

# Media & Jornalismo

Imprensa da Universidade de Coimbra | Coimbra University Press

N.º 30 Vol. 17, N.º 1 - 2017

## MULHERES E MEDIA



# PÓS-FEMINISMO, MISOGINIA ONLINE E A DESPOLITIZAÇÃO DO PRIVADO

## POST-FEMINISM, MISOGYNY ONLINE, AND DEPOLITIZATION OF PRIVATE

---

---

**CLÁUDIA ÁLVARES**

UNIVERSIDADE LUSÓFONA. /CIES-INSTITUTO UNIVERSITÁRIO DE LISBOA, CIC.DIGITAL - Pólo FCSH/NOVA

1749-024 LISBOA, PORTUGAL

claudia.alvares@ulusofona.pt

### RESUMO

Este artigo problematiza os pressupostos do pós-feminismo, à luz da constatação de que as crescentes oportunidades de participação promovidas pelas novas tecnologias nem sempre estão em consonância com a defesa de valores democráticos. A arquitectura das Redes, as quais proporcionam um determinado grau de anonimato, facilita a desinibição, ausência de civilidade e publicitação da intimidade, legitimando uma cultura de misoginia que reencena estruturas sociais normativas, por vezes sob a capa de promoção de uma aparente emancipação.

### PALAVRAS-CHAVE

Pós-feminismo; Política de entretenimento; Violência de género; Intimidade pública

### ABSTRACT

This article problematizes the presuppositions of postfeminism in light of the observation that the opportunities for participation increasingly afforded by new technologies are not always in synchrony with the defence of democratic values. The architecture of the Net enables a certain degree of anonymity, facilitates disinhibition, the absence of civility as well as public intimacy. It thus legitimates a culture of misogyny which restages normative social structures, frequently under the guise of promoting an apparent emancipation.

### KEYWORDS

Postfeminism; Politics of entertainment; Gender violence; Public intimacy

### TECNOLOGIAS DOS AFECTOS: O PRIMADO DAS EMOÇÕES

Numa época em que a corrente do pós-feminismo parecia ter convencido alguns de que a autonomia e igualdade do feminismo liberal se tinham cumprido (Giraldo, 2016; Mendes, 2011; McRobbie, 2009, 2007, 2004), a campanha para as eleições norte-americanas que opuseram Donald Trump a Hillary Clinton veio abalar pressupostos assumidos relativamente à aceitabilidade da despolitização do feminismo. Nos últimos momentos da campanha, a questão de género, eufemisticamente definida por

'respeito para com as mulheres' por diversos media de referência norte-americanos, condicionou o debate político, com um lado a defender que Hillary Clinton foi conivente e ameaçou as mulheres que alegam terem sido violadas e assediadas por Bill Clinton, e o outro lado a sustentar que o candidato republicano à presidência norte-americana – o qual viria a ser vencedor – terá tido uma conduta imprópria com mulheres, assediando-as e proferindo comentários sexistas num programa de televisão.

A moralização da questão de género tornou-se assim num discurso normativo político das elites, um indicador de como o grau de civilidade de determinado candidato está associado à sua capacidade de tratar as mulheres com civismo. No segundo debate entre Trump e Clinton, Trump afirmou não haver 'ninguém com mais respeito pelas mulheres' do que ele próprio, tendo despoletado risos depreciativos da parte da audiência ao ponto do moderador, Chris Wallace, ter tido que intervir para impor o silêncio.

O discurso moralizador sobre respeito e dignidade das mulheres é assaz interessante, pois remete para o que a teoria crítica considerava como um ideal de comunicação (Habermas, 1984), uma comunicação não-distorcida, racional, caracterizada pela 'livre participação de todos os interessados (...), livre discussão de temas e assuntos (...) e igualdade de estatuto de todos os participantes' (Esteves, 2003: 37).

No entanto, seguindo a lógica da racionalidade argumentativa, o olhar frio e perscrutante de Hillary Clinton corresponde ao pólo masculino, tido como padrão universalista do ser pensante, enquanto Trump assume o papel de irracionalidade emotiva tradicionalmente relegado às mulheres. Esta característica torna Trump maleável ao populismo político no sentido não deliberativo, com um discurso que se baseia em simplificações e fortes apelos emocionais que lhe permitem distanciar-se das complexidades da política partidária representativa. Na tentativa de definir e especificar o populismo, a literatura académica menciona com frequência esta mobilização com base nas emoções. No entanto, devemos lembrar-nos que se a política democrática não integrar dimensões afectivas, não conseguirá incentivar o envolvimento activo dos cidadãos. Embora a dimensão retórica que apela ao lado emotivo dos cidadãos seja agora particularmente saliente numa era de política mediatizada, o discurso político sempre as incluiu (Dahlgren, 2006; Papacharissi, 2015). Efectivamente, a política democrática precisa de ser 'popular', na medida em que procura uma larga base de apoio entre os cidadãos ao mesmo tempo que surge das práticas e dos horizontes da vivência quotidiana (Alvares & Dahlgren, 2016).

A ascensão de Trump demonstra que os media mainstream norte-americanos deixaram de exercer controlo sobre a aceitabilidade ou não das afirmações públicas de um qualquer candidato político, com o primado das emoções a fazer com que o jornalismo mainstream se distancie da função de 'gatekeeping' de informação. Haverá duas principais razões para esta situação (Naughton, 03.04.2016). A primeira diz respeito ao facto de o declínio económico dos media tradicionais despoletado pela Internet os tornar particularmente susceptíveis à adesão a estratégias que possam aumentar o índice de audiências e, por conseguinte, as receitas de publicidade. Nesse contexto, Trump representa um verdadeiro trunfo caído dos céus, sendo difícil imaginar alguém que melhor consiga concorrer ao nível dos reality shows, onde de resto se estreou no *The Apprentice* em 2004, seguindo-se *The Celebrity Apprentice* em 2007. A segunda razão pela ascensão de Trump concerne a expansão das redes

sociais. Até agora, estas têm sido principalmente usadas pelas máquinas partidárias como ferramentas para identificar e alvejar possíveis eleitores, também solicitando pequenas doações. Mas Trump baseou-se numa ideia retirada às duas campanhas anteriores de Barack Obama, o qual também utilizou os media sociais para recrutar e mobilizar apoiantes. Assim, transformou o Twitter num amplificador gigante (com cerca de 7 milhões de seguidores) – o que, segundo Naughton (03.04.2016) significa que a sua mensagem se espalha por todo o lado a custo zero.

Para Zeynep Tufekci (31.03.2016), o Twittersphere de Trump consiste num ecossistema de câmaras de ressonância, em que os apoiantes de Trump validam as crenças uns dos outros de que, por exemplo, a América branca está a ser secretamente vendida a legisladores muçulmanos, e que as críticas a Trump são resultado de um conluio entre a liderança republicana e os mass media mainstream. Efectivamente, muitos dos apoiantes de Trump que Tufekci tem seguido desconfiam de instituições como partidos políticos ou meios de comunicação. Partilham histórias pessoais que apoiam uma narrativa comum, misturando fantasias e factos com uma política de ressentimento ‘contra um conjunto de elites e “alteridades” perigosas, sendo estes dois grupos retratados como privando o povo “soberano” dos seus direitos, valores, prosperidade, identidade e voz’ (Albertazzi & McDonnell, 2008: 3).

A densidade do ambiente da Net resulta ainda numa intensa e incessante competição pela atenção. Isto faz com que seja dominada, juntamente com o resto da esfera mediática, pela cultura popular de entretenimento e de consumo. Os indivíduos são assim interpelados mais como consumidores do que cidadãos, com a fronteira entre consumo e cidadania a tornar-se crescentemente fluida através das culturas mediatizadas (Bennett 2008). Assim, podemos constatar que a esfera pública e a cultura popular não são universos separados, misturando-se e alimentando-se reciprocamente (cf. van Zoonen 2005; Hermes 2005; Corner 2009). O político manifesta-se cada vez mais no popular, pois quer o político, quer o popular obedecem a uma mesma lógica mediática. O resultado de toda esta situação é a de que aspectos de cultura popular devem ser considerados como (afectivamente) relevantes para a cidadania mediatizada e como ponto de entrada para a política, particularmente num ambiente dominado pelos novos media, em que um ethos de participação nos domínios informais da política tem vindo a enraizar-se (Dahlgren & Alvares).

No entanto, não deixa de existir uma preocupação normativa e analítica sobre os limites aceitáveis da porosidade das fronteiras entre esfera pública e cultura popular. Por outras palavras, essa diluição de fronteiras corre o risco de se tornar prejudicial à saúde da democracia. Constata-se que grande parte da literatura da ciência política sobre o tema não presta suficiente atenção ao modo como os indivíduos comuns contribuem para a expansão do populismo mediatizado através do uso das novas tecnologias. Devido à influência omnipresente e uso generalizado dos media na sociedade actual, é importante que se compreendam as estruturas mediatizadas de oportunidade ou as possibilidades (Norman, 1988 in Best and Tozer, 2013: 402) que as novas tecnologias oferecem aos cidadãos comuns para se envolverem e experienciarem o ‘mundo da vida’. As possibilidades inovadoras que as novas tecnologias oferecem, tais como as redes sociais, podcasts, blogues, software de código aberto e wikis (Levine, 2007 in Hussain, 2012: 1028) abrem caminho a um ‘ambiente cívico crescentemente individualizado’ (Gerodimos, 2012: 188),

com a participação no domínio público a tornar-se 'subjectivamente experienciado como uma questão cada vez mais pessoal do que colectiva' (Dahlgren, 2013: 52).

Enquanto esta situação pode conduzir a críticas de 'amadorismo em massa' (Shirky, 2008 in Hussain, 2012: 1028), não deixa de ser claro que uma esfera pública ligada em rede tem conseguido introduzir mais flexibilidade nos procedimentos jornalísticos tradicionais. Tal aumenta o potencial para (todo o tipo) de discursos políticos, permitindo que a interpelação dos públicos ressoe melhor com os seus mundos da vida pessoais e afectivos.

Num contexto de desconfiança generalizada dos políticos e exigências crescentes de melhores serviços do sector público em áreas como a educação, saúde e segurança, o sucesso da retórica híper-democrática dos partidos populistas torna-se fácil de compreender. Uma atitude condenatória que menospreza os indivíduos que não são mobilizados por partidos políticos tradicionais parece sustentar-se num distanciamento entre cidadãos e a esfera da governança, distanciamento esse que é contraproducente para o funcionamento da democracia (Álvares & Dahlgren, 2016). O estar-se marginalizado da política e dos processos de tomada de decisão é um sentimento muito real para muitos indivíduos (norte-americanos ou não) que, confrontados com a sua fraca influência sobre decisões políticas, se encontram crescentemente desligados da política partidária tradicional. No entanto, o facto de não participarem politicamente não significa que estejam efectivamente 'desligados' do mundo em que vivem. A fronteira entre esferas pública e vida cívica torna-se assim nebulosa, transcendendo o estritamente político na medida em que os cidadãos fazem parte do público através das dimensões da vida quotidiana que têm implicações sobre 'o modo como a democracia realmente funciona' (Dahlgren, 2005: 319). Tais dimensões da vida quotidiana inerentes à cultura cívica 'tomam forma, ou são assinaladas, debatidas ou vivenciadas através de diversos tipos de mediações, incluindo os media' (Vidali and Tufte, 2014: 7).

Paradoxalmente, esta visão de cultura cívica não remete necessariamente para públicos adeptos de valores democráticos. Deparamo-nos, num contexto de cada vez mais acentuado populismo político, com a ironia de que a expansão dos públicos, representada pelas novas possibilidades de participação online, não corresponde à efectiva promoção de valores democráticos. Por um lado, o estar-se ligado em rede tem um carácter iminentemente social, contribuindo para evitar o isolamento ao mesmo tempo que promove a interacção e ajuda a formar identidades colectivas. Por outro lado, também tem o seu lado negativo, pois existe uma tendência forte no sentido de os indivíduos comunicarem dentro de 'casulos' discursivos, onde há menor probabilidade de se confrontarem com posições contrárias à sua, assim dificilmente desenvolvendo capacidades argumentativas (Dahlgren & Alvares, 2013). Não será por acaso que a comunicação entre indivíduos com opiniões conflitantes entre si se caracteriza, frequentemente, pela falta de civilidade nas plataformas sociais.

As características da arquitectura da Net proporciona quer a preservação de um certo grau de anonimato, quer a possibilidade de transcender 'subjugações físicas da identidade' (Silveirinha, 2004: 257) facilitando a ausência de civilidade (Papacharissi, 2004), a desinibição, bem como a publicitação da intimidade. A misoginia que atravessa a Net é de facto um reflexo dessa tendência, apesar de a literatura académica nos fazer lembrar que a Net não opera num vazio social, espelhando antes as sociedades offline em que vivemos (Loader & Mercea 2012). Tal significa que os

espaços virtuais recriam e reencenam estruturas sociais normativas (Brophy, 2010), por vezes sob a capa de promoção de uma aparente emancipação.

Baseada na disseminação de imagens sexualizadas sobretudo online, a economia visual contemporânea faz com que os estudos de género sejam obrigados a reflectir sobre as valências do pós-feminismo numa era em que os estereótipos de género são sobremediatizados. Se é verdade que os estereótipos surtem sempre um efeito de reificação ou objectificação, muito mais o será num contexto em que, ao contrário do que acontece nas revistas femininas ou outros media ditos tradicionais, o politicamente correcto deixa de servir como pano de fundo para a reencenação jocosa de estereótipos tradicionalmente femininos. Assim, enquanto o pós-feminismo pode dar-se ao luxo, no mundo offline, de gozar com os estereótipos de mulher, assumindo-os em primeira mão de modo a reenunciá-los num contexto do politicamente correcto, esse mesmo pós-feminismo online frequentemente perde sentido, pois o contexto no qual é enunciado deixa de ser o da igualdade alcançada pela feminismo liberal.

#### ARQUITECTURA DA NET E IDENTIDADE DE GÉNERO NEOLIBERAL

A diluição de fronteiras entre esfera pública e cultura popular tem importantes e visíveis repercussões na mediatização de subjectividades de género na nossa actualidade. A arquitectura da Net facilita a ligação entre misoginia e uma cultura neoliberal de performance hipersexualizada da feminilidade, a qual atravessa em particular as redes sociais e reifica os significantes de diferença de género. Nesta perspectiva, a encenação de uma feminilidade sexualizada e estereotipicamente reduzida a definições hegemónicas de imagem e práticas corporais (Adelman & Ruggi, 2008) reforça uma ligação normativa entre género e sexualidade. Se por um lado as 'performances' online podem ser consideradas como tentativas pós-feministas de recuperação de agenciamento através da reapropriação de significantes tradicionais da feminilidade (McRobbie, 2009), a encenação misógina de feminilidade serve para objectificar as mulheres ao estabilizar relações sexualizadas de poder (Mears, 2008). Podemos assim considerar que a ubiquidade de concepções neoliberais de género é enfatizada pelo domínio informal das redes sociais.

Pretende-se aqui defender que o potencial subversivo das redes sociais não consiste tanto na capacidade pós-feminista de jocosamente criar uma ruptura com a cultura prevalecente de normatividade de género, mas antes na possibilidade de vigiar e punir (Foucault, 1977; Marwick, 2012) as fronteiras da feminilidade, com uma dimensão punitiva de 'exposição pública' que reforça, de modo violento, as relações sexualizadas de poder. Efectivamente, a natureza incorpórea da Net fornece um certo grau de anonimato, bem como a possibilidade de fazer circular mensagens para além do seu contexto espaço-temporal original de autoria (Murthy, 2012). Isto permite uma expansão abrangente do conceito de audiência a partir de espaços offline para os online (Cook & Hasmath, 2014). Tal extensão de capacidade voyeurística deriva da natureza viral da disseminação de mensagens, potenciando o impacto subversivo – e punitivo – das encenações de género mediatizadas e hipersexualizadas.

Redes sociais como o Facebook revelam informação que seria difícil obter noutros contextos sociais, cumprindo assim uma função de 'satisfação de curiosidade' ou de 'fofoca'. Essas redes transformam as intimidades de um indivíduo ou grupo

no objecto de curiosidade de uma audiência invisível. Isto pode ser considerado semelhante à espionagem, 'stalking', ou 'voyeurismo', implicando a existência de dimensões éticas na utilização destas redes, dimensões essas que ainda estão a ser negociadas (Van Dijck, 2013). Enquanto os utilizadores constroem os seus perfis de modo consciente, os donos de plataformas coligem dados comportamentais que os utilizadores não se apercebem que estão a criar através da utilização de modalidades como o 'friending', 'liking', 'connecting', 'following'. Efectivamente, as empresas de dados interessam-se particularmente por manifestações de preferências, visto que os publicitários precisam desta informação para efeitos de marketing.

A lógica de marketing perpassa a Net, pois mesmo que os indivíduos não alimentem conscientemente os publicitários que necessitam de dados pessoais, não deixam de se converter a si próprios em objectos de marketing, seguindo o exemplo de estrelas e políticos, os quais vendem as suas personalidades individuais como se fossem produtos. Com efeito, a auto-apresentação de celebridades através das redes sociais tem um lado comercial lucrativo, pois a personalidade online corresponde a uma marca, cujo sucesso é avaliado pelo número de seguidores. Ao contrário do que se passava com encenações públicas nos mass media, como na TV, agora as equipas de relações públicas podem melhor controlar as mensagens pessoais e otimizar o lucro, independentemente deste último tomar a forma de votos ou dinheiro. Ou seja, o valor de ligação em rede mede-se através do grau de popularidade pessoal i.e. número de 'amigos' no Face. Assim, seguindo o exemplo de auto-promoção das celebridades, muitos utilizadores, particularmente de faixa etária jovem, moldam as suas identidades online de modo a granjear a popularidade e atingir um nível confortável de reconhecimento. Embora no passado os jovens também moldassem a sua auto-imagem em função da exposição das celebridades aos mass media, nomeadamente através da TV e cinema, agora os novos media oferecem uma contrapartida directa para essa auto-promoção. Com efeito, os utilizadores que atingem elevados níveis de reconhecimento dos seus pares são considerados 'influentes'; podem, assim, receber propostas de empresas para distribuir mensagens, sendo compensados por isso material ou simbolicamente (van Dijck, 2013; Wang et al. 2015). Resumindo, quanto mais ligações os utilizadores estabelecerem, mais capital social acumulam (Ellison et al., 2007). E quanto mais capital social se distribuir a objectos e ideias, mais capital económico se retirará das ligações.

Como na vida real, não se pode apontar ao certo por que certos indivíduos são mais populares do que outros, mas a aparência física, num mundo dominado pela imagem, tem um papel importante, com os utilizadores das redes sociais e dos bloggers a conseguir estabelecer uma correlação entre a sua auto-imagem, o eu ideal, e a imagem das web-celebridades, tanto mais que muitas destas eram cidadãos tão comuns quanto os seus seguidores antes do advento da fama. À medida que aumenta a popularidade das redes sociais, também aumenta a importância da influência social online. Através do conteúdo gerado online, as web-celebridades projectam uma ilusão de vida perfeita, ajudando os indivíduos comuns a lidar com os seus problemas quotidianos, dando-lhes a esperança de que um dia também eles possam ter um êxito similar (Jurjašević, 2016; Wang et al., 2015).

A 'celebrificação', definido como processo que torna indivíduos comuns em celebridades, escapou ao domínio das elites devido ao poder das redes sociais. Uma

destas redes é o Instagram, cujo conceito principal é o de manutenção de um diário visual fotográfico online, por exemplo, mais uma vez enfatizando a primazia da imagem nos relacionamentos online (Jurjašević, 2016). O reverso da medalha é o de que as novas modalidades de intimidade pública podem gerar normas que reproduzem culturas de individualismo e narcisismo (Rosen, 2007). Há quem sugira que um ambiente íntimo virtual, o qual se baseia no estar-se sempre online com muitas ligações sociais, pode prejudicar o potencial para relacionamentos íntimos com grupos mais próximos (Gardner and Davis, 2013: 92–119; Turkle, 2011). Efetivamente, a relação entre presença mediatizada e exposição pública confere à intimidade novas dimensões performativas (Lambert, 2016), as quais são relevantes para entender as subjectividades de género na actualidade.

#### MISOGÍNIA ONLINE: DISCIPLINAR E PUNIR

Ao visionar os comentários às fotos e textos escritos colocados nas plataformas online, deparamo-nos com expressões de admiração e elogios, mas também muitas expressões de carácter brutal e insultuoso. Desde feedback negativo à aparência a ameaças mais sérias, a negatividade online, particularmente nas redes sociais, chama a atenção para a importância de se atender à ausência de regulação para controlar o discurso do ódio online (Harris et al. 2009). Um dos problemas específicos à Net e às suas plataformas online diz respeito à proliferação de ‘internet trolls’, indivíduos que se escondem por detrás de um nome de utilizador anónimo, com a intenção de provocar perturbação mediante táticas de decepção e manipulação (Donath, 1999). Estes são habitualmente os autores dos comentários mais provocatórios, insultuosos e intimidatórios, pois pretendem ‘embaraçar, enfurecer e desestabilizar’ (Dahlberg, 2001) de modo a instigar uma reacção forte da parte de outros utilizadores e seguidores. Embora habitualmente seja efectuado com o objectivo de diversão, por vezes os motivos que o impelem são de carácter politizado (Dahlberg, 2001).

Há certo tipo de ‘troll’ que reage de forma extremada a mulheres em posições de relevo. Segundo o Pew Research Centre, as mulheres que procurem colocar mensagens online sobre política são particularmente atreitas a experienciarem ‘insultos, situações provocadas de propósito para as embaraçar, ameaças físicas e assédio perpetrado durante um período de tempo sustentado, assédio sexual e perseguições’ (Duggan, 2014: 10). No entanto, qualquer mulher que ouse exprimir opiniões online pode ser alvo de assédio abusivo, pois o objectivo último do ‘gendertrolling’ é o de silenciar as vozes e controlar o comportamento das mulheres. Alguns exemplos deste tipo de trolling consistem em insultos sexualizados, ameaças de violação, divulgação indevida de fotografias que violam a privacidade e ameaças de morte. Embora se argumente frequentemente que a misoginia é trivial por não afectar a vida real, offline, da mulher, a omnipresença e ubiquidade da Net na actualidade deita por terra esse argumento, pois as mulheres utilizam a Net diariamente como ferramenta de trabalho (Anderson, 2016). Atendendo à importância da imagem no domínio online, não será de surpreender que grande parte do ‘trolling’ de género que incide sobre mulheres influentes online se centre no seu aspecto físico.

A expressão ‘body shaming’ refere-se aos comentários críticos e ofensivos, postos a circular online, os quais têm como alvo o escrutínio do corpo das mulheres.



Segundo McKenney e Bigler (2016), o 'body shame' crónico consiste maioritariamente numa experiência feminina, explorada pelo neoliberalismo, o qual lucra com a interiorização, por parte das mulheres, de normas hegemónicas que privilegiam um corpo padronizado em termos de idade, raça e género. A vigilância do corpo remete assim para uma consciência objectificada do corpo, manifestando-se como a 'tendência de nos vermos como objecto alvo do olhar e avaliação dos outros' (Lindberg et al. 2006: 65). O mundo online das redes sociais, em que as imagens dos corpos são facilmente retocadas e sujeitas a técnicas de manipulação como o Photoshop, presta-se então a uma particular objectificação do corpo feminino, alvo de um olhar ainda mais escrutinizador e disciplinador do que no mundo offline. Desta forma, as imagens postas a circular online de corpos de web-celebridades, por exemplo, são mais perfeitas e idealizadas do que a sua aparência na vida real. Embora as utilizadoras da Net saibam da falta de autenticidade das imagens, não deixam de se sentir influenciadas pelos padrões normativos que tendem a associar a feminilidade a um corpo esbelto, ginasticado e jovem (Paraskeva et al., 2015; McKenney & Bigler, 2016). Nalguns casos, as expectativas frustradas sobre os seus corpos pode redundar em trolling, feito pelas próprias mulheres, contra web-celebridades cujos corpos ostentam os padrões idealizados de beleza (Kim & Lennon, 2007).

Na sua explicação do termo 'name and shame' (nomear e envergonhar), Jacob Rowbottom (2013) aponta três objectivos desse tipo de acção. O primeiro é o de punir informalmente o indivíduo 'nomeado', conduzindo a uma possível perda de reputação, estatuto e oportunidades sociais. O segundo objectivo é o de informar o público sobre as acções e conduta do indivíduo 'nomeado', indicando possíveis discrepâncias entre imagem e realidade. Este lado mais informativo tem alegadamente como objectivo fazer com que o público possa fazer escolhas de consumo de modo sustentado; no entanto, atendendo ao facto de os media não serem neutros no modo como veiculam a informação, instigam as audiências a responder de determinada maneira, exercendo assim um poder punitivo. Esta situação conduz-nos então ao último e mais abrangente objectivo de tais acções que procuram 'envergonhar', nomeadamente o de criticar e condenar, revelando informação com o propósito de persuadir as audiências da legitimidade do seu ponto de vista censorador.

A análise de Rowbottom cinge-se todavia ao contexto do espaço público tradicional, dos media de referência, e não ao domínio das redes sociais, mais aberto à participação alargada. Se pode existir uma dimensão de interesse público em acções 'name and shame' ao nível da política formal, de modo a 'moralizar' o ambiente político e social em que vivemos, essa dimensão abre-se a usos menos ortodoxos ao nível das redes sociais. Como vimos, o facto de a Net proporcionar um determinado grau de anonimato facilita a desinibição, ausência de civilidade e publicitação da intimidade. Apesar das potencialidades para o aumento da participação cívica que as novas tecnologias representam, deparamo-nos, assim, com um ambiente online de interesses individualizados, subjectivos e populistas, os quais nem sempre estão em consonância com a efectiva promoção dos valores democráticos que subjazem à defesa do interesse público.

O motor propulsor deste artigo foi a corrida presidencial norte-americana que opôs Trump a Clinton nas eleições realizadas em Novembro de 2016. Ao ingresso crasso do privado nesta campanha não será alheio o facto de Clinton ser mulher.

O facto de Trump fazer uso de uma forma de comunicar empática e emotiva, baseando-se no Twitter e alterando o seu discurso em função dos índices de audiência, representa, de modo acentuado, o primado da política de entretenimento por oposição à política deliberativa (McKernan, 2011). Ao entretenimento associa-se a leveza e distração que caracterizam o género de programas televisivos entendido como feminino. Esta feminização da política terá então Trump como expoente, o que se afigura contraditório devido às suas atitudes sexistas. Clinton, por seu turno, encaixa-se sob o pólo da masculinidade racionalista, lógica e iluminista, num esforço persistente de afirmar a credibilidade na esfera pública tradicional, onde demonstra competir segundo as regras masculinas. Nesta perspectiva, Clinton surge associada ao discurso da igualdade, o qual 'considera a "diferença de género" como uma forma de sexismo' (Silveirinha, 1998). Ironicamente, a segunda vaga do feminismo chamou a atenção para a debilidade de uma concepção dicotómica rígida que separa o público do privado, sendo que as fronteiras daquilo que é público se vão expandindo de modo a acomodar os contradiscursos de grupos sociais excluídos da tradicional esfera pública (Fraser, 1990). O nosso contexto actual, porém, confronta-nos com uma situação em que o primado do privado se aproxima de uma intimidade pública despudorada. O nexa entre ciências da comunicação e estudos de género é visível precisamente nos pontos de convergência entre a ecologia dos novos media e as (velhas) dimensões performativas de género que, a meu ver, põem em causa os pressupostos do pós-feminismo.

#### BIBLIOGRAFIA

- Adelman, M. & Ruggi, L. (2008) *The Beautiful and the Abject: Gender, Identity and Constructions of the Body in Contemporary Brazilian Culture*. *Current Sociology*: 56(4). Pp. 555-586.
- Albertazzi, D. & McDonnell, D. (Coord.) (2008) *Twenty-First Century Populism*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Alvares, C. & Dahlgren, P. (2016) *Populism, Extremism, and Media: Mapping an Uncertain Terrain*. *European Journal of Communication*: 31(1). Pp. 46-57.
- Anderson, V.N. (2016) *Book Review: Gendertroubling: How misogyny went viral*. *Psychology of Women Quarterly*: 40(3). Pp. 465-466.
- Bennett, W. L. (Coord.) (2008) *Civic Life Online: Learning How Digital Media Can Engage Youth*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Best K. and Tozer, N. (2013) *Scaling digital walls: Everyday practices of consent and adaptation to digital architectural control*. *International Journal of Cultural Studies*: 16(4). Pp. 401-417.
- Brophy, J.E. (2010) *Developing a corporeal cyberfeminism: beyond cyberutopia*. *New Media & Society*: 12(6). Pp. 929-945.
- Cook, J. & Hasmath, R. (2014) *The discursive construction and performance of gendered identity on social media*. *Current Sociology*: 62(7). Pp. 975-993.
- Corner, J. (2009) *Public knowledge and popular culture: spaces and tensions*. *Media, Culture & Society*: 31(1). Pp. 141-149.
- Dahlberg L (2001) *Computer-mediated communication and the public sphere: a critical analysis*. *Journal of Computer-Mediated Communication*: 7(1). In: (<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2001.tb00137.x/full>). (Acedido: 19 de Outubro de 2016)

- Dahlgren, P. & Alvares, C. (2013) Political Participation in an Age of Mediatization: Toward A New Research Agenda. *Javnost - The Public*: 20(2). Pp. 47-66.
- Dahlgren, P. (2013) *The Political Web: Media, Participation and Alternative Democracy*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Dahlgren, P. (2006) Doing Citizenship: The cultural origins of civic agency in the public sphere. *European Journal of Cultural Studies*: 9(3). Pp. 267-286.
- Dahlgren, P. (2005) The Internet, public spheres, and political communication: Dispersion and deliberation. *Political Communication*: 22. Pp. 147-162.
- Daye, A.C, Webb, J.B & Jafari, N. (2014) Exploring self-compassion as a refuge against recalling the body-related shaming of caregiver eating messages on dimensions of objectified body consciousness in college women. *Body Image*: 11. Pp. 547-556.
- Donath, J.S. (1999) Identity and deception in the virtual community. In: Smith, M.A. & Kollock, P. (Coord.) *Communities in Cyberspace*. Londres: Routledge. pp. 27-58.
- Duggan, M. (2014) Online harassment. Pew Research Center. In: (<http://www.pewinternet.org/2014/10/22/online-harassment/>). (Acedido: 19 outubro de 2016).
- Ellison, N., Steinfield, C. & Lampe, C. (2007) The Benefits of Facebook "Friends": Social Capital and College Students' Use of Online Social Network Sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*: 12. Pp. 1143-1168.
- Esteves, J.P. (2003) *Espaço público e Democracia*. São Leopoldo: Editora Unisinos.
- Foucault, M. (1977) *Discipline and Punish: The Birth of the Prison*. (trad. Alan Sheridan). Nova Iorque: Pantheon Books.
- Fraser, N. (1990) Rethinking the public sphere: a contribution to the critique of actually existing democracy. *Social text*: 25/26. Pp. 56-80.
- Gardner, H. & Davis, K. (2013) *The App Generation: How Today's Youth Navigate Identity, Intimacy, and Imagination in a Digital World*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Gerodimos, R. (2012) Online youth attitudes and the limits of civic consumerism: The emerging challenge to the Internet's democratic potential. In: Loader, B. & Mercea, D. (Coord.) *Social Media and Democracy: Innovations in Participatory Politics*. Londres: Routledge. pp. 166-189.
- Giraldo, I. (2016) Coloniality at work: Decolonial critique and the postfeminist regime. *Feminist Theory*: 17(2). Pp. 157-173.
- Habermas, J. (1984) *The Theory of Communicative Action Vol. 1: Reason and the Rationalization of Society* (trad. T. McCarthy). Boston: Beacon Press.
- Harris, C., Rowbotham, J. & Stevenson, K. (2009) Truth, law and hate in the virtual marketplace of ideas: perspectives on the regulation of Internet content. *Information & Communication Technology Law*: 18(2). Pp. 155-184.
- Hermes, J. (2005) *Re-reading Popular Culture*. Oxford: Blackwell.
- Hussain, M.M (2012) Journalism's digital disconnect: The growth of campaign content and entertainment gatekeepers in viral political information. *Journalism*: 13(8). Pp. 1024-1040.
- Jurjašević, T. (2016) 'Social media and body shaming'. Ensaio não-publicado, redigido no âmbito do programa de mestrado Communication Studies da Faculdade de Ciências Sociais da Universidade de Ljubljana.
- Kim, J. & Lennon, S.J. (2007) Mass media and Self-Esteem, Body Image, and Eating disorder tendencies. *Clothing & Textiles Research Journal*: 25 (1). Pp. 3-23.

- Lambert, A. (2016) Intimacy and social capital on Facebook: Beyond the psychological perspective. *New Media & Society*: 18(11). Pp. 2559-2575.
- Lindberg, S.M., Hyde, J.S. & McKinley, N.M. (2006) A measure of objectified body consciousness for preadolescent and adolescent youth. *Psychology of Women Quarterly*: 30. Pp. 65-76.
- Loader, B. and Mercea, D. (Coord.) (2012) *Social Media and Democracy*. Abingdon: Routledge.
- Marwick A. E. (2012) The public domain: surveillance in everyday life. *Surveillance & Society*: 9(4). Pp. 378-393.
- McKenney, S.J. & Bigler, R.S. (2016) Internalized Sexualization and Its Relation to Sexualized Appearance, Body Surveillance, and Body Shame Among Early Adolescent Girls. *Journal of Early Adolescence*: 36(2). Pp. 171-197.
- McKernan, B. (2011) Politics and Celebrity: A Sociological Understanding. *Sociology*: 5(3). Pp. 190-202.
- McRobbie, A. (2004) Post-Feminism and Popular Culture. *Feminist Media Studies*: 4(3). Pp. 255-264.
- McRobbie, A. (2009) *The Aftermath of Feminism: Gender, Culture and Social Change*. London: Sage.
- McRobbie A. (2007) Post-feminism and popular culture: Bridget Jones and the new gender regime. In: Tasker, Y. & Negra, D. (Coord.) *Interrogating Post-Feminism*. Durham, NC: Duke University Press. pp. 27-39.
- Mears, A. (2008) Discipline of the catwalk: Gender, power and uncertainty in fashion modelling. *Ethnography*: 9(4). Pp. 429-456.
- Mendes, K. (2011) The lady is a closet feminist!' Discourses of backlash and postfeminism in British and American newspapers. *International Journal of Cultural Studies*: 14(6). Pp. 549-565.
- Murthy D. (2012) Towards a sociological understanding of social media: Theorizing Twitter. *Sociology*: 46(6). Pp. 1059-1073.
- Naughton, J. (April 3, 2016) Why social media is the real Trump card in the US election. *The Guardian*. In: (<https://www.theguardian.com/commentisfree/2016/apr/03/donald-trump-internet-success-twitter-us-election-media>). (Acedido: 16 outubro 2016)
- Papacharissi, Z. (2015) *Affective Publics: Sentiment, Technology, and Politics*. Oxford: Oxford University Press.
- Papacharissi, Z. (2004) Democracy online: civility, politeness, and the democratic potential of online political discussion groups. *New Media & Society*: 6(2). Pp. 259-283.
- Paraskeva, N., Lewis-Smith, H. & Diedrichs, P.C. (2017) Consumer opinion on social policy approaches to promoting positive body image: Airbrushed media images and disclaimer labels. *Journal of Health Psychology*: 22(2). Pp. 164-175.
- Rosen, C. (2007) Virtual Friendship and the New Narcissism. *The New Atlantis: A Journal of Technology & Society*. In: (<http://www.thenewatlantis.com/publications/virtual-friendship-and-the-new-narcissism>). (Acedido: 18 outubro de 2016).
- Rowbottom, J. (2013) To Punish, Inform and Criticize: The Goals of Naming and Shaming In: Petley, J. (Coord.) *Media and Public Shaming: Drawing the Boundaries of Disclosure*. Londres: I.B. Tauris. pp. 1-18.
- Silveirinha, M.J. (2004) *Identidades, Media e Política*. Lisboa: Livros Horizonte.
- Silveirinha, M.J. (1998) O Discurso Feminista e os Estudos dos Media: em Busca da Ligação Necessária. In: (<http://www.bocc.ubi.pt/pag/silveirinha-maria-joao-discurso.pdf>). (Acedido: 16 dezembro de 2016).

- Tufekci, Z. (March 31, 2016) Adventures in the Trump Twittersphere. The New York Times. In: ([https://www.nytimes.com/2016/03/31/opinion/campaign-stops/adventures-in-the-trump-tittersphere.html?\\_r=0](https://www.nytimes.com/2016/03/31/opinion/campaign-stops/adventures-in-the-trump-tittersphere.html?_r=0)). (Acedido: 16 outubro 2016)
- Turkle, S. (2011) *Alone Together: Why We Expect More from Technology and Less from Each Other*. Nova Iorque: Basic Books.
- van Zoonen, L. (2005) *Entertaining the Citizen: When Politics and Popular Culture Converge*. Lanham, MD: Rowman & Littlefield.
- van Dijck, J. (2013) 'You have one identity': performing the self on Facebook and LinkedIn. *Media, Culture & Society*: 35(2). Pp. 199-215.
- Vidali, D.S & Tufte, T. (2014) Introduction: Civic mediations. *Ethnography*: 15(1). Pp. 5-11.
- Wang, S., Chiu-Ping, H, Heng-Chiang, H. & Chia-Lin, C. (2015) How readers' perceived self-congruity and functional congruity affect bloggers' informational influence. *Online Information Review*: 39(4). Pp. 537-555.

**Cláudia Alvares** – É doutorada pelo Goldsmith's College da Universidade de Londres e é professora associada na Universidade Lusófona (Lisboa) e professora convidada no ISCTE-Instituto Universitário de Lisboa. Foi Presidente da Associação Europeia de Investigação e Educação em Comunicação (ECREA) e é editora da ECREA Routledge BookSeries. O foco da sua pesquisa atual é sobre o tema do engajamento político na era da mediatização.

Data de receção do artigo/ Received for publication: 03.01.2017

Data de aceitação do artigo/ Accepted in revised form: 20.02.2017