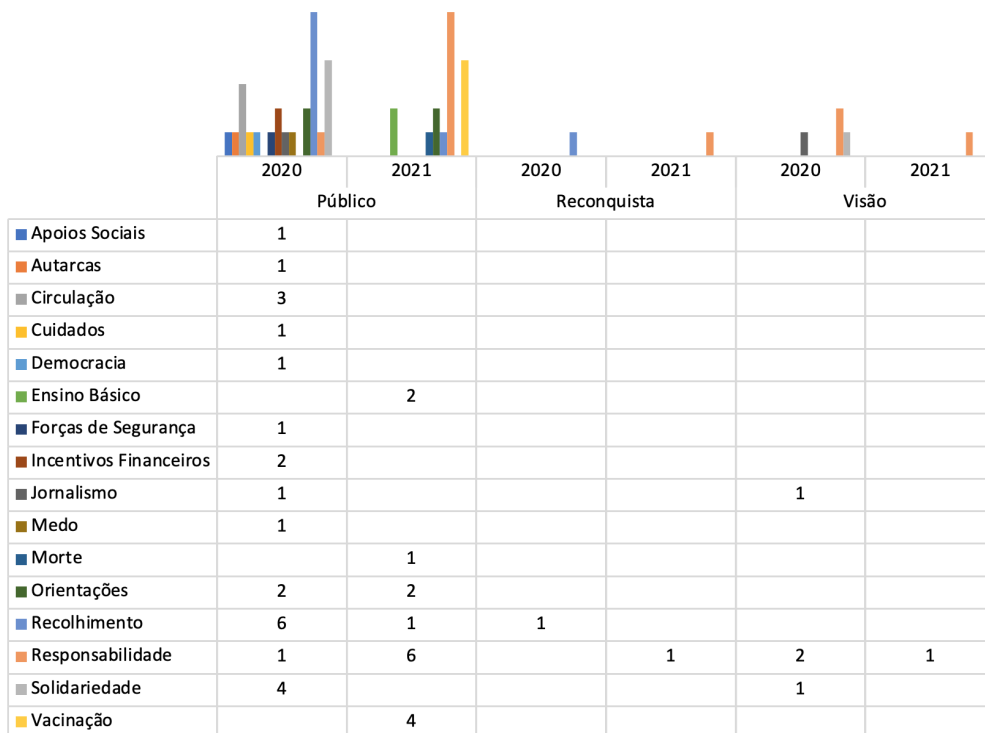
Variável Categoria Temática por Meio e Ano



**Frames COVID-19 no Estado de Emergência:  
análise dos editoriais de três jornais portugueses**

No grupo da “Variável Conteúdo” sobressaem na variável “Categoria Temática” (Gráfico n.º 3) os itens “Sociedade” e “Governo”, o primeiro totalizando 15 ocorrências (31, 3%) e o segundo 14 (29,2%). No seu conjunto ultrapassam os 60%. Se contabilizarmos por período, teremos em março de 2020 oito ocorrências (26,7%) em cada um dos temas “Governo” e “Sociedade”. Em janeiro de 2021 são sete ocorrências “Sociedade” (38,9%) e seis “Governo” (33,3%). Em março de 2020, aparecem por três vezes (10%) os temas “DGS/MS” (Direção-Geral da Saúde/Ministério da Saúde) e “Economia”. Em janeiro de 2021, com três ocorrências apenas, surge o tema “Políticos” (16,7%) e com duas (6,7%), “EU” (União Europeia) e “PR” (Presidente da República), em março de 2020. Igualmente duas ocorrências “Educação” (11,1%) registam-se em janeiro de 2021.

Perante a situação pandémica, os editorialistas procuraram analisar e explicar a situação complexa, identificando como principais atores os cidadãos e o Governo. Aos primeiros alerta-os para a importância vital de adotarem certos comportamentos para conter a propagação e a assumirem a obrigação de confinamento, e ao Governo, a vigiar-lhe a gestão da crise sanitária e económico-social. Os editoriais cumprem as funções de explicar os factos e de formular juízos, identificadas por Armañanzas & Noci, e enquadram as tipologias de “ação” e “consequência” apontadas por Luiz Beltrão.

**Gráfico 4***Variável Subtema por Meio e Ano*

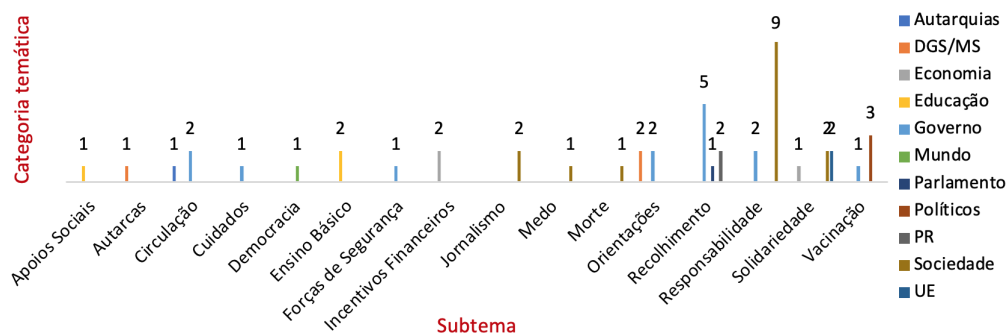
No grupo da “Variável Conteúdo” sobressaem na variável “Subtema” (Gráfico n.º 4) os itens “Recolhimento”, com sete (23,3%) ocorrências em março de 2020 e uma (5,6%) em janeiro de 2021, e “Responsabilidade”, com três (10%) ocorrências no mesmo período de 2020 e oito (44,4%) ocorrências em igual período de 2021. Em 2020, aparecem “Solidariedade” cinco vezes (16,7%) e “Circulação” por três vezes (10%). Em 2021, o subtema “Vacinação” ocorre quatro vezes (22,2%).

Os tópicos identificados no subtema, que são uma espécie de palavras-chave da vivência dos períodos mais agudos da pandemia, indiciam que os editoriais assumem aquilo que Armañanzas & Noci designam de “guardiães não oficiais da consciência pública”.



## Gráfico 5

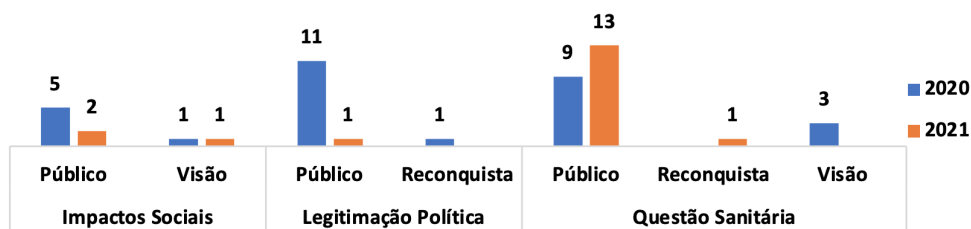
Correspondência entre Categoria Temática e Subtema



As relações entre as categorias temáticas e os subtemas são apresentadas no gráfico n.º 5: “Autarquias” (circulação), “DG/MS” (autarcas, orientações), “Economia” (incentivos financeiros, solidariedade), “Educação” (apoios sociais, ensino básico), “Governo” (circulação, cuidados, forças de segurança, orientações, recolhimento, responsabilidade, vacinação), “Mundo” (democracia), “Parlamento” (recolhimento), “Políticos” (vacinação), “PR” (recolhimento), “Sociedade” (jornalismo, medo, morte, responsabilidade, solidariedade), “UE” (solidariedade).

## Gráfico 6

Enquadramentos por Ano e por Meio



No grupo “Variável Discurso”, como se constata no gráfico n.º 6, “Legitimação Política” é o enquadramento escolhido em março de 2020 em 44% (11) dos editoriais do *Público* e em 50% (1) do *Reconquista*. A *Visão* omite este enquadramento. Em março de 2020, a “Legitimação Política” representa 40% do total dos editoriais, percentagem igual à de “Questão Sanitária”, para isso contribuindo a opção de enquadramento de três das quatro publicações de editorialistas da *Visão*. No mesmo período, o “Impacto Social” é enquadrado em seis editoriais (20%), cinco no *Público* e um na *Visão*.

No período de janeiro de 2021, o enquadramento “Questão Sanitária” é dominante (77,8%), com 14 (13 no *Público* e um no *Reconquista*) de um total 18 publicações. “Impacto Social” representa 16,7% (dois editoriais no *Público* e um na *Visão*). A “Legitimação Política” é opção de enquadramento em um (5,6%) editorial do *Público*.

Duas hipóteses interpretativas poderemos aqui apresentar para esta mudança nas opções de enquadramento, do primeiro para o segundo confinamento, ou procurar uma explicação na conjugação de ambas. Uma das hipóteses poderá relacionar-se com o momento da pandemia, e uma outra, com as opções jornalísticas de representação da realidade.

O problema sanitário em janeiro de 2021 era extremamente grave em Portugal, um dos países da Europa com mais casos de infetados por 100 mil habitantes, e com serviços de saúde à beira da rutura<sup>1</sup>. Era um período em que os editorialistas questionavam a gestão político-administrativa da pandemia. A suspensão de algumas regras do Estado de Emergência no período do Natal tinha sido um fracasso<sup>2</sup>. O problema de saúde pública estava no seu auge, o que torna compreensível o foco dos editorialistas na “Questão Sanitária”.

A segunda hipótese radica num conjunto de questões intrínsecas ao campo jornalístico. Os *framings* ou enquadramentos têm um ciclo de vida, e quando os acontecimentos se estendem no tempo necessitam de reatualizações para assegurarem o efeito de novidade, que está inerente à produção jornalística e à atenção dos leitores.

[T]êm de ser objeto de sucessivos “*reframings*” ou “*frame change*”. Ou seja, pela sua natureza, não podem constantemente debitar o mesmo, pelo que um assunto para se manter vivo precisa de frescura de novas perspetivas acerca do seu significado e alcance, daí o padrão de *loop* que por vezes se verifica no enquadramento de eventos que obtêm um certo grau de permanência no palco mediático (Gradim, 2016, p. 88).

Poderá interpretar-se ainda como opção de *reframing* uma parte dos editoriais de janeiro de 2021, em que o tema passa a ser as eleições presidenciais e a pandemia o contexto.

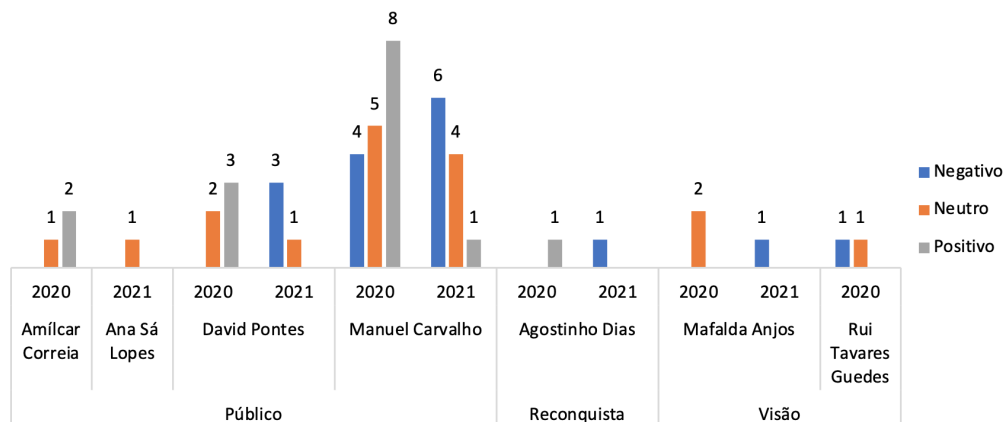
---

1 Disponível em: <https://www.publico.pt/2021/01/31/sociedade/noticia/covid19-portugal-regista-9498-novos-casos-303-mortes-1948690>

2 Disponível em: <https://www.publico.pt/2021/01/15/sociedade/noticia/confinamento-faz-conta-1946557>

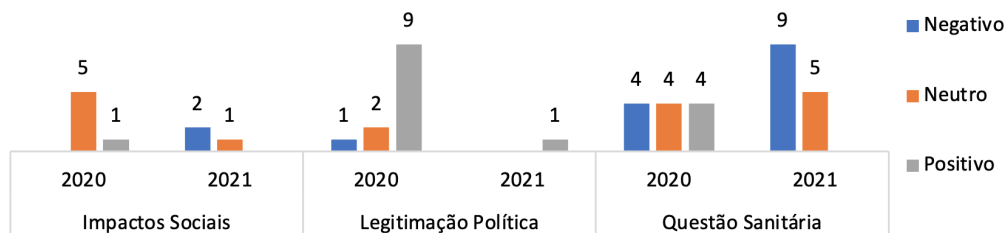
### Gráfico 7

Posicionamento por Meio, Autor e aAno



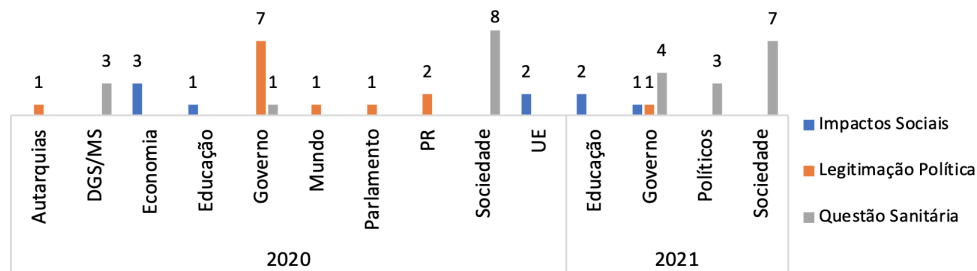
O posicionamento global positivo é de 31,3% (15 editoriais), o negativo de 33,3% (16) e o neutro de 35,4% (17). Em março de 2020, o posicionamento positivo foi de 46,7% (14 editoriais), o negativo de 16,6% (5) e o neutro, de 36,7% (11). Nos editoriais de janeiro de 2021, o posicionamento positivo foi de 5,6% (1), o negativo de 61,1% (11) e o neutro, de 33,3% (6).

O diretor do *Público*, Manuel Carvalho, autor de 28 editoriais (58,3%) incluídos nesta pesquisa, é quem mais oscila no posicionamento positivo, passando de 8 ocorrências, em março de 2020, para uma ocorrência, em janeiro de 2021. O posicionamento negativo, entre os mesmos períodos, passa de quatro para seis, e o neutro, de cinco para quatro. Grandes mudanças de posicionamento também evidencia o diretor-adjunto do *Público* David Pontes, que em 2020 publicara três editoriais com posicionamento positivo e dois neutros, mas apresenta em 2021 três de teor negativo e um neutro. Estes dados assumem maior significado comparativo se atendermos ao número de editoriais em março de 2020 (30) e janeiro de 2021 (18).

**Gráfico 8***Enquadramentos e Posicionamento, por Ano*

Da análise do gráfico n.º 8, a apreciação geral é a de que o enquadramento “Legitimação Política” merece um posicionamento positivo dos articulistas, “Questão Sanitária” suscita um posicionamento negativo e “Impacto Social”, um posicionamento neutro.

Os resultados evidenciados vão ao encontro das asserções da sociologia que apontam para o poder do jornalismo de colocar no espaço público temas que considera importantes para os cidadãos e a vivência democrática. O enquadramento “Legitimação Política” indicia uma aproximação da agenda mediática à agenda política, nomeadamente no referente à contração de direitos e liberdades fundamentais, para conter a epidemia. O enquadramento “Questão Sanitária” remete para um atributo fundamental do jornalismo, o de vigilância do poder político e, no caso concreto na gestão pandemia, denunciando erros, falhas, indecisões, ausência de medidas e atos de corrupção no processo de vacinação.

**Gráfico 9***Enquadramentos e Categoria Temática, por Ano*

Como se observa no gráfico n.º 9, o enquadramento “Questão Sanitária” totaliza 26 (54,2%) ocorrências na soma dos dois períodos. Tem como categoria temática dominante ‘Sociedade’, com 15 ocorrências (31,3%). Além desta abarca ainda ‘Governo’, com cinco (10,4%), ‘DGS/MS’, três (6,3%) e ‘Políticos’, três (6,3%). O enquadramento “Legitimação Política” totaliza 15 (31,3%) ocorrências, divididas por ‘Governo’, 8 (16,7%), ‘PR’, duas (4,2%), ‘Parlamento’, uma (2,1%), ‘Autarquias’, uma (2,1%), ‘Mundo’, uma (2,1%). O enquadramento “Impacto Social” abrange nove ocorrências (18,8%), distribuídas por ‘Educação’, três (6,3%), ‘Economia’, três (6,3%), ‘UE’, duas (4,2%) e ‘Governo’, uma (2,1%).

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Da análise dos resultados, um dado sobressai de imediato, é o de que no primeiro confinamento, em março de 2020, a COVID-19 foi o incontornável acontecimento mediático (Gráfico n.º 1), sendo tema para os editoriais das quatro edições semanais da *Visão* e atingiu os 25 no *Público*, jornal que apresentou no dia 21 dois distintos, na edição impressa e *online*, assinados por Manuel Carvalho e Amílcar Correia. A importância atribuída ao assunto foi tal que habitualmente os textos assinados pelos diretores na edição digital surgiam com o título de rubrica “Editorial Coronavírus”.

Relativamente ao segundo confinamento, o número de editoriais sobre a COVID-19 decresce para quase metade (18) porque o mês de janeiro de 2021 foi fértil em outros acontecimentos de impacto nacional, as eleições presidenciais, e internacional, a tomada de posse do presidente dos EUA Joe Biden. Em praticamente todos os editoriais sobre as eleições presidenciais portuguesas, que tinham a novidade de um candidato de extrema-direita, aparecia o tema da pandemia ao abordar os discursos dos candidatos, o modelo de campanha e os constrangimentos no ato de votar.

Os enquadramentos escolhidos para os editoriais em março de 2020 são predominantemente, em igual percentagem (40%), pela “Legitimação Política” e “Questão Sanitária” (Gráfico n.º 6). Os editorialistas debruçavam-se a analisar dois quadros conexos, as restrições a direitos e a liberdades fundamentais com o isolamento social obrigatório para se quebrarem cadeias de contágio, e as medidas profiláticas e de tratamento da doença.

No segundo confinamento, o enquadramento dominante é “Questão Sanitária” (77,8%) e “Legitimação Política” é já residual (5,5%). Em janeiro de 2021, Portugal

apresentava dos piores resultados a nível internacional de contágio e de mortes por 100 mil habitantes.

Comparativamente, o enquadramento “Impacto Social” teve baixa expressão nos dois períodos, 20% em março de 2020 e 16,7% em janeiro de 2021. A salvaguarda da vida aparecia como o valor supremo, e ao nível das empresas, do emprego e do ensino, o Governo procurava apresentar medidas financeiras de mitigação dos efeitos da pandemia.

Quanto ao posicionamento dos editoriais (Gráfico n.º 7), em março de 2020 é predominantemente positivo (46,7%) e em janeiro de 2021, é predominantemente negativo (61,1%). No primeiro confinamento, embora apontando falhas na abordagem das instituições e da sociedade à pandemia, os editorialistas procuram interpretar e explicar a comunicação política, contribuindo para o esforço coletivo de abordar um ‘inimigo’ ainda pouco conhecido. No segundo confinamento, não perdoam ao Governo a incapacidade de mobilizar os cidadãos, de gerir o programa de vacinação, do “relaxamento” no período do Natal, de deixar a pandemia resvalar para uma situação incontrolável. Culpam ainda os políticos por ações demagógicas e populistas relacionadas com o programa de vacinação<sup>3</sup>.

De um modo geral, a opinião expressa nos editoriais analisados neste artigo parte da interpretação e crítica do discurso político e da ação política. Manuel Carvalho, diretor do *Público*, a 14 de março de 2020 assina um editorial que, de certo modo, é matricial desta linha de abordagem. Sob o título “O coronavírus e o regresso do Estado”, escreve: “Nos dias de chumbo que vivemos, só os poderes do Estado conseguem impor um estado de exceção. Temos de o aceitar por absoluta inexistência de alternativas”<sup>4</sup>.

No entanto, também é Manuel Carvalho que assina alguns dos que se distanciam daquela premissa, fazendo jus à condição de autor de 58,3% desses artigos jornalísticos que constituem o *corpus* do artigo. Num deles, a 21 de março de 2020, reflete sobre o jornalismo e as dificuldades em prosseguir a missão de serviço público no contexto agravado pela pandemia sem o apoio dos assinantes, os cidadãos leitores<sup>5</sup>.

O exercício do jornalismo é também tema de um editorial publicado na *Visão* por Rui Tavares Guedes, em que se insurge contra a prática de órgãos de comunica-

3 Disponível em: [https://www.sns.gov.pt/wp-content/uploads/2021/01/Apresentacao\\_PlanoVacinacao\\_2020.01.28\\_VFINAL.pdf](https://www.sns.gov.pt/wp-content/uploads/2021/01/Apresentacao_PlanoVacinacao_2020.01.28_VFINAL.pdf)

4 Disponível em: <https://www.publico.pt/2020/03/14/sociedade/editorial/coronavirus-regresso-estado-1907687>

5 Disponível em: <https://www.publico.pt/2020/03/21/opinioao/editorial/carta-leitores-leitoras-publico-1908717>

ção social que ao abordar a COVID-19 “repetem o discurso habitual dos populistas, sempre repleto de estereótipos xenófobos e das teorias da conspiração mais delirantes, de forma a tentar alastrar o medo e o preconceito em relação aos “outros”, recorrendo a metáforas como a do “vírus da China”<sup>6</sup>.

O medo e a morte, que qualquer discurso associa a um acontecimento pandémico, estão quase ausentes nos editoriais estudados. É Manuel Carvalho que assina dois em que no subtema se codificam ambos os conceitos.

O medo é utilizado na retórica argumentativa de “A hora negra da COVID-19”, publicado a 4 de março de 2020, precisamente o primeiro editorial do *corpus* de análise deste artigo, em que afirma: “Temos à nossa frente um terrível desafio para vencer. Só o venceremos aceitando que haverá perdas humanas e conservando até ao limite as nossas habituais formas de viver em sociedade”<sup>7</sup>.

A morte está presente no editorial “Os rostos da nossa tristeza comum”<sup>8</sup>, publicado a 23 de janeiro de 2021, a acompanhar um dossier temático em torno de figuras públicas nacionais e de âmbito local que sucumbiram à COVID-19<sup>9</sup>. A morte é ausência, é aquele que deixou de ser visto. Olhar para os seus rostos “ajuda a sair da frieza da aritmética”, afirma Manuel Carvalho, porque as fotos, como diria Susan Sontag, “são meios de tornar ‘real’ (ou ‘mais real’) assuntos que as pessoas socialmente privilegiadas, ou simplesmente em segurança, talvez preferissem ignorar” (2003, p. 12).

As atitudes sociais perante a doença e o risco da morte são evidenciadas num texto publicado a 14 de janeiro no *Reconquista* pelo seu diretor, o padre Agostinho Dias. O articulista insurge-se contra denúncias às autoridades de casos de infetados que não cumpriam o isolamento obrigatório, e argumenta com uma reinterpretação de escritos bíblicos, dizendo ser uma maneira de os “excluir da sociedade”, tal como aconteceu com os leprosos em Israel, no tempo de Cristo<sup>10</sup>.

Aos discursos de uma pandemia associa-se um conjunto de conceitos relacionados com a sua principal característica, a propagação. O seu uso recorrente nos discursos jornalísticos desencadeou um efeito de contaminação em narrativas sobre outros

6 Disponível em: <https://visao.sapo.pt/opiniao/2020-03-05-51-anos-de-indecisao-e-um-virus-global/>

7 Disponível em: <https://www.publico.pt/2020/03/04/sociedade/editorial/hora-negra-covid19-1906353?fbclid=IwAR1PFMcKmYl5HUrjsJprz07byVmi5kRokcjK2GUyKqOtQ6aCCI8ZcFwXzG8>

8 Disponível em: <https://www.publico.pt/2021/01/23/sociedade/noticia/rostos-tristeza-comum-1947571>

9 Disponível em: <https://www.publico.pt/2021/01/23/sociedade/noticia/luisa-vitor-pedro-helena-luis-valerio-vidas-perdemos-coronavirus-1947384>

10 Disponível em: <https://www.reconquista.pt/articles/retratos-os-leprosos-de-hoje>



temas. Embora não fazendo parte do âmbito do presente estudo, foram encontrados alguns casos quando se procedia à seleção para a criação do seu *corpus*, nomeadamente em dois editoriais do *Público* publicados em janeiro de 2021 pelo seu diretor-adjunto Amílcar Correia. O articulista recorre a importações do léxico comum da pandemia quando titula que “A xenofobia é um vírus”<sup>11</sup>, e ao opinar sobre a invasão da sede do Congresso dos EUA por ativistas afetos ao ex-presidente Donald Trump, com os seguintes argumentos: “Num distanciamento profilático e ético, muitas empresas estão a despedir alguns desses vândalos”<sup>12</sup>.

Retomando a classificação dos editoriais avançada por Anabela Gradim (2000, p. 86), quanto à tipologia encontramos no *corpus*, dos três tipos que enuncia, ‘preventivo’, de ‘ação’ e de ‘consequência’. Uns antecipam a realidade e apontam consequências, outros analisam as causas e o desenvolvimento no momento, e outros ainda refletem sobre as repercussões dos acontecimentos. Quanto ao conteúdo (Gradim, 2000, p. 86), no *corpus* encontram-se predominantemente os ‘informativos’, a explicar factos das notícias, e ‘normativos’, a incitar os leitores a determinada ação. No entanto, como ‘ilustrativo’, com vocação formativa, poderá apontar-se o editorial de Rui Tavares Guedes a denunciar a utilização de estereótipos xenófobos em discursos jornalísticos<sup>13</sup>.

Confrontando os resultados apurados, pese embora a discrepância no número de publicações, não se verificaram diferenças assinaláveis nos temas, nas tipologias e nos conteúdos dos editoriais do *Público* e da *Visão*. No *Reconquista* sobressai a matriz cristã do proprietário e do diretor do jornal.

Da análise dos editoriais, conclui-se ainda que os seus autores se associaram ao objetivo político prioritário de salvar vidas, assumido pelo Governo e executado através da Direção-Geral da Saúde<sup>14</sup>.

Em investigação futura, e sendo o editorial a voz do jornal, seria importante confrontar os resultados apurados em relação ao *Público* com os de outros jornais diários pertencentes a grupos empresariais com intervenção distinta no espaço mediático.

---

11 Disponível em: <https://www.publico.pt/2021/01/23/sociedade/noticia/xenofobia-virus-1947646>

12 Disponível em: <https://www.publico.pt/2021/01/10/mundo/noticia/impeachment-trump-questao-etica-1945687>

13 Disponível em: <https://visao.sapo.pt/opiniaio/2020-03-05-51-anos-de-indecisao-e-um-virus-global/>

14 Disponível em: <https://covid19.min-saude.pt/prioridade-do-pais-no-combate-a-pandemia-foi-protoger-vidas/>

## REFERÊNCIAS

- Armañanzas, E., & Noci, J. D. (1996). *Periodismo y Argumentación. Géneros de opinión*. Bilbao: Servicio Editorial Universidad del País Vasco.
- Bardin, L. (1995). *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- Borges, S. M. (2021). O que é a Opinião Pública? Em S. M. Borges, R. Baldissera, E. U. Cervi, & G. H. Moura, *O que é Opinião Pública?* (pp. 9-37). Forte da Casa: Escolar Editora.
- Bourdieu, P. (1997). *Sobre a Televisão*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Camponez, C., Miranda, J., Fidalgo, J., Garcia, J. L., Matos, J. N., Oliveira, M., . . . Silva, P. A. (2020). *Estudo sobre os Efeitos do Estado de Emergência no Jornalismo no Contexto da Pandemia COVID-19. Relatório*. Lisboa: Sopcom.
- Cunha, I. F. (2012). *Análise dos Media*. Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra. <http://dx.doi.org/10.14195/978-989-26-0309-4>
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 4(43), 51-58. <https://doi.org/10.1111/J.1460-2466.1993.TB01304.X>
- Esteves, J. P. (2011). *Sociologia da Comunicação*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Ferreira, G. B. (2020). Quando as notícias importam. Fontes, confiança e desinformação em tempos de COVID-19. Em F. R. Cádima, & I. (. Ferreira, *Perspectivas multidisciplinares da Comunicação em contexto de Pandemia (Vol I)* (pp. 30-49). Lisboa: Instituto de Comunicação da nova: Universidade Nova de Lisboa. <https://doi.org/10.34619/66st-jr20>
- Garcia, J. L. (2020). Introdução. Em J. L. Garcia, T. D. Martinho, Cunha, D. S. da, J. Ramalho, M. P. Alves, . . . S. M. Graça, *O Choque Tecno-Liberal, os Media e o Jornalismo: Estudos Críticos Sobre a Realidade Portuguesa* (pp. 9-24). Coimbra: Almedina.

- Goffman, E. (2006). *Frame Analysis: Los marcos de la experiencia*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Gonçalves, T. (2011). A Abordagem do Enquadramento nos Estudos de Jornalismo. *Caleidoscópio: Revista de Comunicação e Cultura*(5/6), 157-167.
- Gradim, A. (2000). *Manual de Jornalismo*. Covilhã: Universidade da Beira Interior.
- Gradim, A. (2016). *Framing, o enquadramento das notícias*. Lisboa: Livros Horizonte.
- Habermas, J. (1997). *Direito e Democracia - Entre Facticidade e Validade* (Vol. II). Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro.
- Habermas, J. (2000). *O discurso filosófico da modernidade*. São Paulo: Martins Fontes.
- Kovach, B., & Rosenstiel, T. (2004). *Os Elementos do Jornalismo, O que os profissionais do jornalismo devem saber e o público deve exigir*. Porto: Porto Editora.
- Letria, J. (1999). *Pequeno Breviário Jornalístico*. Lisboa: Editorial Notícias.
- Pinto, J. N. (2020). *Contágios - 2500 Anos de Pestes*. Lisboa: D. Quixote.
- Ponte, C. (2004). *Leituras das Notícias: Contributos para uma análise do discurso jornalístico*. Lisboa: Livros Horizonte.
- Público. (1998). *Livro de Estilo Público*. Lisboa: PÚBLICO, Comunicação Social, SA.
- Qin, J. (2015). Hero on Twitter, Traitor on News: How Social Media and Legacy News Frame Snowden. *The International Journal of Press/Politics*, 20(2), 166–184. <https://doi.org/10.1177/1940161214566709>
- Rodrigues, A. D. (1999). *O Campo dos Media*. Lisboa: Vega.
- Sontag, S. (2003). *Diante da dor dos outros*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Traquina, N. (2004). *A Tribo Jornalística: uma comunidade transnacional*. Lisboa: Editorial Notícias.
- Traquina, N. (2007). *O que é Jornalismo*. Forte da Casa: Quimera.
- Tuchman, G. (1985). *La producción de la noticia: Estudio sobre la construcción de la realidad*. México: GG MassMedia.

**Frames Covid-19 no Estado de Emergência:  
análise dos editoriais de três jornais portugueses**

Tuchman, G. (1999). Contando «Estórias». Em N. Traquina, *Jornalismo: Questões, Teorias, “Estórias”* (pp. 258-262). Lisboa: Vega.

Tuchman, G. (2002). As notícias como uma realidade construída. Em J. P. Esteves, *Comunicação e Sociedade - Os efeitos sociais dos meios de comunicação de massa* (pp. 91-104). Lisboa: Livros Horizonte.

## Contributions to a semiotics of religion: the semiosis from sign to meaning

Paulo Barroso

Instituto Politécnico de Viseu - pbarroso1062@gmail.com

### Abstract

This article approaches theoretically the religious experience *in toto*. Considering the semiotics applied to religion, contributions to understand and recognize the relevance of this discipline are proposed. Such approach to the semiotics of religion justifies the aim of the article: to understand the meaning structures of religious experiences. These experiences are diverse, intimate, subjective, but all have an idea of the “transcendent” as a referent and they are based on structures of meaning, expressions, and representations of the sacred, forms, uses and interpretations of religious signs, systems of collective thought and symbolic action. It is

intended to advocate that: 1) the semiotics of religion is an interdisciplinary branch of social sciences and humanities and a sort of semiotics of culture; religion is a form of culture, as well communication and social meaning; 2) religion is a semiotic phenomenon; it is sustained by signs, representations, processes of signification and cultural construction of the world, without which there could be no religion. This is followed by a conceptual, theoretical strategy of critical discussion of the structures of meaning on which manifest culture is based through what we say or do, the way we behave and the attitude we have towards signs.

**Keywords:** culture, religious experience, semiosis, semiotics of religion, sign.

## Contribuições para a semiótica da religião: a semiose do signo ao significado

### Resumo

Este artigo aborda teoricamente a experiência religiosa *in toto*. Considerando a semiótica aplicada à religião, propõem-se contribuições para compreender e reconhecer a relevância desta disciplina. Tal abordagem da semiótica da religião justifica o objectivo do artigo: compreender as estruturas de significado das experiências religiosas. Essas experiências são

diversas, íntimas, subjectivas, mas todas têm uma ideia do “transcendente” como referente e são baseadas em estruturas de significado, expressões e representações do sagrado, formas, usos e interpretações de signos religiosos, sistemas de pensamento colectivo e acção simbólica. Pretende-se sustentar que: 1) a semiótica da religião é um ramo interdisci-

plinar das ciências sociais e humanas e uma espécie de semiótica da cultura; a religião é uma forma de cultura, assim como comunicação e o significado social; 2) a religião é um fenômeno semiótico; é sustentada por signos, representações, processos de significação e construção cultural do mundo, sem os quais

não poderia haver religião. É seguida uma estratégia conceptual e teórica de discussão crítica das estruturas de significado em que se baseia a cultura manifesta, por meio do que dizemos ou fazemos, da maneira como nos comportamos e da atitude que temos em relação aos signos.

**Palavras-chave:** cultura, experiência religiosa, semiose, semiótica da religião, signo.

### 1. INTRODUCTION

This article follows a conceptual and theoretical strategy. This strategy is that of critical discussion. The object of criticism is the structure of meaning regarding religious experiences. Culture in general and its various forms of expression are based on some structure of meaning. Through what we say or do, the way we behave and the attitude we have in the different religious experiences and in the face of the heterogeneity of religious phenomena, culture manifests itself.

All forms of culture have these dispositions, although they are all different. This article intends to conceptualize and problematize the role of representation of signs, respecting, in the first place, the classical tradition of semiotics, namely the medieval semiotic tradition of Saint Augustine (1991, p. 48), according to which a sign is something that shows itself to the senses and something else to the spirit (“*signum est et quod seipsum sensui, et praeter se aliquid animo ostendit*”). In this definition of sign presented in *De dialectica*, Saint Augustine highlights the classical assumption of semiotics: *aliquid stat pro aliquo*, i.e. something (*aliquid*) stands for (*stat pro*) something else (*aliquo*). What is this “something”? It is the sign, everything which can be taken as significantly substituting or representing for something else. Everything can be a sign. In religious experiences, this recognition is frequent, as the spirit of faith and belief makes certain objects or natural phenomena perceptible and sensitive as signs of the sacred. Therefore, something (any natural object like stones, metals, trees, flowers, animals, fountains, rivers, hills, fire, air, etc. or something abstract like a geometric shape, number, idea, etc.) is a sign only because it is interpreted as a sign

of something (e.g. the sacred) by someone (the interpreter). A sign is always something that means (and stands for, substitute, represent) something to someone.

The classical and fundamental substrate of semiotics is this expression *aliquid stat pro aliquo*, stressing that we become aware of signs through the senses, experiences, and that the sign always tells us something, it reveals its content to our spirit. Regarding the role of signs and their corresponding meanings, Saint Augustine did not adopt a semiotic concern, but a religious one since his objective was the hermeneutics or exegesis of the meaning of sacred texts. However, Saint Augustine was a forerunner in the approach of a semiotics of religion, as he recognized the requirement and the importance of extracting the meanings of the signs from the significance of the sacred scriptures, on the one hand, and he established an interdisciplinarity between semiotics and hermeneutics, on the other hand.

The meanings of signs have effects. The unveiling of these effects is called a semantic transition, a process from sign to meaning that leads to an imperative of interpretation. The quintessential example of a semantic transition is the process of transubstantiation of Christ's body and blood into bread and wine, respectively (Peirce, 1978, § 5.401).

If there is a sign, there is a meaning; if there is meaning, there is interpretation, i.e. interpretation is called to capture or extract the meaning. The signs are inserted in complex structures of meaning, which are eminently cultural, they are forms of expression of culture. Meaning structures work based on any presentation and perception of a sign that is always rather than anything else. That is why Saint Augustine affirms that a sign is something that shows itself to the senses and something else to the spirit.

Semiotics studies all cultural phenomena, i.e. all uses, functions and manifestations of culture, because these cultural phenomena are also phenomena of meaning and communication based on system of signs, i.e. on systems composed of signs that, therefore, produce meanings. Therefore, semiotics also studies religion from the perspective in which religious or sacred signs produce and transmit meanings.

Does meaning exist outside the sign? If a sign is what shows, evokes, makes something represented and absent come to sense and spirit, is there a separation between the signifier (formal and sensitive) and the meaning (mental, intelligible) of the sign? Does Saint Augustine propose a non-identity of the sign with itself? In the field of religion and regarding the symbol understood as a subclass of the sign, is there an essence of language and communication (interaction) with the sacred?



According to Todorov (1979, p. 33), this definition of sign by Saint Augustine is on a semantic level and it fulfils the designation function, referring to the interpreter's mind as a third correlate of semiosis. This reveals an original property of the sign, that of the non-identity of the sign with itself. The sign is double, i.e. sensitive and intelligible. What characterizes a sign is the representative or designative mediation it makes of a third party.

But in *Confessions*, Saint Augustine (2014, § 8) states that, after hearing the signs, thought turns to the things signified. This passage on the acquisition and use of language is a simplistic pictorial conception, which intends to reveal the essence of human language. For Wittgenstein (1996, § 1), this essence does not exist because language is used in a relative way and the Augustinian conception is restricted to words that name objects, to the conviction that all words have their respective meanings.

With the title “Contributions to a semiotics of religion: semiosis and the passage from sign to meaning” semiotics is categorically assumed as the area that best fits this approach, despite the vast scope of its field of study. Effectively, the study of signs in any field, such as religion, starts from the axiom that the sign is a fundamental unit or element of communication processes and systems of meaning.

If we have signs, we have a code where they are located and articulate, because all communication involves signs and codes. Signs are artefacts or acts that refer to something other than themselves, that is, they are significant constructions. As we highlighted, this is the classic assumption of semiotics. One thing (sensible, present, and antecedent) is instead (representing) something else (intelligible, absent, and consequential). We become aware of signs through the sensitive experience. We can only account or perceive something in the outside world through the mediation of the sign, as it always tells us something, reveals its content to our spirit.

In turn, “codes are the systems into which signs are organized and which determine how signs may be related to each other” (Fiske, 2002, p. 1). The process of meaning is only verified when there is a code, as Umberto Eco (2007, p. 6) assures. Whenever something materially present to the recipient's perception is for something else, the meaning is verified (Eco, 2007, p. 6). A system of meaning is based on rules and a code; it is a semiotic construct.

Therefore, this article presents itself as a proposal to approach semiotics on religious experience. Religious experience is understood with the characteristics identified by Gurvitch (1961, p. 130): a) it consists of a form of mystical experience distinct

from other forms of experience of the immediate; b) it is necessarily a collective experience; c) it overlaps with all other experiences, founding and uniting them.

This proposal for a semiotic approach on religious experience underlies the imperative of communication. Communication is based on the regularity of a system of conventions. Furthermore, communication is innate in human beings, it is a property of human nature and various forms of culture. Communication is a human process and a social phenomenon. This proposal fits and is justified within the semiotics of religion itself, a field of study which is interested in studying and understanding the structures of meaning of religious experience, expressions, and representations of the sacred, forms, uses and interpretations of symbolism, collective thought systems and symbolic action. All these topics of study serve to demonstrate that the common use of forms and systems of meaning follow or build social, ethical, moral, and religious values sustained in social and cultural forms of life, processes of social interaction and in the conditions of externalization, rationality, and regulation. They do this when they are related to religious experience.

## 2. WHAT IS THE SEMIOTICS OF RELIGION?

The semiotics of religion is, above all, semiotics applied to religion. It is the study, understanding and interpretation of religious signs (among which the symbols, more properly used in the field of religion) in cults and rites that define religious experiences. The semiotics of religion is a semiotics of culture. Religion is culture, as is communication and meaning. It is important and interesting to study and understand the signs used in religious practices. However, these signs are not understood as equivalences or fixed correspondences between signifier and signified. Signs are understood to imply more complex cultural relations than the correspondence between signifier and signified.

The semiotics of religion is the focus on the study of communication and significance systems of sign structures that support the various religious experiences, cults, rites, beliefs, and practices on transcendental entities. The semiotics of religion is the study of system of signs and their uses and references within structures of meaning. It includes cultural elements that define a religion, its beliefs, practices, expressions and production of meanings, perceptions of semiosis processes or semiotic ideologies (Yelle, 2013, p. 3). These elements have implications for the way life is formed and

for the ways of seeing, thinking, feeling, acting, and representing reality. Religion is a semiotic phenomenon, because it is based on signs, representations, and processes of meaning in the world and processes of social construction of the world. Without signs there could be no religion, culture, or social relations.

Religious rites are of interest to the semiotics of religion from the moment they are practices of meaning and communication and include the representation and transmission of meanings, as well as integrating systems and structures of signs that support religious experiences and practices. In rituals, signs must show through their use that they follow their logic and composition. Thus, signs unfold their own dynamics and effectiveness, which can be attributed to them based on characteristics such as sequence, regularity, referentiality or formality (Kreinath, 2006, p. 429).

Rituals are composed of signs and form a system or structure of meaning. Rituals are religious or mystical ceremonies and reconcile forms and contents of collective life through the production of meanings. They are timeless and ubiquitous ceremonies in social life, as they are part of the symbolic universe of organization and cultural expression of communities. Without signs, rituals would not be constituted as a set of consecrated practices based on observed and followed traditions, customs, values, or norms. Meanings, virtues, and symbolic powers within rituals are attributed to the ways of acting, behaviors and gestures to produce certain effects or results. At least, results of understanding what signs mean and actions and reactions triggered according to what one interprets and understands about signs. The semiotics of ritual is justified through the recognition of the symbolic role of the ceremony and its signs and meanings. In the field of religion, rituals are part of a set of life experiences based on religious phenomena.

The semiotic perspective of ritual establishes an understanding of symbols, whose social functions are the practice, meaning and preservation of rituals understood as formal and social ceremonies. If all cultures and all their manifestations are understood within a system of signs, in this system not only the signs are important, but also the interactions and combinations of signs.

Thus, structuralism conceives the formation of a language of culture from these systems, considering that each of its elements (symbols, norms, values, beliefs) contributes to this system and turns it into a semiotic system and makes it fulfil its social functions. The constituent elements of any system only mean if they are inserted in the system to which they belong and being in relation to the other elements. The semiotics of religion focuses on the territories of syntax (study of the relationship

between signs and the rules that follow and organize them), semantics (study of the relationship of signs with their referents) and pragmatics (study of the relationship of signs with their interpretants and with the sensible effects that the signs provoke on them) of any system or structure of signification.

Rituals are forms of expression and manifestation, social practices in which signs are processed and signify or produce meanings and effects. Rituals are one of the focuses of semiotics, as are all aspects that allow understanding all forms of production, transmission (expression) and reception (perception and recognition) of meanings and senses. In the field of religion, these forms are sometimes unconscious, and most are ancestral, traditional and rooted in social and cultural practices. That is why Saussure's structuralism is based on the perspective of semiotics as a science which studies the life of signs within the social life (Saussure, 1916, p. 33).

### 3. SEMIOTICS AS THE STUDY OF CULTURE SYSTEMS

There are no signs without codes, nor are there signs and codes without culture. In this premise, semiotics (as a study of signs) is involved in the study of culture in which signs and codes participate, i.e. these are cultural systems. Signs and codes are culturally transmitted, become accessible to all participants in a culture and on which they intervene by communicating, receiving and transmitting signs in codified messages and, therefore, repeating practices that feed social relations. Communication is multiform and essential for collective life and for the maintenance and integration of a culture. If there is no communication without culture or culture without communication, the study of communication is also the study of culture that integrates communication as a practice and social interaction through the mediation of signs.

The inherent association between communication and culture is identical to the also inherent association between communication and religion, as religion is a cultural modality, i.e. a way of living a culture. The semiotics of religion is interested in studying and understanding the role of signs in the definition of religious practices that are inherently cultural and social practices of collective interaction. For example, defining and understanding the meanings associated with religious beliefs and practices; the pragmatics and regulation of the social use of signs (religious symbols) and their sensitive and spiritual effects on believers, depending on the meanings and

senses produced and received; the representation, symbolism and performativity of the language inherent in the act and ritual of communication; the issue of representation based on the collective and cultural construction of forms of communication and meaning, as well as ways of thinking, feeling and acting symbolically on the sacred, which are *sine qua non* conditions to integrate, participate and interact in a culture.

Therefore, it is underlined the importance of signs and symbols (the last understood as a subclass of signs) in the forms of expression and in the processes of communication and systems of meaning involving religious experiences. The aim is to critically understand and interpret the systems of meaning and communication processes of everyday religious experiences, that is, the modes of production and consumption of signs that characterize these social and cultural practices.

Considering that the study, investigation and understanding of all systems of meaning and processes of communication and social representation using signs and systems of codes in which they are inserted is characteristic of semiotics, the semiotics of religion is an area of study that it encompasses in its field of investigation the systems and processes that occur in cultures and societies with religious experiences. All these systems and processes are eminently human and develop, transmit and maintain themselves in social contexts and situations. Following the approach of semiotics of religion, the understanding is focused on the ways in which the production, transmission, and reception of meanings in phenomena, manifestations and religious experiences operates, contributing to the critical and comprehensive analysis of the forms of social, cultural, and symbolic construction of reality.

According to Peter Berger and Thomas Luckmann (1991, p. 33), “everyday life presents itself as a reality interpreted by men and subjectively meaningful to them as a coherent world”. This is what makes or allows religion as a semiotic construction on everyday life and a reality interpreted and endowed with meanings.

Therefore, a semiotic and hermeneutic approach to religious experience is justified. Such approach is based on signs and their respective meanings, resulting in symbolism and identity for the community of sign interpreters that uses and shares the system and structure of meaning. In this approach, communication and culture are the same, considering that, as Umberto Eco (2001, p. xvii) points out, all cultural phenomena are facts or communication phenomena regulated by codes.

Religious phenomena and experiences are based on systems of meaning and communication processes. If any semiotic phenomenon is a cultural and social phenomenon, it rests on systems of rules and codes, as well as on processes of produc-

tion, transfer, and consumption of meanings. Therefore, semiotics has to do with what can be assumed to be a sign, i.e. something (a stimulus, the signifier) substitute or representative for something else (a response, the signified).

There is an inevitable and indisputable link between semiotics and the study of culture. The realm of signs or the semiosphere (Lotman, 2005, p. 208) and consequent meanings includes all cultural manifestations and forms of meaning production, as in the cases of religious experiences and phenomena. This realm or semiosphere is the sphere of signs, the space or system of semiotics, without which communication and meaning cannot take place (Hartley, 2004, p. 207).

Semiotics studies all cultural phenomena as if they were sign systems. All cultural phenomena are systems of signs, i.e. communication phenomena, as recognized by Umberto Eco (2001, p. 3) in *The absent structure*. Culture is communication and can be explained according to coding schemes that preside over communication processes. In this perspective, Umberto Eco (2001, p. 3) considers culture as all human intervention on what nature give us, modified so that it can be inserted in a social relationship. Culture is only experienced if it is converted into signs and inserted into an understandable system.

Considering that the religious experience is a form of cultural manifestation and, therefore, it is based on a system of signs that express beliefs and values through cults and symbolic rites, the religious experience falls within the field of semiotic studies, respecting Saussure's structuralist perspective, according to which semiology is a science that studies the life of signs within social life.

Therefore, religion is of interest as a privileged field of communication and meaning/symbolization in this approach. A field where ritualized and collective systems of meaning and communication processes operate. As religion is a cultural variant, a varied range of ways of life and social practice according to the dictates of each religion, the field of communication studies is underlying, as "communication constitutes the core of culture and indeed of life itself", according to Edward Hall (1966, p. 1) in *The hidden dimension*, and religion is a way of living, feeling and expressing culture.

Effectively, communication and religion are social phenomena. Communication is the product of biological and social factors: biological because it is innate and all living organisms emit and receive signals of expression or exteriorization and of identification or recognition; social because human relationships are fundamental to religion and are based on the meaning, symbolization and representation of attitudes,

feelings, behaviors, symbolic thoughts, ways of life and ritualized actions. Human relationships have meanings and are part of cultural patterns, because they work on the basis of models of reality and means of communication, that is, messages are transmitted and meanings are represented based on concepts elaborated by the human senses.

The production and use of objects and signs with their respective meanings is culture and it transforms the human being's relationship with nature and with other human beings. These relationships are multiple and multiform, on the one hand, and reveal how culture is a phenomenon of meaning and communication. Culture is manifested in daily practices, customs, and habits, social behavior and, therefore, also in religious experiences, which are eminently symbolic. As such, culture and religion must be studied as semiotic phenomena. As Umberto Eco (2007, p. 16) underlines, all aspects of culture can be studied as contents of a semiotic activity. For Umberto Eco, culture is just communication, and it is based on a system of structured meanings.

This thesis supports the communicational perspective on religious experience. According to Umberto Eco (2007, p. 16), this proposal should be reformulated as follows: culture (as a whole) should be studied as a communication phenomenon based on systems of meaning. Umberto Eco (2007, p. 21) emphasises that contemplating culture in its globality *sub specie* semiotic does not mean that the whole culture is just communication and meaning, but that culture (in its complexity) can be better understood if it is approached from a semiotic point of view. The objects, behaviors and values of a culture “work” as they are and serve because they obey semiotic laws.

Meanings are cultural conventions. Culture is a significant practice in which everything that is done or said falls within the framework of a system made up of elements that are also components of religion: 1) symbols (which carry meanings between people); 2) language (symbol system to signify and/or communicate); 3) values (which socially structure interpersonal relationships as desirable cultural standards); 4) beliefs (a creed held as revealing the truth in which one believes); 5) norms (agreed and admissible social practices).

As a significant practice, culture manifests itself in different forms, practices, customs and social behaviors that produce meanings. Therefore, culture within all these elements fulfil the function of meaning. Culture presupposes symbolic and characteristic forms that are identified, recognized, and followed. Culture is always manifested through symbolism, language, and forms of representation.



For example, the word “God”, which is a sign, and all other signs (tangible and intangible) that represent or evoke God cause ambiguity and misunderstandings as to its referent, which is transcendental, but always signify a supreme and fundamental reality: the sacred. From the perspective of the semiotics of religion, it is not possible to believe in God without certain concepts (Otero, 2003, p. 86). Concepts are ideas, representations with meanings sustained using signs, and they serve to speak more effectively of immanent reality than of the transcendent reality of God.

The word “God” is common among the most diverse cultures and antagonistic perspectives of conceiving and understanding the world. It’s a common word, but with a fundamental meaning. However, as George Steiner points out, the referent of the word “God” is enigmatic or unknown. Hence, this word is a grammatical ghost, says Steiner (2013, p. 7) in *Real presences*. Despite this, the use of the word as a sign normalizes and guides the thoughts, speeches, attitudes, behaviors, and actions of people, especially believers of various religions. The word is a multi-significant sign that helps to understand religious experiences and their meanings and social functions. For Steiner, it is relevant what he calls “images from the past” to understand what governs us, that is, what culture is, as *In bluebeard’s castle: Some notes towards the re-definition of culture* demonstrates: “It is not the literal past that rules us, save, possibly, in a biological sense. It is images of the past. These are often as highly structured and selective as myths.” (Steiner, 1971, p. 3). Steiner underlines the images and symbolic constructs of the past that are imprinted on our sensibility.

### 3.1. What is a symbol?

The symbol is a sub-class of sign. Like all signs, it is an element of mediation and signification. The symbol is an artifact and, as such, it constitutes the object of the semiosis process, i.e. of the dynamic process of perception and recognition of a representational relationship between the symbol and its meaning.

The etymology of the word “symbol” (from the Greek *symbolon*, “sign of recognition”) is a *sine qua non* condition for any representation. Culture is a symbolic system of adaptation to the environment and of transforming the natural and biological condition of the Human into a cultural and symbolic condition. The reality is both physical and symbolic. The human being is an *animal symbolicum*, says Cassirer (1954, p. 33) in *An Essay on Man: An Introduction to a Philosophy of Human Culture*.

If the human being is a *animal symbolicum*, how important is the symbolic function for everyday experiences in general and religious experiences? According to Cassirer (1972, p. 49-58), a symbol is a sign that represents an idea, an emotion, a desire, a social form. It is a conventional signal, collectively agreed upon in a culture. It is assumed that the community assimilate and share the meanings and references that symbol stipulate.

But symbols indirectly refer to a physical reality and show themselves directly to a figuration, a “mental reality”, i.e. a thought or imagined reality of meanings and senses. A symbol is a unity of meaning of a conventional nature, which is interpreted as representing something that is not the unity itself, because it is in place or instead of something as a result of a habit. Symbols are arbitrary and have no intrinsic meanings. Symbols become symbols only when they are recognized and used with reference to a given code. A code is a system, as is the case of religion, where symbols fulfil fundamental functions for believers who recognize transcendental representations in them and thus receive the practical effects resulting from the immediate and sensitive interpretation of symbols.

As a rule, the symbol of “something” does not designate the objective and essential totality of the thing symbolized. The symbol of “something” only designates what it can mean or can be made to mean in a ghostly frame of reference or context, according to George Devereux (1979, p. 19). Devereux emphasizes that a psychological component is associated with the symbol, determining what any symbol means or what it refers to as the bearer of a certain, specific, and socially conventionalized and contextualized meaning.

In turn, Guy Rocher (1998, p. 82) defines the symbol as anything that takes the place of something else or anything that replaces and evokes something else. This definition is classic and shows that the symbol implies a signifier (what takes the place, the symbol itself), a meaning (the thing that the signifier replaces) and the signification (the relation between the signifier and the signified, which must be apprehended and interpreted). It is this symbolic aptitude and ability to apprehend and understand the relationships between the signifier and the meaning that characterizes Cassirer’s *symbolicum animal* and distinguishes it from other animal species. The aptitude to use symbols of the *symbolicum animal* requires certain physiological developments (in the brain, skull, face and upper limbs), both for the elaboration and understanding of symbols and for the manufacture of survival instruments. Thus, an essential anthropological dimension is presupposed in symbols, without which

different cultures could not represent and manifest phenomena intrinsic to their different ways of living and being in the world, as in the case of what is considered to constitute the “sacred”.

A symbol is what represents a thing, it is in place of something, and this may be symbolized differently according to each culture. According to Gurvitch’s *Sociology of law*, symbols simultaneously reveal and conceal, or rather they reveal by concealing and conceal by revealing. “The symbols are the inadequate sensitive expressions of spiritual meanings, taking the place between appearances and things in themselves” (Gurvitch, 2001, p. 35). Symbols are intermediaries; “they simultaneously reveal and conceal, or rather they reveal by concealing and conceal by revealing. What they express and what they hide is on the one hand the spiritual, on the other reality (physical, biological, psychological, sociological), in which the spirit partly embodies itself, partly reveals itself” (Gurvitch, 2001, p. 35).

In this symbolic perspective on culture, it is also understood that culture is communication and communication is culture. It is not possible to have communication without the transmission of signs. Culture is all human intervention on the Natural (i.e. what is given without human intervention), modifying it so that it can be integrated into a social relationship. Culture is an ordered system of meanings, symbols, beliefs, and values that allow social interaction and integration.

Symbols always mean more than what they convey; they appeal to the imagination, they give food to think. According to *The Conflict of Interpretations: Essays in Hermeneutics*, Ricoeur (2004, p. 28), argues that “the symbol invites us to think, calls for an interpretation, precisely because it says more than it says and because it never ceases to speak to us”. It is the symbol that gives us the meaning it already has. This possession of meaning in symbols is an exclusive condition for a symbol to be a symbol.

For example, let us consider the relationship between symbol and myth, where this “something else to think about” that Ricoeur refers to is explored and evident. Within a “show-hide” game, myth is unfathomable, mystical, transcendental, and allegorical in its multiple meanings. Myth is a collective mental construction about reality. The myth is a stolen and restored speech, according to Roland Barthes (1991, p. 124), in which the restored speech is no longer entirely the same as it had been subtracted (when using it, it was not replaced exactly in their place). It is this stealing (a sort of furtive moment of a counterfeit) that constitutes the transfixed aspect of mythical speech.

Any natural object (e.g. stones, metals, trees, flowers, animals, fountains, rivers, hills, fire, air, etc.) or abstract (e.g. geometrical shape, number, idea, etc.) can acquire a symbolic value. For believers in a symbolic-religious ritual, everything that involves a given religious ceremony and the worship is sacred and meaningful. Space, time, Nature, iconographic representations of religious figures, etc., are never understood in themselves, i.e. in a simple and exclusively natural condition as they are in reality, but they are always perceived with a certain religious symbolism and value. Human beings have an intimate and social need to sacralise the world in which they live. It is the strength of belief that drives collective life, interpersonal relationships, social behaviors, actions and attitudes towards aspects of earthly existence.

“The world stands displayed in such a manner that, in contemplating it, religious man discovers the many modalities of the sacred, and hence of being”, points out Eliade (1987, p. 116). It is in this condition that the human being unveils the different modalities of hierophany and ontophany in which, for example, a stone is venerated when it is considered sacred (Eliade, 1987, p. 11). A simple stone reveals symbolism, it becomes sacred because it is believed to manifest or represent a sacred force or a divine entity (Eliade, 1972, p. 390).

Let us recall the mentioned example of the transubstantiation of Christ’s body and blood into bread and wine (Peirce, 1978, §5.401). The bread and wine lose their physical dimensions and become symbols interpreted as the body and blood of Christ. In this transubstantiation process, the symbol’s power and function of representation is evidenced, as they serve to stimulate ideas associated with the signs in thought and are used as means of representing these ideas (Bolzano, 1972, p. 308).

Like all signs, symbols are stimuli and trigger responses. In *Symbolism: Its meaning and effect*, Whitehead (1927, p. 16) emphasises that the purpose of symbolism is to emphasize the importance of what is symbolized, i.e. the influence of symbolism on human life. In short, symbols participate in building a web of meanings that we call culture (Foster, 1994, p. 367). Symbols are part of the game of representations of a culture. There cannot be any form of culture without symbolism.

### **3.2. The semiosis of the symbol: the crucifix**

The crucifix is the image of Christ on the cross, i.e. Christ crucified. The crucifix is a sign, it represents this episode in the life of Christ, but the shape of the crucifix varies.

Sometimes we see it in one form and sometimes in another form. The way of seeing and interpreting it allows us to question what it means to see the figure in one way at a given moment and in another way at another time. To see a figure in two forms and at two different times is it to see different things or to see the same thing interpreted differently? This questioning focuses sometimes on the form (the subject's way of seeing) and sometimes on the content (the visible nature of the object) of the visual experience. These peculiarities are relevant, for example, of the ways of seeing and of what is seen, of the daily relationship between the field of experience of a codified world and the field of exteriorization of the contents of experience about that world.

The symbol of the cross is diffused in Christianity as meaning the suffering of Christ at the time of the crucifixion. This symbol has multiple forms despite its reference and versions. The cross is present in the religious, mystical, or esoteric dimension, as well as in the history of different peoples such as the Egyptians, Celts, Persians, Romans, Phoenicians, or Indians. In this case, the variations or differences between the Greek cross, the cross of Saint Peter, the cross Tao or the Latin cross are evident. These four forms of crosses are four different symbols in both form and meaning. As they are different crosses and symbols, with different shapes and meanings, the interpretations are also necessarily different, despite referring to the idea of the crucifixion. Thus, the possibility of the subjectivity of experience in seeing and interpreting each symbol differently is admitted. To perceive the symbol of the cross or crucifix as they are usually presented is to recognize a relationship of representation and meaning, but to perceive the symbol of the cross or crucifix in a particular and unusual situation, is to recognize another relationship of representation and meaning. This is the difference between the meaning of the symbol and the sense of the symbol. The meaning of the symbol is just and precisely the representation that it proposes to awaken and normally awakens. The sense of the symbol is the representation that we aim at in a particular case (one can use the symbol in an opposite sense to its real meaning, that is, present or use the inverted cross).

Despite the differences, these two cases of representation and signification, the meaning of the symbol and the sense of the symbol, are both cases of semiosis. Symbol semiosis is the process of recognition of meaning triggered by voluntary and intentional action, based on cultural patterns that are manifested (symbols), with the objective of creating, transmitting, recognizing and interpreting representations.

Semiosis is a phenomenon of perception and meaning. It is a phenomenon because something happens and is empirically perceived through a symbol. It is the

recognition that a symbol represents a *designatum* (what the sign refers to, the type of object to which the sign refers, that is, objects possessing the properties that the interpreter knows through the presence of the vehicle of the sign), producing or eliciting an interpretant (a certain effect or response in the interpreter). A sign (or symbol) must have a *designatum*, but not all signs (or symbols) refer to real, existing objects, so there can be no *designata* without semiosis (Morris, 1971, p. 34). Semiosis is a process. The signs trigger dynamic relationships of meaning between themselves and what they represent or signify. Semiosis is the apprehension of a sign: the perception and recognition of the presence of a sign as if it wants to tell us something. In a process of semiosis, according to Charles Morris (1971, 34), anything starts to play the function of a sign.

The crucifix is the symbol of a revealing moment; it has an important religious meaning; it reproduces and represents a narrative based on a set of priceless collective values and it dispenses any literal representation, as this would result in an incomplete meaning (Ward, 2007, p. 232). In the semiotics of religion, the crucifix is the connoted representation of a cultural message: the idea of Christ on the cross, which means that Christ was a victim of human injustice and malevolence. The same degree of religious (i.e. cultural) significance is present in the antagonistic figure of the Devil, symbol of the evil power that supposedly devastates believers and that confronts the good, represented and connoted by sacred entities (e.g. God, Christ, Virgin Mary or the saints). As a symbol of goodness, God inspires believers to actions (e.g. to pray) that sustain its meaning.

If a believer claims that he has always understood the crucifix symbol in a way, as if he was responding to an echo of thought or memory, he must have acted in accordance with the process of semiosis he has always developed, as he perceives and recognizes the representation or meaning in the symbol that perceives. He makes the semiosis of the symbol as it was inculcated in his culture and stimulated by the symbol. Thus, he must rely on subjectivity and on the differences in the conception of signs, even if they serve the same meaning functions. Believers (including those who profess the same religion) may have a different conception about a certain concept, or they may even wrongly form a concept, determining their thinking about the reality to which that concept corresponds.

Symbolization is part of a cultural process. Symbolization is a conceptual construction of reality. In the different cultural communities, people adapt so that symbolic relationships develop in a more effective and understandable way. Thus, it is under-

stood that the codification and symbolization of the religious experience presuppose the dualisms inside/outside, impression/expression and language/action. Systems of signs, meaning structures and conceptual maps are formed to designate, describe, or externalize impressions and interpretations, whether subjective or objective.

#### 4. CONCLUSIONS

This article approaches the religious experience from the perspective of semiotics, i.e. the religious experience as the designation of the totality of experiences and phenomena based on the sacred and the transcendent, on the one hand, and on the interiority and subjectivity of the subject of the experience, on the other hand. Religious experience is paradoxically collective (in view of the sacred and its symbols) and individual, subjective, heterogeneous, and immanent (despite referring to the transcendent). Religious experience individualizes, as any experience consists of a flow of unique experiences (Rodrigues, 2011, p. 65). It is a subjective way of seeing, being and existing based on religion or what religion allows to experience. A condition for religious experience is the recognition of a primordial meaning: the existence of a sacred entity or supernatural force that is understood as the ultimate origin of all that exists and that manifests itself through signs that reveal messages.

This is where the semiotics of religion fits. The semiotic perspective on religious experience privileges semiotics as a perspective on this experience within the framework of a system of meaning, assuming that the religious experience is symbolic. The religious experience is symbolic because it recognizes the revealing power of symbols. Insofar as it is based on what is lived, religious experience requires the mediation of symbols.

Whoever lives a religious experience acquires a worldview and a relationship with the world that is specific and different, as if everything started to possess and reveal its hidden meaning until then. Therefore, religious experience is the most important among all finite and transitory human experiences. It is the experience that brings the believer and the sacred closer together, provides feelings of protection on the part of the power that is recognized in the sacred, creates identity. Thus, the religious experience directly influences the way of being and existing in the world.

The semiotics of religion focuses on a specific approach on the structures of meaning, systems of sign or symbol, communication processes and forms of language



in religion. The field of study of semiotics is wide. It encompasses everything that means, that is, all forms of culture, including signification, communication, and language. The semiotics of religion is semiotics applied to representations, symbolisms and meanings that are perceived and recognized in religious experiences. The semiotics of religion focuses on semiosis processes in the field of religion, focusing on phenomena and experiences that manifest and represent ways of living religion. Religion cannot be the object of study of an undiscipline. On the contrary, religion is studied and understood at an interdisciplinary intersection within the social and human sciences. Only in this way an experience as subjective as religious experience or a phenomenon as abstract as religious phenomenon can be understood.

For that reason, the semiotics of religion is the study and interpretation of signs in religious practices and experiences. Signs cannot be understood as fixed correspondences between the signifier and the signified. In this article, it is argued that the semiotics of religion is a semiotics of culture. Religion (also communication, meaning and symbolism) belongs to the domain of culture. Through the study of communication systems and symbol structures that support religious experiences, cults, rites, beliefs, and social practices related to transcendental entities, semiotics is applied to religion and its system of sign and respective uses and meanings within structures of meaning. To do this, it is assumed the cultural elements that define a religion: beliefs, practices, expressions and production of meanings and semiosis processes with implications for the meaning of life and ways of seeing, thinking, feeling, acting and represent reality.

Religion is a semiotic phenomenon. Religion is presented and manifested through the mediation of signs; it is supported by a system and structure of signs, representations and processes of signification and cultural construction of the world, without which there could be no religion or worldview that each form of religious life proposes.

## REFERENCES

- Barthes, R. (1991). *Mythologies*. New York: The Noonday Press.
- Berger, P., & Luckmann, T. (1991). *The social construction of reality*. London: Penguin Books.

- Bolzano, B. (1972). *Theory of science*. Berkeley: University of California Press.
- Cassirer, E. (1954). *An essay on man: An introduction to a philosophy of human culture*. New York: Doubleday Anchor Books.
- Cassirer, E. (1972). *La philosophie des formes symboliques*. Paris: Les Éditions de Minuit.
- Devereux, G. (1979). Fantasy and symbol as dimensions of reality, in R. H. Hook (ed.) *Fantasy and symbol: Studies in anthropological interpretation* (pp. 19-31). London: Academic Press Inc.
- Eco, U. (2001). *A estrutura ausente [The absent structure]*. São Paulo: Editora Perspectiva.
- Eco, U. (2007). *Tratado geral de semiótica [General treatise on semiotics]*. São Paulo: Editora Perspectiva.
- Eliade, M. (1972). *Tratado de historia de las religiones [Treatise on the history of religions]*. México: Ediciones Era.
- Eliade, M. (1987). *The sacred and the profane*. New York: A Harvest Book.
- Fiske, J. (2002). *Introduction to communication studies*. London: Routledge.
- Foster, M. (1994). Symbolism: the foundation of culture. In T. Ingold, *Companion encyclopedia of anthropology: Humanity, culture and social life* (pp. 366-395). London: Routledge.
- Gurvitch, G. (1961). *Morale théorique et sciences des moeurs*. Paris: Presses Universitaires de France.
- Gurvitch, G. (2001). *Sociology of law*. New Jersey: Transaction Publishers.
- Hall, E. (1966). *The hidden dimension*. New York: Doubleday.
- Hartley, J. (2004). *Communication, cultural and media studies: The key concepts*. London: Routledge.
- Kreinath, J. (2006). Semiotics, in J. Kreinath, J. Snoek & M. Stausberg (eds.), *Theorizing rituals: Issues, topics, approaches, concepts*. (vol. 114-1). Leiden: Brill.
- Lotman, Y. (2005). On the semiosphere. *Sign System Studies* (33-1), 205-226.
- Morris, C. (1971). *Writings on the general theory of signs*. The Hague: Gruyter Mouton.

## Contributions to a semiotics of religion: the semiosis from sign to meaning

- Otero, J. C. (2003). *Estética y culto iconográfico*. Madrid: Biblioteca de Autores Cristianos.
- Peirce, C. (1978). *Collected papers*. (5 vols.) Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press.
- Ricoeur, P. (2004). *The conflict of interpretations: Essays in hermeneutics*. London: Continuum.
- Rocher, G. (1998). *Sociologia geral: A ação social [General sociology: Social action]*. Lisboa: Editorial Presença.
- Rodrigues, A. D. (2011). *O paradigma comunicacional: História e teorias [The communication paradigm: History and theories]*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Saint Augustine (1991). *De dialectica*. Bucuresti: Humanitas.
- Saint Augustine (2014). *Confissões [Confessions]*. São Paulo: Paulus Editora.
- Saussure, F. (1916). *Cours de linguistique générale*. Paris: Editions Payot.
- Steiner, G. (1971). *In bluebeard's castle: Some notes towards the re-definition of culture*. Yale: Yale University Press.
- Steiner, G. (2013). *Real presences*. New York: Open Road Integrated Media.
- Todorov, T. (1979). *Teorias do símbolo [Symbol theories]*. Lisboa: Edições 70.
- Ward, K. (2007). *Deus e os filósofos [God and the philosophers]*. Cruz Quebrada: Estrela Polar.
- Whitehead, A. (1927). *Symbolism: Its meaning and effect*. Virginia: University of Virginia.
- Wittgenstein, L. (1996). *Philosophical investigations*. Oxford: Blackwell.
- Yelle, R. A. (2013). *Semiotics of religion: Signs of the sacred in history*. London: Bloomsbury.

## FICHA TÉCNICA

Diretor: **Vasco Almeida**

Conselho de Redação/Associated Editors: **Fernanda Daniel, Henrique Vicente, Inês Amaral, Maria João Barata**

Conselho Editorial/Editorial Board:

**Ana Albuquerque Queiroz**, Escola Superior de Enfermagem de Coimbra

**Ana Maria Botelho Teixeira**, Faculdade de Ciências do Desporto e Educação Física, Universidade de Coimbra

**Ana Maria Loffredo**, Instituto de Psicologia, Universidade de São Paulo

**Arley Andriolo**, Departamento de Psicologia Social e do Trabalho do Instituto de Psicologia da Universidade de São Paulo

**Carlos Flores Jacques**, School of Humanities and Social Sciences, Al Ahkawayn University Ifrane, Marrocos

**Fernanda Rodrigues**, Faculdade de Ciências Sociais, Mestrado em Serviço Social, Universidade Católica Portuguesa, Braga

**Francisco Esteves**, Departamento de Psicologia Social e das Organizações, ISCTE-IUL - Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa, Instituto Universitário de Lisboa

**Isabel Maria Farias Fernandes de Oliveira**, Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes, Departamento de Psicologia, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal RN

**Isabel Soares**, Departamento de Psicologia Aplicada, Universidade do Minho, Braga

**José A. Bragança de Miranda**, Departamento de Ciências da Comunicação, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Nova de Lisboa

**José Carlos Zanelli**, Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Departamento de Psicologia da Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis SC

**José Esteves Pereira**, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Nova de Lisboa

**José Marques Guimarães**, CEPES - Centro de Estudos da População, Economia e Sociedade, Porto

**José Paulo Netto**, Escola de Serviço Social da UFRJ, Rio de Janeiro

**José Pedro Leitão Ferreira**, Faculdade de Ciências do Desporto e Educação Física, Universidade de Coimbra

**José Pinheiro Neves**, Departamento de Sociologia ICS, Universidade do Minho

**José Pinto Gouveia**, Faculdade de Psicologia e Ciências da Educação, Universidade de Coimbra

**Jorge Trindade**, Instituto de Psicologia, Porto Alegre

**Lúcia Barroco**, Programa de Estudos Pós-Graduados em Serviço Social, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo

**Leny Sato**, Instituto de Psicologia, Departamento de Psicologia Social e do Trabalho da Universidade de São Paulo

**Manuel Morgado Rezende**, Programa de Graduação em Psicologia da Saúde, Faculdade de Psicologia e Fonoaudiologia, Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, SP

**Maria Carmelita Yasbek**, Programa de Estudos Pós-Graduados em Serviço Social, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo

**Maria José Aguilar Idáñez**, Departamento de Derecho de Trabajo y Trabajo Social, Universidad de Castilla-La Mancha, Cuenca

**Maria Nunes Dinis**, Division of Social Work, California State University, Sacramento, USA

**Mathilde Neder**, Programa de Pós-Graduação em Psicologia Clínica, Núcleo de Psicologia Hospitalar e Psicossomática, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo

**Paula Cristina Tavares**, Faculdade de Ciências do Desporto e Educação Física, Universidade de Coimbra

**Paulo Coelho de Araújo**, Faculdade de Ciências do Desporto e Educação Física, Universidade de Coimbra

**Paulo César Sandler**, Sociedade Brasileira de Psicanálise

**Pedro Nobre**, Faculdade de Psicologia e de Ciências da Educação, Universidade do Porto

**Yara Frizzera Santos**, Escola de Serviço Social, Pontifícia Universidade Católica Belo Horizonte MG

---

Editor e Proprietário:  
**Instituto Superior Miguel Torga**

NIPC 900201835

Sede de Redação:

Largo da Cruz de Celas n.º 1

3000-132 Coimbra

Design, Paginação e Web:  
**Paulo Pratas**

ISSN: 2184-3929

---

CAPA: Imagem de fundo, a partir do quadro de Paul Klee, *Der Paukenspieler* (O Tocador de Tambor), 1940.