simone formiga

as representações nas vossas cabeças

sobre o estereótipo midiático da mulher brasileira no imaginário português

doutoramento em arte e design

tese de doutoramento

heitor alvelos (orientador)
luiz antonio coelho (coorientador)

U.PORTO

FACULDADE DE BELAS ARTES
UNIVERSIDADE DO PORTO

2015

210 páginas, FORMIGA, Simone.
As representações nas vossas cabeças: sobre o estereótipo da mulher brasileira no imaginário português.
Porto, Portugal: 2015.
Tese de doutoramente em Artes & Design.
FBAUP — Faculdade de Belas Artes da Universidade do Porto.

agradecimentos

Ao meu orientador, Professor Heitor Alvelos, que tanto me incentivou, que acreditou no meu trabalho e no meu potencial e que, sem a sua orientação e a sua força, eu não teria chegado onde cheguei.

Ao meu coorientador, Professor Luiz Antonio Luzio Coelho, meu orientador no mestrado e, como costumo dizer, meu eterno orientador, que tanto me acolheu, me confortou nos momentos de crise e pânico, que tantos suportes teóricos me apresentou, que muito me acalmou e me auxiliou nas relações que estabeleci entre a cultura portuguesa e a brasileira e, principalmente, por todo o seu carinho, atenção e compreensão.

À CAPES — Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Ensino Superior, instituição de fomento do Governo Brasileiro subordinada ao MEC, Ministério de Educação e Cultura, que financiou os meus últimos dezoito meses de trabalho e que sem esse fomento eu não teria como finalizar a pesquisa e, consequentemente, a tese.

À minha mãe, Elódia Xavier, que apesar de todas as nossas desavenças e conflitos, foi quem me apresentou a teoria crítica feminista e foi a partir desse referencial teórico que desenvolvi o olhar que tenho hoje e que deposito em tudo o que analiso, leio e desconstruo.

Às amigas e aos amigos que acompanharam muito de perto, ou mesmo um pouco de longe, os meus voos para Portugal, as minhas viagens, os meus devaneios, os meus sofrimentos, os meus questionamentos, o meu crescimento, as minhas pesquisas e, principalmente, a finalização da minha tese. Quero aqui registrar

o nome de cada uma e de cada um, mas independentemente da ordem, que fique claro, todas e todos foram importantes e tiveram seu imenso valor, cada uma ou cada um com sua participação.

À Claudia Lima, amiga querida que tive a oportunidade de conhecer na SPRU e que, desde então, virou amiga de infância, apesar da nossa diferença de idade e muito me acompanhou, me incentivou e auxiliou na coleta do *corpus* e na finalização da tese.

À Gecira Di Fiori, amiga de maternidade encontrada no elevador da SPRU, que muito me questionou acerca dos autores por mim escolhidos para o referencial teórico da minha tese e que, apesar de não concordar com a minha moldura teórica, sempre respeitou as minhas escolhas e sempre me apoiou — mas não é pós-moderna.

À Natalina Ribeiro, amiga querida, que sempre me questionou acerca da minha escolha de escrever a tese na primeira pessoa, nunca concordou comigo — mas seus questionamentos fizeram-me ter a certeza de que a minha tese precisava de ser escrita na primeira pessoa uma vez que me considero sujeito e objeto da minha pesquisa.

Ao Alex Toledo, criatura deliciosa, apesar de teimosa e autoritária, mas que tanto contribuiu durante o tempo que convivemos no Porto e posteriormente no Brasil.

À Cleuza Vicente, vizinha em um primeiro momento e posteriormente amiga irmã, que tantas lamúrias minhas escutou, que tanto me ajudou cuidando de mim e da minha casa e, principalmente, pelas deliciosas gargalhadas que demos juntas.

À Andrea Cabral, amiga querida dessas que a vida nos dá de presente, que sempre me incentivou e me mostrou caminhos que eu nunca imaginei trilhar.

À Norma Portugal, primeiro minha terapeuta e depois uma grande amiga, que tanto me ajudou e fez com que eu despertasse em mim potenciais que eu nem imaginava que possuía.

À Vera Castro, amiga querida e contraditória que adora uma polêmica.

Ao José Marta amigo e parceiro de tantas noitadas pelo Porto e, principalmente, por ter me apresentado um Porto que eu jamais conheceria se não fosse por ele.

Ao José Henriques, pelo seu carinho, sua atenção e sua generosidade.

Ao Flávio Félix, por sua atenção, seu carinho, seu cuidar de mim em todos os momentos desde que nos conhecemos — alguém muito especial.

À minha prima Maria Antonietta Antinori, que acompanhou o meu percurso, me incentivou, me acolheu e muito me ajudou.

Ao Marcello Santiago, amigo que ganhei de presente de Ernani d'Almeira — outro amigo querido e quase de infância — por sua alegria, sua leveza de ser, seu companheirismo e seu comprometimento.

À Ruth Leão e à Rafaella Leão, duas irmãs, duas grandes amigas, pelas conversas, pelas trocas de ideias, pelas aventuras gastronômicas.

À Ruth Teixeira, mulher guerreira, batalhadora e amiga fiel.

À Denise Prado, tão parceira, tão companheira, pessoa que conheci no Brasil e que aqui se revelou amiga de maternidade. Rimos muito e choramos muito, mas sempre juntas e acreditando na vida.

À Denise Westin, parceira de viagem e de vida, amiga, companheira e muito mais, capaz de cometer loucuras para me ajudar.

Ao Axel Sande, amigo recente e guardião de um grande tesouro, os meus livros.

À Cândida M. Monteiro, colega do ensino médio e grande amiga na maturidade, as nossas conversas regadas a vinhos nas vezes em que estivemos juntas no Porto muito ajudaram.

Ao Ricardo Borda, amigo de longa data, meu irmão por escolha, por tudo que fez por mim, pelo seu carinho, pelo seu amor e, principalmente, por sua fidelidade.

Ao Danilo Jung pelo encorajamento, pelas dicas teóricas e por tantas conversas.

À Domira Fernandes e à Iran de Maria Nunes duas queridas que tanto me incentivaram e contribuíram para que eu solicitasse a renovação da minha bolsa e pudesse terminar este trabalho com mais qualidade.

À Rafaela Almeida menina querida e talentosa que no Porto conheci e que muita força me deu com as suas conversas, visitas e convivência.

Ao meu filho Pedro, que mesmo distante, não muito presente e do jeito dele, torceu por mim e pelo êxito da minha tese.

Aos funcionários da FBAUP, Joana Cunha e Hugo Castro Mendonça, que muito me auxiliaram e me esclareceram acerca das questões administrativas relativas às determinações da FBAUP.

A todos/as alunos/as e ex-alunos/as que se lembraram da minha pesquisa e me enviaram posts e links relacionados com o meu trabalho.

Aos professores da PUC-Rio do Departamento de Artes & Design que acompanharam meu percurso, sofreram comigo, torceram por mim e compartilharam do meu processo.

Aos colegas e funcionários da PUC-Rio que me auxiliaram, apoiaram cooperaram, incentivaram e torceram por mim.

À fantástica Silvana Costa, revisora da tese, uma querida, assim que nos conhecemos entramos em sintonia.

À SPRU – Residências Universitárias do Porto, por todas as vezes que lá me hospedei e fui muito bem recebida e acolhida. Obrigada Margarida, Rosa, Diamantino, Ramos, Sérgio, Miguel e João.

À Julce Mary Cornelsen e ao João Leite de Castro que, gentilmente, me emprestaram a sua morada para que pudesse terminar confortavelmente os últimos acertos do trabalho.

Todas e todos foram extremamente importantes, mesmo sem definir a importância de cada um/a, no final, resolvi citar muitos e muitas mais, que lógico, foram relevantes no desenvolvimento da minha tese. Achei por bem colocá-los/las em ordem alfabética, pois assim não estou a hierarquizá-los/las. No meu entendimento, o importante é deixar registrado o nome de cada um/a e tenho a certeza de que cada um/a sabe, exatamente, onde contribuiu, como contribuiu e a importância que teve no meu processo.

São: Alexandra Solnado, Ana Lúcia Prado, Augusto Seibel, Cecilia Carvalho, Claudia Alquezar Facca, Claudia Bolshaw, Claudia Borioni, Claudia Mourthé, Cláudia Stamato, Deborah Christo, Eduardo Gosling, Eduardo Pucu, Fabio Palma, Fernando Carvalho, Hiran Peixoto Guimarães Filho, Irina Aragão, João Bonelli, João Saavedra, Kallyl Pinheiro, Lígia Lopes, Liliane Iten Chaves, Luciana Lima, Luciana Montenegro; Luzia Frasson; Norma Santos, Odete Damico, Patrícia Ribeiro, Paula Tavares, Pedro Mota Teixeira, Samy Lansky, Simone Pirotti, Solange Mezabarba, Sumaya Lima, Suelly Gomes, Susana Barreto, Thalita Sbragio, Vera Nojima, Vitor Tavares. Provavelmente devo ter esquecido de alguém, peço perdão.

E, por último, quero agradecer ao "Santo Google", pois sem ele muitas das informações e imagens utilizadas na minha pesquisa não teriam sido conseguidas.

A todas as mulheres que, assim como eu, sofreram algum tipo de violência, seja física, emocional, moral ou psicológica.

a história estuprada do brasil

Corre mata adentro, cansada, ofegante, vencida.

É o bandeirante desbravador estuprando a índia. E é ela a selvagem, claro!

Tapa a boca, escraviza a alma. Chora, vendida.

É o senhor da casa grande, proprietário de carne, estuprando a negra na senzala. E é ela a escória, claro!

É o militar patriota estuprando a comunista subversiva nos porões da ditadura. E é ela a ameaça ao país, claro!

É o policial vestido de hipocrisia que atende a mulher violentada agora há pouco, perguntando que roupa ela usava na hora do ocorrido. E é ela que se veste errado, claro!

É o pai de família que faz sexo com a esposa indisposta. Mas isso não é estupro, é só sexo sem consentimento mútuo, claro!

É o macho alfa que estupra corretivamente a lésbica "mal comida". E é ela a doente que precisa de cura, claro!

É o aluno de medicina, estudante da "melhor universidade da América Latina", que estupra a caloura bêbada. E é a denúncia dela que mancha o nome da Universidade, claro!

É o político defensor dos "bons costumes" que só não estupra a deputada porque ela 'não merece'. Ufa, pelo menos alguém sensato nessa história violentada do Brasil.

ALMEIDA, Valdson. http://negrobelchior.cartacapital.com.br/2014/12/16/a-historia-estuprada-do-brasil/

sinopse

Estudo das representações midiáticas do estereótipo da mulher brasileira, através da desconstrução de imagens de atrizes/celebridades brasileiras retiradas de páginas de revistas generalistas portuguesas. Verificação da hipótese de que a hipersexualização da imagem da mulher brasileira se constitui em um mecanismo social tácito de confirmação da virtude atribuível à mulher portuguesa.

resumo

A pesquisa investiga que propósitos o estereótipo da mulher brasileira, representado em contextos midiáticos portugueses, busca atender. Parte do pressuposto de que essas representações servem como um mecanismo simbólico de contraste perante uma ideia de virtude que se pretende conferir à mulher portuguesa e confirma o pressuposto assumido.

Tem como objetivo principal contribuir para uma leitura mais eficaz de representações midiáticas, desenvolvendo um mecanismo de interpretação do universo imagético, buscando, assim, consolidar um conjunto de meios de decodificação de imagens.

A metodologia desenvolvida foi baseada no pensamento de Panofsky, especificamente na classificação que o autor propõe dos níveis de interpretação de uma imagem (pré-iconográfico, iconográfico e iconológico) e no conceito de *habitus* de Bourdieu — "a identidade social define-se e afirma-se na diferença".

Foram analisadas vinte e duas páginas, doze páginas da revista **Focus** e dez páginas da revista **Sábado**, durante o período de setembro de 2010 a março de 2011. Foram encontradas vinte e seis imagens de atrizes/celebridades brasileiras, mas como algumas se repetem, são apenas vinte as atrizes/celebridades representadas.

abstract

The research investigates and tries to understand the intentions of the stereotype created about Brazilian women, represented in contexts of Portuguese media. The assumption that these representations serve as a symbolic mechanism of contrast with the idea of virtue that is intended to be attributed to Portuguese woman is confirmed.

Its main objective is to contribute to a more effective reading of media representations, developing a mechanism of interpretation of imaging universe, seeking to consolidate a set of means that facilitates the decoding of images.

The developed methodology was based on the Panofsky's thought, specifically, in his classification of levels of interpretation of an image (pre-iconographic, iconographic and iconological) and in the Bourdieu`s concept of *habitus* — "The social identity is defined and exist in the difference".

Were analyzed twenty-two pages: twelve of the **Focus'**s magazine and ten of **Sabado**'s magazine, during the period of September 2010 to March 2011. There were found twenty-six images of actresses/Brazilian celebrities but, as some are repeated, only twenty actresses/celebrities are represented.

résumé

La recherche examine et tente de définir à quelles fins est utilisé le stéréotype de la femme brésilienne dans le contexte des médias portugais. La supposition étant que ses représentations servent de mécanisme symbolique, relevant par contraste les vertus (ou qualités) de la femme portugaise, cette recherche confirme cette hypothèse.

Elle a comme principal objectif de contribuer à une lecture plus efficace des représentations médiatiques, en mettant en place un mécanisme qui cherche à consolider l'ensemble des moyens mis en oeuvre pour décoder une image.

La méthodologie développée a été fondée sur le pensée de Panofsky, utilisant la classification que l'auteur propose pour décoder les différents niveaux d'une image (pré-iconographique, iconographique et iconologique) ainsi que sur le concept de Bourdieu: " l'identité sociale se définit et s'affirme dans la différence".

Vingt-deux pages ont été ainsi analysées: douze pages du magazine **Focus** et dix pages du magazine **Sábado**, au cours de la période allant de septembre 2010 à mars 2011. Vingt-six actrices et célébrités brésiliennes y apparaissent, mais comme certaines de ces célébrités s'y trouvent à double, nous n'en conterons que vingt personnalités représentées.

tabela de figuras

figura	página	capítulo	legenda	fonte
01	22	1 – Estado da arte	capa do LP da trilha sonora da novela **Gabriela** da **Rede Globo de Televisão**.	http://canalviva.globo.com/programas/mais-da-tv/fotos/2012/07/reliquias-do-bau-relembre-capas-historicas-dos-discos-com-trilhas-sonoras-de-novelas.html
02	29	1 – Estado da arte	**A Carioca**, de Pedro Américo	http://www.brasilartesenciclopedias.com.br/temas/carioca.html
03	32	1 – Estado da arte	propaganda da **Cachaça Pitú**	fotografada por mim em janeiro de 2010, no Rossio em Lisboa.
04	32	1 – Estado da arte	propaganda da **Cachaça Pitú**	veiculada na África do Sul durante a Copa do Mundo de 2010. http://www.hagua.com.br/blog/pitu-na-copa
05	32	1 – Estado da arte	uma das peças da campanha publicitária da **Cachaça Pitú** veiculada na Região Nordeste do Brasil, em 2009.	http://www.portaldapropaganda.com.br/portal/propaganda/12622-ampla-desenvolve-nova-linha-criativa-para-a-pit
06	33	1 – Estado da arte	campanha veiculada no Brasil, Região Nordeste, por conta da Copa do Mundo de 2010 que aconteceu na África do Sul.	http://unica.relazione.com.br/tec-visualizar-newsletter-html.php?idcli=cHJvbmV3cw==&sEmail=lucitorreao@hotmail.com&idNews=Mjc4
07	33	1 – Estado da arte	logotipo com slogan	http://www.pitu.com.br/
08	33	1 – Estado da arte	"Marca Brasil"	http://www.turismo.gov.br/turismo/multimidia/logotipos_marcas/marca_brasil.html
09	51	2 – Mulheres: as brasileiras e as portuguesas	Jane Fonda	http://lh5.ggpht.com/miguelandrade100/SFQ6BiYOeSI/AAAAAAAABPw/KJmWvTIfgEA/Jane-Fonda.jpg acessada em 05/06/2012
10	57	2 – Mulheres: as brasileiras e as portuguesas	Leila Lopes, Miss Universo 2011	http://www.adirbastos.com/2011/09/miss-universo-2011-leila-lopes.html em 28/12/2011
11	57	2 – Mulheres: as brasileiras e as portuguesas	Grace Kelly	http://mundo52.com/files/Cartier04.jpg - em 09/01/2012
12	61	2 – Mulheres: as brasileiras e as portuguesas	capa da revista **Visão** nº 909 - 5 a 11 de agosto 2010	Revista **Visão**
13	61	2 – Mulheres: as brasileiras e as portuguesas	página 77 da revista **Visão** nº 909	Revista **Visão**
14	62	2 – Mulheres: as brasileiras e as portuguesas	ilustrações da reportagem intitulada Viciados em sexo, retiradas da revista **Visão** nº909 das páginas 76, 78 e 80, as imagens estão aqui posicionadas nesta ordem.	Revista **Visão**

figura	página	capítulo	legenda	fonte
15	62	2 – Mulheres: as brasileiras e as portuguesas	capa da revista **ELLE** de 25/2/1952	(BAUDOT; 2002, p.143)
16	63	2 – Mulheres: as brasileiras e as portuguesas	anúncio da Industrial Rayon Corporation, 1954.	(HEIMANN; 2007, p. s/nº)
17	63	2 – Mulheres: as brasileiras e as portuguesas	anúncio da Coopers, 1950.	(HEIMANN; 2007, p. s/nº)
18	64	2 – Mulheres: as brasileiras e as portuguesas	talho São Lázaro, cidade do Porto, Portugal, fotografado em 30/03/2012.	fotografada por Kallyl Pinheiro
19	64	2 – Mulheres: as brasileiras e as portuguesas	anúncio veiculado na revista **Visão** de 02/09/2010	Revista **Visão**
20	64	2 – Mulheres: as brasileiras e as portuguesas	anúncio veiculado na revista **Sábado** de 04/11/2010	Revista **Sábado**
21	66	2 – Mulheres: as brasileiras e as portuguesas	anúncio veiculado no **Caderno Saúde** do jornal **O Globo** de 26 de abril de 2011.	Jornal **O Globo**
22	66	2 – Mulheres: as brasileiras e as portuguesas	Twiggy	http://modaija.pl/wp-content/gallery/2011/0lipiec/twiggy/Biografie_Twiggy_ClubTV%20(11).jpg em 28/12/2011
23	68	2 – Mulheres: as brasileiras e as portuguesas	montagem realizada por mim	revista **Sábado** nº 248 – edição de 29 de janeiro a 4 de fevereiro de 2009 – p.24 e 25
24	69	2 – Mulheres: as brasileiras e as portuguesas	capa do LP de Gal Costa intitulado **Índia** e lançado no Brasil em 1973	fornecida por Jorge Caê Rodrigues
25	69	2 – Mulheres: as brasileiras e as portuguesas	capa do LP **Água** de Fafá de Belém lançado no Brasil em 1977	fornecida por Jorge Caê Rodrigues
26	69	2 – Mulheres: as brasileiras e as portuguesas	fotografia interna do LP **Feitiço** de Ney Matogrosso lançado no Brasil em 1978	fornecida por Jorge Caê Rodrigues
27	69	2 – Mulheres: as brasileiras e as portuguesas	cartazes dos filmes **Super Fêmea** (1973) com Vera Fischer e Carlos Coelho; **Empregada para todo o serviço** (1978) com Leila Cravo, Wilson Gray e Martin Francisco; **A dama da lotação** (1978) com Sonia Braga e Nuno Leal Maia; **Um edifício chamado 200** (1973) com Milton Moraes, Tania Sher e Kate Lyra.	montagem realizada por mim

figura	página	capítulo	legenda	fonte
28	70	2 – Mulheres: as brasileiras e as portuguesas	fato de banho - Mocidade Portuguesa Feminina, Nº 27, Julho 1941	http://farm6.static.flickr.com/5121/5272314134_b7e5407e90_o.jpg em 10/01/2012
29	76	2 – Mulheres: as brasileiras e as portuguesas	personagens do programa **Café Central**. Da esquerda para a direita: Gina, Félix, Sr. Conde, Águas e Sr. Silva, falta na imagem o Bejecas	http://2.bp.blogspot.com/-8vtqD3gFmUM/TcbATRnrBiI/AAAAAAAACDE/qs28GVxQq0k/s1600/Caf%25C3%25A9+Central+RTP2.jpg em 21/01/2012
30	76	2 – Mulheres: as brasileiras e as portuguesas	personagem Gina	http://www.band.com.br/entretenimento/tv/noticia/?id=100000468442 em 21/01/2012
31	78	2 – Mulheres: as brasileiras e as portuguesas	personagem Cátia Vanessa	http://www.rtp.pt/blogs/programas/cafecentral/ em 31/01/2012
32	80	2 – Mulheres: as brasileiras e as portuguesas	capa da revista **Visão** número 984.	Revista **Visão**
33	82	2 – Mulheres: as brasileiras e as portuguesas	instalação de Yanagi Yukinori	http://jupadilha.blogspot.com.br/2011/10/eu-tambem-curti.html em 31/01/2012
34	89	3 - Representação, linguagem e imagem	**Buy My Apples**, fotografia do século XIX, autoria desconhecida.	(NOCHLIN; 1999)
35	89	3 - Representação, linguagem e imagem	**Buy the apples!**, fotografia de 1890, autoria desconhecida.	(KOETZLE, 2005)
36	90	3 - Representação, linguagem e imagem	cortes realizados por mim nas duas imagens e colocados lado a lado para facilitar a comparação.	a imagem da esquerda é um recorte da imagem apresentada por NOCHLIN e a da direita a pertencente ao livro **1000 Nudes**.
37	90	3 - Representação, linguagem e imagem	fotografia de autoria desconhecida, ano de 1855.	(KOETZLE, 2005)
38	90	3 - Representação, linguagem e imagem	fotografia de autoria desconhecida, ano de 1855.	(KOETZLE, 2005)
39	90	3 - Representação, linguagem e imagem	**Buy My Bananas**, Linda Nochlin, 1972.	(NOCHLIN; 1999)
40	91	3 - Representação, linguagem e imagem	imagens publicitárias	fotografados por mim nas ruas da Cidade do Porto em 2011/2012.
41	92	3 - Representação, linguagem e imagem	embalagem do **Depuralina Aspira Gorduras Total**.	http://www.produtos-beleza.com/2012/02/06/depuralina-aspira-gorduras-total/
42	92	3 - Representação, linguagem e imagem	imagens publicitárias	fotografadas por mim e por amigos nas ruas da Cidade do Porto em 2011/2012.
43	94	3 - Representação, linguagem e imagem	postal da praia de Ipanema	comprado por mim no ano de 2006 em uma banca de jornal em Ipanema, Zona Sul do Rio de Janeiro.

figura	página	capítulo	legenda	fonte
44	95	3 - Representação, linguagem e imagem	fotografia do desfile do carnaval de 2012 da Escola de Samba São Clemente.	http://boulevardhaussmann.files.wordpress.com/2012/02/sao_clemente_oglobo.jpg em 19/12/2012
45	96	3 - Representação, linguagem e imagem	fotografia do desfile do carnaval de 2012 da Escola de Samba São Clemente.	http://farm8.staticflickr.com/7069/6913524357_222eef1e98_z.jpg em 19/12/2012
46	96	3 - Representação, linguagem e imagem	página 40 do jornal **O Globo**	Jornal **O Globo** de 26 de maio de 2012.
47	98	3 - Representação, linguagem e imagem	postal intitulado "Praias Portugal"	**Edig**
48	99	3 - Representação, linguagem e imagem	imagem ilustrativa acerca da "polpa da bunda"	http://www.diferente.jor.br/2012/09/a-volta-do-miss-bumbum-brasil.html
49	99	3 - Representação, linguagem e imagem	postal intitulado "Costa portuguesa"	**Edig**
50	100	3 - Representação, linguagem e imagem	imagens do padrão dos descobrimentos	http://roc2c.com/pt/historia-da-calcada/, acesso em 10/01/2013.
51	100	3 - Representação, linguagem e imagem	calçadão de Copacabana	http://farm9.staticflickr.com/8348/8228708071_13e53072c6_b.jpg, acesso em 10/01/2013.
52	100	3 - Representação, linguagem e imagem	praça do Rossio, Lisboa	http://3.bp.blogspot.com/-0GZJeDXhib4/UE82QLyH7WI/AAAAAAAAcQ8/zclcOoYP-Fo/s1600/Lisboa41.jpg, acesso em 10/01/2013.
53	100	3 - Representação, linguagem e imagem	imagem de uma das cenas da atriz Camila Pitanga atuando como Bebel, uma prostituta que fazia "ponto" no calçadão de Copacabana.	http://tv.i.uol.com.br/album/periguetes_novelas_f_002.jpg, acesso em 11/01/2013.
54	102	3 - Representação, linguagem e imagem	nota na coluna do jornalista Ancelmo Gois no jornal **O Globo** de 13/12/2012.	Jornal **O Globo**
55	103	3 - Representação, linguagem e imagem	imagem retirada da revista distribuída no voo da **TAP** entre Rio de Janeiro e Porto no dia 02/12/2011.	Revista **UP**
56	104	3 - Representação, linguagem e imagem	imagem retirada da revista distribuída no voo da **TAP** entre Porto e Rio de Janeiro no dia 12/02/2012.	Revista **UP**
57	104	3 - Representação, linguagem e imagem	imagem fornecida pela **EMBRATUR** após minha solicitação. Um dos busdoor da campanha em Portugal.	**EMBRATUR**
58	105	3 - Representação, linguagem e imagem	imagem fornecida pela **EMBRATUR** após minha solicitação. Um dos busdoor da campanha em Portugal.	**EMBRATUR**
59	105	3 - Representação, linguagem e imagem	imagem fornecida pela **EMBRATUR** após minha solicitação. Um dos busdoor da campanha em Portugal.	**EMBRATUR**
60	105	3 - Representação, linguagem e imagem	imagem fornecida pela **EMBRATUR** após minha solicitação. Um dos busdoor da campanha em Portugal.	**EMBRATUR**

figura	página	capítulo	legenda	fonte
61	105	3 - Representação, linguagem e imagem	imagem fornecida pela **EMBRATUR** após minha solicitação. Um dos busdoor da campanha em Portugal.	**EMBRATUR**
62	106	3 - Representação, linguagem e imagem	imagem fornecida pela **EMBRATUR** após minha solicitação. Um dos busdoor da campanha em Portugal.	**EMBRATUR**
63	106	3 - Representação, linguagem e imagem	imagem fornecida pela **EMBRATUR** após minha solicitação. Um dos busdoor da campanha em Portugal.	**EMBRATUR**
64	106	3 - Representação, linguagem e imagem	imagem fornecida pela **EMBRATUR** após minha solicitação. Um dos busdoor da campanha em Portugal.	**EMBRATUR**
65	107	3 - Representação, linguagem e imagem	imagem fornecida pela **EMBRATUR** após minha solicitação. Um dos busdoor da campanha em Portugal.	**EMBRATUR**
66	107	3 - Representação, linguagem e imagem	painel posicionado acima dos guichês dos voos domésticos da **TAP** no Aeroporto Francisco Sá Carneiro, Porto, Portugal em 27/01/2012.	fotografia de Cândida M. Monteiro
67	107	3 - Representação, linguagem e imagem	detalhe da figura 66	fotografia de Cândida M. Monteiro
68	109	3 - Representação, linguagem e imagem	imagem veiculada em mupis em Portugal.	http://www.dinheirovivo.pt/Buzz/Artigo/cieco008928.html, acesso em 25/01/2013.
69	109	3 - Representação, linguagem e imagem	imagem postada no grupo do **Facebook** Manifesto contra o preconceito à mulher brasileira em Portugal.	https://www.facebook.com/groups/manifestobrasileiras/?fref=ts
70	110	3 - Representação, linguagem e imagem	imagem postada no grupo do **Facebook** Manifesto contra o preconceito à mulher brasileira em Portugal.	https://www.facebook.com/groups/manifestobrasileiras/?fref=ts
71	110	3 - Representação, linguagem e imagem	capa do livro: **Os segredos das mulheres brasileiras para manter os homens loucamente apaixonados**, lançado em Portugal em 2010.	digitalizada por mim
72	114	4 – Metodologia	de caixas de leite meio gordo, Portugal e semidesnatado, Brasil.	imagens fotografadas por mim
73	119	4 – Metodologia	gráfico fornecido pelo Departamento de Pesquisa e Suporte Comercial da empresa **Impresa**	**Impresa**

figura	página	capítulo	legenda	fonte
74	120	4 – Metodologia	gráfico fornecido pelo Departamento de Pesquisa e Suporte Comercial da empresa **Impresa**	**Impresa**
75	122	4 – Metodologia	o *corpus* depositado sobre a minha cama	imagem fotografada por mim
76	122	4 – Metodologia	o *corpus* sendo colado na parede do meu quarto	imagem fotografada por mim
77	129	4 – Metodologia	o *corpus* organizado na parede do meu quarto, a imagem, após fotografada em partes, foi montada no **Photoshop**.	imagem fotografada por mim
78	134	4 – Metodologia	as categorias de análise na parede em frente ao local em que ficava meu computador	imagem fotografada por mim
79	134	4 – Metodologia	as categorias de análise na parede do meu quarto	imagem fotografada por mim
80	139	5 – A análise	exemplo de aberrações cometidas em manipulações de imagens no **Photoshop**	http://www.etonline.com/fashion/148126_zooey_deschanel_instyle_photoshop_controversy/
81	139	5 – A análise	Turia Pitt – capa da **The Australian Women's Weekly** de julho de 2014	http://www.independent.co.uk/life-style/health-and-families/features/burns-victim-tur
82	140	5 – A análise	propagandas coladas nas vitrines (montras) de farmácias da cidade do Porto	fotografias tiradas por mim
83	146	5 – A análise	parte da página da **Focus** por mim manipulada	Revista **Focus** número 570
84	153	5 – A análise	Carolina Dieckmann, da esquerda para a direita, atuando na novela **Passione**, foto publicada na revista **Focus** nº573 e foto publicada na revista **Sábado** nº336.	montagem realizada por mim
85	166	5 – A análise	imagem do filme **Bruna Surfistinha** e imagem da personagem Natalie Lamour	http://filmskerecenzije.com/bruna-devojka-sa-interneta-2011/ e http://extra.globo.com/tv-e-lazer/deborah-secco-natalie-lamour-de-insensato-coracao-nega-titulo-de-simbolo-sexual-1014378.html
86	186	5 – A análise	imagem do desfile das Escolas de Samba do Rio de Janeiro do **Grupo Especial** de 2011	http://www.miraedestino.com/antoniosalani.cfm?id=2254#.VL019i5vlec
87	188	5 – A análise	**Moça com Brinco de Pérola** (Brasil) ou **Rapariga com Brinco de Pérola** (Portugal) de autoria do holandês Jan Vermeer.	http://virusdaarte.net/wp-content/uploads/2013/05/vermer2.png
88	194	5 – A análise	vênus de Willendor,	http://farelascarpetta-mariagloriadamico.blogspot.pt/2013/08/pao-de-cebola-e-alecrim-e-venus-de.html

sumário

Contextualização....1

Introdução....7

1 – Estado da arte....19
- 1.1 – Teoria de fundo....19
  - 1.1.1 – Estereótipo, estereótipo da mulher brasileira, mito.... 19
  - 1.1.2 – Identidade, identidade visual, elementos identitários....31
  - 1.1.3 – Linguagem, imagem e representação....34
  - 1.1.4 – Cultura-mundo e cultura visual....39
- 1.2 – Relações de sentido....43

2 – Mulheres: as brasileiras e as portuguesas....49
- 2.1 – Identidades construídas....49
- 2.2 – O corpo como construção cultural....53
- 2.3 – Construção histórica dos comportamentos....64
- 2.4 – Ciclos migratórios....73
- 2.5 – Conclusões....82

3 – Representação, linguagem e imagem....87
- 3.1 – Representação....87
- 3.2 – Linguagem....90
- 3.3 – Imagem....101
- 3.4 – Rede de significados....108

4–Metodologia....113
- 4.1 – Percurso....113
- 4.2 – As revistas....117
- 4.3 – O *corpus*....120
- 4.4 – Fundamentação teórica....121
- 4.5 – O método....122

5–A análise....137
- 5.1 – Conceitos....142
- 5.2 – Leitura das imagens....144
- 5.3 – Conclusões....191

Conclusão....201
- Limitações....202
- Contribuições....202
- Recomendações....203

Bibliografia....205
- Livros e artigos....205
- Vídeos....210



Eduardo Malta 1900-1967
Inês. Cabrocha Brasileira. 1938
Óleo sobre tela
Museu José Malhoa - Caldas da Rainha, Portugal.


NEGÓCIO PORTUGAL TELECOM
ZEINAL BAVA conta como vendeu caro e comprou barato
"FOI UMA TERAPIA DE CHEQUE"
Brasil
Grátis
5.º volume
Colecção DESTINOS SABOROSOS
SEMANÁRIO DE GRANDE INFORMAÇÃO
FOCUS
Eles adoram-na, elas odeiam-na
Os segredos da mulher brasileira
2216 casamentos com portuguesas só em 2009
Os 10 mandamentos que usam para seduzir os homens
Como o ministro da Educação quer acabar com os chumbos
Os produtos mais incríveis que os marcos lançam para vencer a crise
Hoje
LIVRO MAR MORTO POR APENAS € 1
UM GRANDE SUCESSO DE JORGE AMADO
SÁBADO
PORTUGUESAS PERSEGUIDAS PELOS MARIDOS ISLÂMICOS
CONHEÇA OS CASOS MAIS CHOCANTES
• Elsa Gonçalves teve que pagar 15 mil euros para o marido libanês libertar a filha
• Maria da Conceição ficava muitas vezes algemada à banheira para não falar com os vizinhos
• Lucinda Oliveira foi arrastada pelos cabelos à frente dos pais só por ter tocado no joelho do irmão
ANÁLISE DE NUNO ROGEIRO
Quem é que Obama leva para a Casa Branca
DROGA
Mais de 30 agentes da PJ denunciados por tráfico
Ministério Público está atrás de Dias Loureiro



miss portuguesa e atriz brasileira

pagu

Mexo, remexo na inquisição
Só quem já morreu na fogueira
Sabe o que é ser carvão
Eu sou pau pra toda obra
Deus dá asas à minha cobra
Minha força não é bruta
Não sou freira nem sou puta

Nem toda feiticeira é corcunda
Nem toda brasileira é bunda
Meu peito não é de silicone
Sou mais macho que muito "home"

Sou rainha do meu tanque
Sou Pagu indignada no palanque
Fama de porra-louca, tudo bem
Minha mãe é maria ninguém
Não sou atriz/modelo/dançarina
Meu buraco é mais em cima

Nem toda feiticeira é corcunda
Nem toda brasileira é bunda
Meu peito não é de silicone
Sou mais macho que muito "home"

Rita Lee e Zélia Duncan



contextualização

Um dos principais objetivos de uma tese de doutoramento é desenvolver uma reflexão com o intuito de contribuir para o escopo teórico de uma determinada área. Esta pesquisa está inscrita no campo do Design, possuidor de uma complexidade em seu entendimento, pois além de ser uma área do conhecimento bastante recente, o Design foi concebido como uma atividade inter/multi/transdisciplinar e assim se desenvolveu. Este estudo faz, também, uso de outra área tida como inter/multi/transdisciplinar, os Estudos de Gênero.

Entenda-se por Estudos de Gênero o estudo dos diferentes atributos designados a homens e a mulheres de um grupo social, além da busca pelo entendimento das relações de poder estabelecidas a partir dos diferentes papéis sociais construídos de acordo com os atributos designados a esses homens e a essas mulheres.

As pesquisas científicas nestas duas áreas são recentes e o desenvolvimento de trabalhos que relacionam o Design com os Estudos de Gênero são raros. Este trabalho visa, então, contribuir, também, para um campo pouco explorado até o momento, as Relações de Gênero analisadas na ótica do Design.

O objeto de estudo deste trabalho é a representação midiática do estereótipo da mulher brasileira que habita o imaginário português. Logo, a pesquisa está inserida no campo do Design Gráfico e, mais concretamente, quando este se encontra na intercessão com o campo da Cultura Visual.

O *corpus* da pesquisa foi recolhido de duas revistas generalistas portuguesas (a **Focus** e a **Sábado**), no período entre o mês de agosto de 2010 e fevereiro de 2011. São fotografias de mulheres brasileiras,

em sua maioria de atrizes ou celebridades. Em certos casos, o texto verbal que acompanha a imagem foi considerado como parte integrante da representação, porque auxilia na sua contextualização.

> A fotografia como um dos principais artefatos da cultura visual, tem o poder de proporcionar uma síntese, por meio de uma linguagem não-verbal (Lima, 1988), entre o fato documentado, recorte real, e as interpretações elaboradas sobre ele. Essa relação de correspondência entre representação e interpretação estará sempre sujeita às convenções culturais constituídas. (SILVA; 2007, p.606)

A metodologia empregada neste estudo é pautada por autores que embasaram a interpretação das imagens pertencentes ao corpus.

> O conhecimento profundo da realidade, segundo tal doutrina (hermetismo – inserção minha), não está em um único texto ou em um único manuscrito, mas na rede de significados que os textos estabelecem entre si de forma cifrada, misteriosa, enigmática e, por vezes, contraditória. O método interpretativo passou a ser conhecido com o nome de hermenêutica, correspondendo à prática da decifração, por meio da qual se revelam enunciados ocultos, significativos e verdadeiros que se escondem sob camadas de aparente "logicidade". (COSTA; 2002, p.33)

Por ser a investigadora e mulher brasileira, como tal, vivi situações em que pude sentir um tratamento diferenciado por ser brasileira e mulher, exatamente nesta ordem, considero-me parte integrante do objeto de estudo, por isso, optei por escrever a tese na primeira pessoa do singular e, sempre que oportuno, recorro ao uso da primeira pessoa do plural com o intuito de instigar o leitor a acompanhar o desenvolvimento do meu pensamento.

O trabalho foi escrito com a intenção de ser compreendido tanto em Portugal como no Brasil. Em certos momentos fez-se necessário o esclarecimento de alguns termos, a localização ou a contextualização de fatos ou lugares para um melhor entendimento por parte dos brasileiros e, também, como, em certos casos, para uma maior compreensão pelos portugueses. Utilizando as regras do novo acordo ortográfico já vigente no Brasil, a construção das frases tende para uma forma mais próxima da variedade brasileira do português, tratando-se da que domino melhor.

Sou brasileira, morava e trabalhava na cidade do Rio de Janeiro e iniciei o meu curso de doutoramento em janeiro de 2008, na cidade do Porto, Portugal. A partir de setembro de 2013, e ainda durante o processo de de desenvolvimento da tese, foi-me concedida uma bolsa de estudos pela Comissão de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), inserida no Ministério da Educação e Cultura do Governo Federal Brasileiro (MEC), o que me permitiu concluir a investigação já a residir em Portugal.

Estar em Portugal, morar em Portugal, conviver com o povo português e, principalmente, interagir com a cultura portuguesa foi de fundamental importância para o desenvolvimento da investigação. No entanto, não foi uma tarefa fácil. As diferenças culturais somadas à distância geográfica exigiram um empenho e um

esforço grandes, mas recompensadores. Hoje, olho para Portugal e, principalmente, para o povo português de maneira bastante diferente da forma que observei quando da minha chegada ao país.

Conhecer Portugal, apropriar-me, em parte, da sua cultura e estudar a sua história também contribuiu muito para um maior entendimento da minha cultura, ou melhor, da cultura brasileira. Foram as diferenças culturais, por mim percebidas no que diz respeito aos comportamentos sociais, às relações de poder, às relações de gênero, à influência da Igreja e à construção da linguagem[1], entre outros aspectos, que me fizeram ir buscar na História, na Antropologia e na Sociologia fatos e explicações que justificassem tais diferenças e me auxiliassem na interpretação das representações presentes no *corpus* constituído.

[1]Acredito que a linguagem é a forma de expressão do pensamento, logo a construção da linguagem reflete a estruturação do pensamento. É fato que brasileiros e portugueses possuem uma forma bastante diferenciada de expor os seus pensamentos, assim, pode-se pressupor uma forma diferente de olhar e estar neste mundo.

Concordamos com Barthes quando ele diz que

> Os significantes são sempre ambíguos; o número de significados sempre excede o número de significantes; sem isso, não haveria literatura, nem arte, nem história, nem nada o que faz o mundo se mover. O que faz a força de um significante não é sua clareza, é que ele seja percebido como significante – eu diria: seja qual for o sentido, não são as coisas, é o lugar das coisas que conta. (BARTHES; 2004, p.24)

Assim, o lugar do meu olhar, somado, claro, ao pensamento dos autores utilizados – que podem ser responsáveis, em parte, pela construção do meu olhar – que interpreta os textos verbais e imagéticos pertencentes ao *corpus* da pesquisa. A fenomenologia de que nos fala Merleau-Ponty embasa isso e outros pensadores também são adeptos desta forma de escrita.

> O recurso que na sociologia da vida quotidiana vulgarmente se faz a determinados métodos e fontes norteia a necessidade de obtenção de uma informação que se faz em nome da primeira pessoa. (PAIS; 2007, p.108)



mulher brasileira

Agora chegou a vez, vou cantar
Mulher brasileira em primeiro lugar
Agora chegou a vez, vou cantar
Mulher brasileira em primeiro lugar

Norte a sul do meu Brasil
Caminha sambando quem não viu
Mulher de verdade, sim, senhor
Mulher brasileira é feita de amor

Benito de Paula

introdução

O ponto de partida da pesquisa deu-se em função de uma primeira análise de imagens de mulheres brasileiras estampadas em páginas de revistas generalistas portuguesas (reconhecidas como noticiosas no Brasil), que foram comparadas a imagens de mulheres portuguesas estampadas nas mesmas páginas. A partir das comparações iniciais, comecei a perceber uma grande diferença na produção das imagens produzidas no Brasil e em Portugal e intuí que as representações midiáticas do estereótipo da mulher brasileira, presente no imaginário português, poderiam servir como um mecanismo simbólico de contraste perante uma virtude atribuída, historicamente, à mulher portuguesa, que foi determinada pelo regime salazarista. A mulher portuguesa, na época de Salazar[1], foi educada e preparada para abdicar da sua vida pessoal e da sua sexualidade em prol do marido, dos filhos, da família e do bem estar da sociedade portuguesa.

No entanto, no decorrer da investigação, comecei a perceber que "o modo de ser brasileiro" estava a ser divulgado como "copiável e aplicável". As características de brasilidade representadas pelas imagens nas revistas, pelas novelas brasileiras transmitidas pelas redes de televisão portuguesas, pelas peças publicitárias que anunciavam produtos ou serviços brasileiros, entre outras variáveis, estavam a "vender" novas possibilidades. Um bom exemplo disso é o caso de uma academia (ginásio em Portugal) que prometia "deixar o seu 'bum bum' em forma para o verão" ou dizia "o segredo das brasileiras agora é seu!". Este discurso enaltecia uma "bunda dura e empinada" como uma característica de brasilidade a ser apropriada pela mulher portuguesa e conseguida através de um programa de exercícios físicos específicos para tal.

[1]O Salazarismo foi uma das mais longas ditaduras do século XX, inspiradas no modelo fascista. Durante este período Portugal viveu na censura, repressão e sob o poder autoritarista Salazarista. A ditadura chegou ao fim em 25 de Abril de 1974, derrubada pela Revolução dos Cravos, forte manifestação militar. (http://www.alunosonline.com.br/historia/a-ditadura-salazarista-portugal.html acesso em 05/02/2015).

Estas observações levaram-me a pensar no que Portugal anda a importar do Brasil. Há, no meu entendimento, uma reconstrução da imagem de uma mulher portuguesa mais globalizada e menos virtuosa e, provavelmente, um novo mercado a ser vislumbrado, que inclui serviços e produtos que visam enaltecer a beleza, a preocupação com a aparência e que acabam por objetificar e erotizar o corpo feminino. Porém, estas questões que surgiram desta investigação não são discutidas de forma aprofundada neste trabalho. Fica, assim, apenas o registo para investigações futuras.

No primeiro capítulo, intitulado O estado da arte, encontramos a moldura teórica do trabalho. Parto do conceito de Walter Lippmann que afirma: "Na maior parte dos casos nós não vemos em primeiro lugar, para então definir, nós definimos primeiro e então vemos. Na confusão brilhante, ruidosa do mundo exterior, pegamos o que nossa cultura já definiu para nós, e tendemos a perceber aquilo que captamos na forma estereotipada para nós por nossa cultura." (LIPPMANN; 2008, p.85)

O trabalho de Luciana Pontes veio acrescentar, ao pensamento de Lippmann, o conceito de estereótipo da mulher brasileira que habita o imaginário português, já que o seu trabalho trata da exotização das mulheres imigrantes brasileiras em Lisboa. Segundo a autora, a imagem da mulher brasileira acaba por ser constituída por atributos de "brasilidade", que estão relacionados com a etnicidade e a morenidade que estão presentes em vários discursos que tratam de episódios relacionados com as prostitutas brasileiras em Portugal (PONTES; 2004, p.248 e 249). No entanto, na análise do meu *corpus* não identifiquei "morenidade" como uma característica de brasilidade.

Considerei, também, o que Igor José de Renó Machado conceitua como "mercado da alegria" que "se refere aos empregos que envolvem a animação (como músicos e dançarinos) e também o atendimento ao público (garçons, atendentes de comércio em geral) (MACHADO; 2004, p.260).

Pude perceber, a partir dessas leituras iniciais, que a atribuição de uma hipersexualidade à mulher brasileira pela sociedade portuguesa é real, o que me levou a perguntar: quais seriam os motivos para tal conceito? Fui investigar, então, na História, as origens para a construção do conceito que determinava às mulheres brasileiras uma pretensa hipersexualidade. Foi, então, que a historiadora Mary Del Priori e o historiador Ronaldo Vainfas que me forneceram os subsídios para entender as origens da atribuição de um extremo *sexy-appeal* à mulher brasileira.

Uma vez apropriada das questões relativas ao conceito de estereótipo, de que nos fala Lippmann, das pesquisas relacionadas ao estereótipo da mulher brasileira em Portugal e dos fatos históricos que deram origem a esse conceito, senti a necessidade de buscar autores que contribuíssem para o entendimento de identidade. No entanto, como analiso imagens e procuro nas imagens, por mim analisadas, questões que representem visualmente características de brasilidade, cheguei à conclusão de que precisava de ferramen-

tas que me auxiliassem na interpretação dessas imagens e não no conceito de identidade de que nos falam as Ciências Sociais. Por se tratar de uma pesquisa que se insere no campo do Design Gráfico, nada mais lógico que buscar subsídios teóricos em autores que tratam de questões relativas à identidade visual.

Com esse intuito, recorri aos conceitos de identidade visual de autores como Gilberto Strunck e Maria Luísa Péon. A partir dessas leituras, pude perceber que as características de brasilidade representadas nas imagens por mim analisadas, estavam relacionadas com as aparências das mulheres representadas, ou seja, com as suas exterioridades. Segundo Luiz Antonio Coelho, pessoa e objeto "são equiparados (pessoa aqui equivale a objeto porque é abordada em sua forma, passível de projetação da realidade externa como qualquer objeto)". (COELHO; 2011, p.157 e 158)

Sérgio Luiz Silva também contribuiu para que eu entendesse que "mulher brasileira" é, de certa forma, uma marca e, portanto, as suas representações são capazes de demonstrar determinados "valores" atribuídos à marca "mulher brasileira".

Após a minha apropriação dos conceitos relativos às questões ligadas à identidade de marca e ter percebido que "mulher brasileira" pode ser considerada um produto e, portanto, passível de ser "vendido" como tal, fui procurar conceitos que me auxiliassem a compreender a "linguagem".

Parto, então, do conceito de Barthes que diz que "(...) o que define uma linguagem não é o que ela diz, é o modo como diz" (BARTHES; 2005, p.68). Vou buscar no dialogismo de Bakhtin o conceito de interação entre consciências, a individual e uma outra, que acabam por fazer com que os signos emerjam (BAKHTIN; 1999, p.34) e que definem a simbolização realizada pelos seres humanos como um processo de interação social.

O pensamento de Foucault contribuiu com as questões relativas ao discurso, pois o discurso faz parte da linguagem e a linguagem representa. Discurso é uma prática social de produção de textos, independente da sua natureza; são textos, são discursos e, por serem discursos, estão impregnados de ideologias. O meu *corpus* é constituído de textos imagéticos, portanto, eu "leio" imagens.

Fui buscar, também, em José Machado Pais, o conceito de sociologia do quotidiano que acaba por facilitar o entendimento acerca de processos interpretativos, pois segundo o autor, "A interpretação é sempre construção". (PAIS; 2007, p.70)

A antropologia visual que, segundo Malisse (2002), diz respeito ao "modo como o mundo é visto e de quais são suas imagens" que, uma vez filtradas, acabam por constituir "o consenso visual da sociedade estudada", forneceu subsídios para uma leitura mais ampla do *corpus*. Segundo o mesmo autor, "a antropologia visual deve permitir o estudo das manifestações visuais de uma cultura (expressões faciais, movimentos, dança, exercícios físicos) e também dos seus aspectos pictóricos (televisão, imprensa, publicidade, objetos,

arte)". Como o *corpus* da pesquisa foi retirado da mídia impressa, assim como as outras imagens não pertencentes ao *corpus*, mas que fornecem suporte ao estudo também o foram, as contribuições de Malisse foram bastante pertinentes para este trabalho.

E por fim, outra área do conhecimento utilizada como moldura teórica da investigação diz respeito a questões relativas à cultura-mundo e à cultura-visual (SMITH; 1999, p.183). Anthony Smith contribuiu com conceitos que demonstram que "cultura" deve ser falada no plural, ou seja, "culturas" e que "cultura global" é algo que não faz sentido. Immanuel Wallerstein fala da "cultura" que define um grupo e que uma mesma pessoa faz parte de muitos grupos e por "conseguinte, cada pessoa participa de muitas "culturas". (WALLERSTEIN; 1999, p.41)

Nestor Garcia Canclini reconhece as "tendências globalizadoras, sobretudo nas indústrias culturais", mas afirma que "não tem sentido falar numa cultura global que substituiria as culturas nacionais". (CANCLINI; 2003, p.49)

Já Gilles Lipovetsky, que considera que estamos vivendo a época "hipermoderna", diz que a "cultura-mundo" "se tornou um setor econômico em plena expansão, a tal ponto considerável que se chega a falar, não sem razão, de 'capitalismo cultural'". (LIPOVETSKY; 2011, p.68)

Fui beber do pensamento de José de Souza Martins, que tece considerações sobre a contribuição da "reflexão sociológica sobre a fotografia para desvendar aspectos do imaginário social e das mediações nas relações sociais" (MARTINS; 2008, p.35), o embasamento para demonstrar como a fotografia pode revelar muitas mensagens, inclusive opostas. Ao desconstruirmos uma imagem, buscamos compreendê-la e "compreendê-la para compreender a sociedade que por meio dela se propõe e se imagina". (Ibid., p.51)

Sérgio Luiz Silva contribui com o conceito de classificação e categorização sociológicas dos elementos identitários do ato de "interpretar as representações estéticas das identidades e os conteúdos simbólicos contidos em imagens". O autor afirma ser essa uma forma de utilização das "imagens como um modelo de pronunciamento, uma narrativa visual por meio da qual valores estéticos e documentais são representados e passíveis de interpretação". (SILVA; 2007, p.611)

A partir do referencial teórico utilizado para o embasamento do estudo, as imagens pertencentes ao *corpus* da pesquisa foram analisadas. Levou-se em consideração um vasto conjunto de elementos que forneceram subsídios para desconstruir as imagens e extrair delas informações capazes de proverem dados que ajudassem a compreender melhor as sociedades que as produziram. Aqui refiro sociedades no plural, pois analiso imagens produzidas no Brasil, que ao serem inseridas nas páginas das revistas generalistas portuguesas, acabam por ser ressignificadas.

No capítulo, **Mulheres: as brasileiras e as portuguesas**, são tratadas questões relativas à construção de identidade de gênero. Simone de Beauvoir já dizia em 1949: "ninguém nasce mulher, torna-se mulher". Grupos sociais diferentes estabelecem papéis sociais diferentes, logo, ser mulher no Brasil, difere de ser mulher em Portugal.

A situação geográfica do Brasil é constituída por uma longa costa, o Brasil é um país tropical e faz calor a maior parte do ano, principalmente se pensarmos nas regiões sudeste, nordeste e norte do país. As situações climáticas da maior parte do país proporcionam condições para que os corpos estejam em maior evidência e mais desnudos.

No Brasil, a exposição do corpo e a valorização das formas desse corpo, ditadas pela Indústria Cultural, é, de certa forma, natural. O corpo brasileiro pode ser considerado como "hipervisível", enquanto o corpo português eu defino como "invisível", inexistente.

Mas não são só as diferenças relativas aos corpos e à percepção desses corpos que fazem com que o "ser mulher" no Brasil seja diferente do "ser mulher" em Portugal. Há uma construção histórica que acaba por explicar muitas das diferenças. As relações miscigenadas estabelecidas pelos colonizadores portugueses com as indígenas brasileiras e as negras africanas escravizadas e as origens do conceito de hipersexualização da mulher brasileira são prova disso, assim, precisei visitar a história do Brasil Colónia. Pude, assim, perceber a partir de leituras que tratavam de questões relativas à história da sexualidade no Brasil e em Portugal, os fatos e os contextos que acabaram por definir comportamentos e formas de estar no mundo bastante diferentes — os comportamentos são construídos historicamente.

Comparar a imagem de uma mulher brasileira, no caso, a atriz Juliana Paes, com a imagem de uma mulher portuguesa, a miss portuguesa Marina Rodrigues, publicadas na mesma página, da mesma edição da revista **Sábado** nº 248 (página 67, figura 23), fez-me perceber o quanto essas representações eram diferentes e o quanto uma atribuía à outra características opostas. A sensualidade de Juliana Paes confirma o recato de Marina Rodrigues, no entanto, o recato de Marina Rodrigues atribui a Juliana Paes uma hipersexualidade. São imagens construídas em contextos diferentes, mas, ao serem inseridas na mesma página, acabam por ser ressignificadas.

Não pude deixar de citar os ciclos migratórios, pois acredito que são, também, responsáveis pela imagem portuguesa acerca da mulher brasileira e que, logicamente, contribuem para o estereótipo da mulher brasileira que habita o imaginário português e que, a meu ver, está em mutação. Se no final da década de 90 as brasileiras, que migravam para Portugal, vinham para trabalhar no que Machado Paes conceitua como "mercado da alegria" e acabavam por se prostituir, podemos dizer que hoje o cenário é outro. A crise econômica em Portugal, por oposição ao crescimento da economia brasileira, fez com que muitas dessas mulheres voltassem para o Brasil, no entanto, há um grande fluxo de estudantes brasileiros vindo para Portugal. Entre eles,

estudantes de graduação, do programa **Erasmus**[2], estudantes de mestrado e estudantes de doutorado (doutoramento em Portugal) que vêm, inclusivamente, financiados pelo governo brasileiro.

O novo movimento migratório de brasileiros para Portugal, possuidores de um nível sócio econômico e cultural de outra tipologia dos imigrantes do final da década de 90, acaba por modificar, ainda que timidamente, a imagem da mulher brasileira que habita o imaginário português. A crise econômica em Portugal e a visualidade do Brasil como uma potência emergente contribuem para estabelecer o Brasil como um destino para negócios e para "se bem viver".

Dando continuidade às necessidades que tive sobre conceitos e teorias que embasassem as minhas análises e, principalmente, as minhas leituras, precisei investigar sobre representações, assim, o terceiro capítulo trata das questões relativas à representação, à linguagem e à imagem.

Foi considerado o significado de representação como "idéia ou imagem que concebemos do mundo ou de alguma coisa", segundo Houaiss, ou mesmo como Luiza Novaes descreve "uma representação é meramente o que representa, por exemplo, um signo ou símbolo, um substituto, um exemplar". (NOVAES; 2008, p.47)

A partir de leituras como **A produção da crença: contribuição para uma economia dos bens simbólicos** (2004), de Pierre Bourdieu, podemos considerar que representações constituem um papel deveras importante no nosso entendimento acerca do "nosso lugar" na sociedade em que vivemos. E, aqui, foi importante verificar o que cada uma das sociedades em questão, a brasileira e a portuguesa, estabelecem como representações do "lugar" de cada um. Salazar afirmava: "um lugar para cada um e cada um no seu lugar".

Não há como negar que sociedades distintas estabelecem lugares distintos para os indivíduos que constituem os seus grupos sociais. Logo, podemos dizer que cada sociedade também estabelece um papel para o feminino e outro para o masculino. Esses papéis podem divergir de sociedade para sociedade, mas não conheço nenhuma em que ao feminino e ao masculino sejam determinados os mesmos papéis. É fato que existem diferenças, logo, cada sociedade tem "um lugar para a mulher" e "um lugar para o homem" e, em decorrência, as representações acerca dos papéis a serem desempenhados também são diferentes.

Uma vez observadas as questões referentes às diversas formas de representar o feminino e o masculino, pude identificar como alguns critérios, que estabelecem essas representações, acabam por determinar, a elas, conteúdos ideológicos. Parti, então, para um estudo sobre a linguagem.

Assumo linguagem como um sistema de comunicação que se pode dar de diversas formas — verbal, visual, gestual, entre outras. Muitas vezes uma forma complementa a outra como, por exemplo, a verbal associada à gestual, ou, no caso das leituras que faço das imagens do *corpus*, a visual associada à gestual. Mas

[2] Sigla de *European Action Scheme for the Mobility of University Students* — Programa Europeu para a Mobilidade de Estudantes Universitários. http://www.infopedia.pt/dicionarios/siglas-abreviaturas/ERASMUS acesso em 06/02/2015.

é claro que a linguagem pressupõe um código e que cada grupo é detentor de um repertório diferente. Sendo assim, grupos possuidores de referenciais diferenciados decodificam representações de formas diferentes, isto é, segundo os seus mundos referenciais.

Partindo dos conceitos aqui apresentados acerca de representação e linguagem, pude verificar que as imagens de celebridades/atrizes brasileiras concebidas e produzidas no Brasil, ao serem inseridas nas páginas das revistas generalistas portuguesas, acabam por ser ressignificadas e colaboram na construção do conceito de brasilidade presente em Portugal.

Imagem é considerada um elemento de linguagem e está associada ao que é capaz de evocar nos sujeitos. São muitas as imagens referentes ao conceito de brasilidade que circulam nas diversas mídias em Portugal. Há as imagens construídas e produzidas no Brasil e exportadas para serem veiculadas em terras lusitanas, há as que os portugueses "importam" e há as que os próprios portugueses constroem a partir do seu entendimento acerca de características de brasilidade. O caso do programa de televisão intitulado **Café Central**, que apresentava uma personagem feminina brasileira como uma prostituta, chegou a tornar-se um problema entre o governo brasileiro e o governo português.

Em 2010, em Joanesburgo, o governo do Presidente Lula da Silva lança uma campanha que em Portugal ganhou o título de: "O Brasil chama por si. Celebre a vida aqui." com o objetivo de promover o turismo no Brasil e com vistas, também, a atrair turistas para a Copa do Mundo de 2014 a se realizar no Brasil. São inúmeras peças publicitárias e a campanha é veiculada em muitos países. Porém, a campanha acaba, de certa forma, por estimular o turismo sexual ao apresentar uma mulata de braços abertos, olhos fechados em um grande cartaz acima dos guichês da **TAP** no Aeroporto Francisco Sá Carneiro, na cidade do Porto. Essas imagens acabam por dialogar com outras imagens, muitas delas pertencentes ao *corpus*, evidenciando que textos dialogam com outros textos e estabelecem uma rede de significados.

No capítulo seguinte é descrita a metodologia. Imagens são signos visuais e necessitam de ser olhadas como tal, pois produzem significado, constroem e reconstroem identidades. E, se representam valores e sentidos, acabam, também, por definir conceitos de brasilidade. O trabalho realizou-se através da análise de discurso de representações midiáticas retiradas de revistas noticiosas (generalistas em Portugal) portuguesas.

O *corpus* foi retirado das revistas **Focus** e **Sábado** entre os meses de setembro de 2010 e março de 2011, são quatorze imagens da revista **Focus** e doze da revista **Sábado**. Ou seja, constituído por vinte e seis imagens inseridas em vinte e duas edições e possui imagens de vinte atrizes/celebridades brasileiras. Algumas atrizes/celebridades são encontradas nas duas revistas e há edições em que encontramos duas atrizes/celebridades na mesma página.

As imagens foram analisadas a partir de quatro categorias de análise por mim estabelecidas, após uma longa observação das imagens coladas, em ordem cronológica de publicação em uma parede do meu quarto. As categorias definidas foram os atributos de brasilidade e as suas representações; a relação das imagens das atrizes/celebridades com outros elementos na página; as relações intertextuais e as questões referentes aos leitores e o seu potencial de relacionar os conteúdos a diversos níveis de significado.

Houve, também, a necessidade de ir buscar, na teoria de Panofsky (1986), os três níveis de leitura de uma imagem: o pré-iconográfico, o iconográfico e o iconológico. Embasei a minha análise nas questões que tratam das "histórias dos sintomas culturais ou símbolos", e, também, no pensamento de Bourdieu (2004) quando nos fala do conceito de *habitus*, "a identidade social define-se e afirma-se na diferença".

A partir das categorias de análise definidas no capítulo referente à metodologia, iniciei a análise do *corpus*. No entanto, antes de olhar para as imagens e iniciar, realmente, a leitura e a desconstrução do material coletado, tornou-se necessário o aprofundamento de alguns conceitos referentes a questões relativas a um maior entendimento acerca do que é uma imagem. Para isso, fui buscar no pensamento de Belting (2005) e em sua visão antropológica "o que é uma imagem".

Fez-se necessário, também, uma reflexão acerca da possível virtualidade do conceito de estereótipo e das manipulações passíveis de serem realizadas nas imagens. Exemplos de verdadeiras aberrações foram utilizados e, na análise do *corpus*, sinalizados e verificados. Foi sinalizado, também, o que é importado por Portugal do Brasil e foi registrado que algumas dessas "importações" podem ser desenvolvidas em estudos futuros.

Ainda antes de entrar na análise do *corpus*, foram discutidos os conceito de mídia primária, mídia secundária e mídia terciária segundo os princípios de Baitello (2001) e, a partir do seu pensamento, estabeleço que o corpo, a indumentária e os adereços constitutivos das imagens analisadas são considerados por mim como mídia secundária.

Ao nos depararmos com nomenclaturas como "erotização" e "hipersexualização", muito utilizadas na tese, fez-se necessário um aprofundamento acerca desses conceitos. Foi importante ir buscar o significado etimológico da palavra erótico, que advém do conceito de Eros. Ao realizarmos esse aprofundamento, percebemos que a hipersexualização acaba por ser um reducionismo da erotização e, acreditando ser o estereótipo também um reducionismo, acabamos por definir o conceito de hipersexualização como o apropriado para a leitura das imagens do *corpus*.

As imagens foram analisadas cronologicamente, como já dito, ou seja, a revista **Focus** e a revista **Sábado** em simultâneo. O que determinou essa sequência foi o fato de encontrarmos uma mesma atriz/celebridade brasileira nas duas revistas em uma mesma semana. As imagens foram lidas a partir das características de análise estabelecidas no capítulo referente à metodologia desen-

volvida e embasadas nos conceitos de pré-iconografia, iconografia e iconologia de Panofsky. O pensamento de Bourdieu sobre o conceito de *habitus*, "a identidade social define-se e afirma-se na diferença" (2004) — também foi um referencial.

A metodologia utilizada alcançou o objetivo principal do trabalho, que era contribuir para uma leitura mais eficaz de representações midiáticas a partir do desenvolvimento de um mecanismo de interpretação do universo imagético que, de certa forma, buscasse consolidar um conjunto de meios de decodificação de imagens e de produção de significados. A partir das categorias de análise estabelecidas, do pensamento dos autores que embasaram as escolhas feitas e da análise realizada, pude alcançar conclusões que acabam por confirmar a hipótese inicial da pesquisa e que abrem possibilidades para pesquisas futuras.

Justificamos porque somente dez imagens de atrizes/celebridades brasileiras estampadas nas revistas **Focus** e **Sábado** pertencentes ao *corpus* podem ser consideradas como hipersexualizadas. Quando há atrizes/celebridades portuguesas estampadas juntamente com outras atrizes/celebridades internacionais na mesma página, ou a atriz/celebridade portuguesa ganha o maior destaque, seja pela localização na página ou pelo tamanho da sua imagem ou todas as imagens, acabam por ter a mesma importância.

Verifiquei que Gisele Bündchen é a atriz/celebridade brasileira que "mais aparece", tendo encontrado três representações da top model brasileira nas vinte e duas páginas analisadas. Na maioria das páginas da revista **Focus** encontramos atrizes/celebridades brasileiras com o maior destaque na página, de forma a minimizar outros assuntos como economia, política e esportes, ou desporto como se diz em Portugal.

Cabe destacar que apesar da pesquisadora Luciana Pontes (2004) afirmar, em seu estudo acerca da exotização da mulher brasileira em Lisboa, que morenidade é um conceito relacionado com a brasilidade, não foi encontrada nenhuma imagem de uma atriz/celebridade brasileira representativa de raça negra. A única atriz/celebridade passível de ser considerada da raça negra, Camila Pitanga, é representada como de raça branca.

Apesar de encontrarmos dez representações de atrizes/celebridades brasileiras hipersexualizadas, não podemos afirmar que hipersexualização seja um atributo de brasilidade geralmente presente em representações de mulheres brasileiras em Portugal. Porém, a análise do *corpus* aponta para atributos de brasilidade como: beleza, sensualidade, magreza, juventude, naturalidade em exibir o corpo e hipervisibilidade, atributos que, de certa forma, estão associados à hipersexualização.

A partir da análise realizada, podemos considerar que as imagens das atrizes/celebridades brasileiras foram ressignificadas, pois algumas das imagens estampadas nas páginas das revistas pertencentes ao *corpus*, não correspondem às falas a elas atribuídas. As imagens e as falas não fazem parte de um mesmo evento ou contexto e acabam por ressignificar a imagem e vice e versa.

Questões referentes a atributos indentitários considerados como representativos de brasilidade no Brasil e em Portugal devem e precisam ser melhor investigados, pois as diferenças entre o conceito de brasilidade em Portugal e no Brasil são, consideravelmente, diferentes.

A partir da análise realizada, a hipótese inicial da pesquisa foi confirmada. Sim, podemos considerar que há uma exotização atribuída à mulher brasileira capaz de consolidar uma pretensa virtuosidade à mulher portuguesa. Não foram encontradas representações de mulheres portuguesas hipersexualizadas como foram encontradas das brasileiras, se concordamos com Bourdieu que "a identidade social define-se e afirma-se na diferença" (2004), as mulheres brasileiras são exotizadas ao serem confrontadas com as representações das mulheres portuguesas.

A finalização deste trabalho aponta para algumas possibilidades de estudos futuros que deverão ser desenvolvidos a partir das conclusões tiradas em função, não só, da análise do *corpus*, mas também, de observações realizadas ao longo da investigação.

xica da silva

Ai! Ai! Ai!...
Xica da, Xica da, Xica da
Xica da Silva, a Negra!
Xica da Silva
A Negra! A Negra!
De escrava a amante
Mulher!
Mulher do fidalgo tratador
João Fernandes
Ai! Ai! Ai!...
Xica da, Xica da, Xica da
Xica da Silva, a Negra!
A imperatriz do Tijuco
A dona de Diamantina
Morava com a sua corte
Cercada de belas mucamas
Num castelo
Na Chácara, na Palha
De arquitetura
Sólida e requintada
Onde tinha até
Um lago artificial
E uma luxuosa galera
Que seu amor
João Fernandes, o tratador
Mandou fazer, só para ela
Ai! Ai! Ai!
Xica da, Xica da, Xica da
Xica da Silva, a Negra!
Muito rica e invejada
Temida e odiada
Pois com as suas perucas
Cada uma de uma cor
Jóias, roupas exóticas
Das Índias, Lisboa e Paris
A negra era obrigada
A ser recebida
Como uma grande senhora
Da corte
Do Reis Luís!
Da corte
Do Reis Luís!
Ai! Ai! Ai!
Xica da, Xica da, Xica da
Xica da Silva, a Negra!
Ai! Ai! Ai!
Xica da, Xica da, Xica da
Xica da Silva



Jorge Bem Jor

1 - estado da arte

Neste capítulo encontramos a moldura teórica da pesquisa empreendida. O Design é uma atividade inter/multi/transdisciplinar e o corpo teórico da pesquisa é formado por autores que se dedicam ao estudo das Ciências Sociais e Humanas.

A teoria de fundo contribui com conceitos essenciais à questão da investigação: estereótipo, identidade, neste caso com o conceito de identidade visual utilizado pelo Design, e a linguagem. Já a teoria focal está centrada nas ferramentas apresentadas por estudiosos chave da Cultura Visual. São essas ferramentas que auxiliam na leitura e na análise do *corpus*.

1.1 - teoria de fundo

1.1.1 - estereótipo, estereótipo da mulher brasileira, mito

Segundo Walter Lippmann, "Na maior parte dos casos nós não vemos em primeiro lugar, para então definir, nós definimos primeiro e então vemos. Na confusão brilhante, ruidosa do mundo exterior, pegamos o que nossa cultura já definiu para nós, e tendemos a perceber aquilo que captamos na forma estereotipada para nós por nossa cultura." (LIPPMANN; 2008, p.85)

Imagens estereotipadas habitam o nosso cotidiano em diversas esferas. A Indústria Cultural[1] é a grande responsável pela construção, divulgação e manipulação da opinião pública. Alguns "padrões" são-nos apresentados e a partir deles acabamos por estabelecer "rótulos". O que não chegamos a conhecer, "preenchemos com os estereótipos que carregamos em nossas cabeças". (Ibid., p.91)

> As mais sutis e difundidas de todas as influências são aquelas que criam e mantêm o repertório de estereótipos. Contanos sobre o mundo antes de nós o vermos. Imaginamos a maior parte das coisas antes de as experimentarmos. E estas preconcepções, a menos que a educação tenha nos tornado mais agudamente conscientes, governam profundamente todo o processo de percepção. (Idem)

[1]O conceito de Indústria Cultural utilizado é o de Adorno e revisto no artigo intitulado **Indústria Cultural: revisando Adorno e Horkheime**. "A indústria cultural pode ser definida como o conjunto de meios de comunicação como, o cinema, o rádio, a televisão, os jornais e as revistas, que formam um sistema poderoso para gerar lucros e por serem mais acessíveis às massas, exercem um tipo de manipulação e controle social, ou seja, ela não só edifica a mercantilização da cultura, como também é legitimada pela demanda desses produtos". (COSTA, PALHETA, MENDES e LOUREIRO; 2003, p.14)

Luciana Pontes (2004) observou diferenças nas representações entre as mulheres imigrantes brasileiras e as mulheres portuguesas, diferenças essas que são importantes para este trabalho, pois é a partir da conceituação desses estereótipos, já identificados e registrados por outros investigadores, que desenvolvo o estudo. A autora fala da lusofonia como "um lugar de projeções identitárias genéricas, em que a alteridade exótica, a tropicalidade e a alteridade sexual (todas mercantilizáveis), associadas ao Brasil, são submetidas às identidades portuguesas à maneira lusotropicalista". (PONTES; 2004, p.235)

A pesquisadora, em seu trabalho de campo, entrevistou brasileiras imigrantes:

> Suzana, profissional do sexo, atribui à mulher brasileira maior sensualidade, dizendo que os clientes gostam delas por serem mais alegres e mais quentes na cama. Valéria, também profissional do sexo, afirma que os homens portugueses gostam das mulheres brasileiras porque são mais simpáticas e acessíveis. Ana, trabalhadora estudante, embora critique estereótipo sexualizado da mulher brasileira, afirma que só de ver uma garota na praia já sabia que era brasileira pelo seu corpo sinuoso.
>
> Para Beatriz, a imagem sexualizada da mulher brasileira estaria relacionada a estereótipos propagados pela mídia, particularmente aqueles que relacionam a brasilidade ao carnaval e a licenciosidade sexual. (Ibid., p.241)
>
> Outro entrevistado, Artur, 19 anos, reafirma a existência de uma sexualização da mulher brasileira e diz que a questão das prostitutas e sua divulgação pela imprensa, como no caso das Mães de Bragança, prejudica a imagem dos imigrantes brasileiros, especialmente das mulheres, que cada vez mais são tratadas como "putas", pois "o que vale é o geral": sua existência generaliza o tratamento dispensado a todas brasileiras. Acredita, ainda, que o turismo voltado para o Brasil é predominantemente sexual, muito maior que aquele meramente para o laser. Afirma que a prostituição brasileira é relacionada à comercialização do exótico, porque a mulher brasileira teria "um corpo", "um jeito" diferente.

Essa noção de "um corpo", "um jeito" diferente é recorrente, sugerindo que as entrevistadas parecem compartilhar de algo do discurso sexualizado sobre a mulher brasileira. Embora utilizados de forma aparentemente positiva, os atributos "característicos" destas mulheres — alegria, simpatia, sensualidade — coloca-as como seres altamente sexuais. Tais características são salientadas em oposição às mulheres portuguesas, descritas, segundo Valéria, como arrogantes e, segundo Ana, como agressivas, dominadoras e conservadoras. (Ibid., p.242)

Um fato que ilustra bem a questão das 'projeções identitárias' é o caso das "Mães de Bragança" ocorrido em 2003. Luciana Pontes comenta o episódio em um artigo publicado nos **Cadernos Pagu**, onde conta que durante seu trabalho de campo ocorreu um fato intitulado "As mães de Bragança".

> ...em Bragança, pequena cidade do interior a nordeste de Portugal, um grupo de mulheres portuguesas, após descobrir que seus maridos freqüentavam boates ligadas

> à prostituição e nas quais as brasileiras estariam sobre-representadas, dirigiu às autoridades locais um abaixo-assinado reivindicando a expulsão das prostitutas brasileiras/imigrantes ilegais. O episódio ocupou lugar de destaque em toda mídia nacional e internacional, chegando a ser capa da edição européia da revista *Time*.
>
> (...) se, por um lado, as queixosas eram associadas aos atributos femininos próprios da "Mãe" (oposto complementar da imagem de prostitutas atribuída às mulheres brasileiras), por outro, às brasileiras foram atribuídas as conotações de sua profissão: vida dissoluta, ganância, vaidade, sexualidade voraz e ameaçadora, corruptora da ordem social.
>
> Embora cercado de representações, o episódio alude ao tema da sexualidade ilegítima praticada por exóticas morenas, particularmente sensuais, vindas dos trópicos brasileiros, atribuindo-lhes um fantástico poder de sedução advindo ora da feitiçaria, ora de um extremado cuidado com a aparência, num processo de desculpabilização dos homens portugueses. (Ibid., p.247 e 248)

Machado tece em seu artigo intitulado **Afetividade e poder entre os imigrantes brasileiros no Porto** um conceito para o que denomina "mercado da alegria".

> O trabalho no mercado da alegria se refere aos empregos que envolvem a animação (como músicos e dançarinos) e também o atendimento ao público (garçons, atendentes de comércio em geral). Incluo o atendimento ao público no "mercado da alegria" porque empregadores portugueses pressupõem que, de alguma forma, os brasileiros são mais adequados para qualquer profissão que exija o trato com clientes, por conta da simpatia, cordialidade e alegria que esperam de qualquer brasileiro. O grande mercado de trabalho para mulheres brasileiras, no período de trabalho de campo, referia-se também e mais radicalmente, ao "mercado da alegria": laboravam como trabalhadoras do sexo e/ou trabalhadoras das casas de alterne. [As casas de alterne são casas onde não se pressupõe a prostituição. O trabalho das mulheres é entreter os clientes e fazê-los consumir. Ganham comissão sobre o consumo e um pagamento por noite de trabalho. Embora a prostituição não faça parte deste trabalho, é sabido que as casas de alterne são também um lugar de contato para prostituição, que ocorre fora da esfera de interesse da casa de alterne.]
>
> O mercado de trabalho é fundamental na análise da construção da organização social dos brasileiros no Porto, como também na construção de identidades essencializadas referentes a imagens estereotipadas sobre o Brasil. Como um pressuposto básico para conseguir emprego é ter que se encaixar num modelo de "brasilidade" específico (ser alegre, comunicativo, submisso), esse exercício de subordinação a modelos simbólicos resulta em processos como o que pretendo analisar aqui. Ou seja, a determinação de um lugar no mercado de trabalho aos brasileiros tem implicações tanto na organização da vida como na construção de identidades. (MACHADO; 2004, p.260 a 262)

Neste artigo, Machado estuda as relações de poder entre os imigrantes brasileiros no Porto e verifica como se estabelecem as redes entre os brasileiros, ou seja, um imigrante recém chegado necessita de conhecer outro brasileiro que já possua contatos. É desta forma que vai ingressar numa rede que lhe dará

acesso a outros brasileiros, que vai conhecer portugueses, que vai aprender como se deve comportar e, principalmente, ingressar no mercado de trabalho. Precisam "abrasileirar-se", "os brasileiros buscam tornar-se mais brasileiros **no sentido valorizado pelo jogo da centralidade**". (Idem) Luciana Pontes verificou que "algumas mulheres imigrantes brasileiras efetivamente utilizam sua sexualidade enquanto estratégia, mesmo não sendo prostitutas". (PONTES; 2004, p.245)



Figura 01: capa do *Long Play* (LP) da trilha sonora da novela **Gabriela** da **Rede Globo de Televisão**.

As novelas brasileiras possuem uma grande penetração em Portugal e, de certa forma, são responsáveis por uma parcela da imagem que os portugueses vêm construindo sobre o Brasil. Fala-se, inclusivamente, em um Portugal antes e outro pós a exibição de **Gabriela** em 1977, novela da **Rede Globo de Televisão** baseada no romance **Gabriela Cravo e Canela** (1958) do escritor brasileiro Jorge Amado. Até os dias de hoje as telenovelas brasileiras atraem a atenção dos telespectadores portugueses. Em 1977 a televisão portuguesa sofre uma reestruturação e uma reformulação da programação.

> É nessa conjuntura que surgem dois programas. *A visita da Cornélia* (um concurso *reallity show)* e a telenovela brasileira *Gabriela, Cravo e Canela* (sic.), que alterarão o percurso da televisão em Portugal ao mesmo tempo que anteciparão e simbolizarão a emergência de uma nova sociedade e estilos de vida centrados no consumo e nos *Media*. (CUNHA; s/d, p.7)
>
> *Gabriela* inaugura um processo de fidelização dos telespectadores a um programa de televisão que condiciona a partir de agora o seu quotidiano. Desde logo porque, ao contrário do que acontecia antes, a televisão começa a ter horários fixos de transmissão, o que permite às pessoas organizar o seu dia-a-dia de modo a garantir que, à hora da telenovela, estejam livres para assistir aos seus episódios. Por outro lado, é igualmente relevante o facto de se tratar de uma adaptação de um romance de Jorge Amado, um autor contestatário e revolucionário, com ligações conhecidas ao Partido Comunista, que toda uma geração em Portugal já conhecia, por exemplo através da sua obra *Capitães de Areia*.
>
> (…) é em função da revolução portuguesa que a telenovela Gabriela é lida, quer pelas mulheres, quer pelos homens. Em geral, e para a população masculina em particular, a luta do Dr. Mundinho contra os Coronéis é lida como se fosse a luta dos portugueses comuns contra o Salazarismo e o autoritarismo. Por outro lado, na esfera privada, as mulheres começam a ter contacto com outras formas de se relacionarem com os homens, de discutirem a autoridade masculina dentro de casa. Seria uma experiência única, num país que tem ainda um olhar relativamente virgem quanto a questões como estas, e sobretudo em relação ao papel da ficção televisiva na sua abordagem. (MONTEIRO e POLICARPO; 2011, p.322)
>
> Ao longo dos anos 90, a telenovela brasileira continua assim a ocupar um lugar central na estruturação do quotidiano das famílias. É utilizada como forma de manter ou mesmo reforçar os laços sociais: mães e pais aproveitam as tramas das telenovelas para responderem a questões colocadas pelos filhos, por exemplo a respeito da sexualidade; filhos usam a trama da telenovela como tema de conversa com as mães idosas; homens e mulheres

> usam-na como tema de conversa com conhecidos colegas de trabalho. Por outro lado, as próprias relações que se tecem na vida privada dos indivíduos condicionam a forma como estes se apropriam das propostas temáticas da telenovela: as imagens da vida privada em geral, e da vida amorosa e familiar em particular (relações conjugais e parentais) não são vistas de forma homogénea quer por homens e mulheres, quer por aqueles com trajectórias de vida distintas. De facto, a forma como se desenrolam estas trajectórias fornece aos indivíduos um conjunto de experiências pessoais e sociais que torna mais (ou menos) complexa a sua grelha de interpretação. Assim, tal como a telenovela se constitui como uma linguagem que lhes permite reflectir e interpretar a sua própria experiência e vida privada, esta contribui igualmente para os tornar espectadores mais ou menos competentes de conteúdos ficcionais. (Ibid., p.331)

A telenovela **Gabriela** transmitida pela primeira vez em Portugal em 1977, introduz na sociedade portuguesa novos hábitos. Por ter um horário fixo para ser apresentada, desenvolve nos telespectadores uma fidelidade. Como faz muito sucesso, as pessoas começam a organizar-se para estarem disponíveis em seus lares, à frente dos televisores, na hora marcada para a transmissão. Este fato resulta em um esvaziamento dos locais públicos, como cafés, bares e restaurantes, só ultrapassado quando estes estabelecimentos começam a transmitir a novela para os clientes. No Brasil, isso só vai acontecer em 1985 com o grande sucesso que a telenovela **Roque Santeiro**, também da **Rede Globo**, alcança. As ruas e os estabelecimentos comerciais do Brasil ficam vazios no horário de transmissão de **Roque Santeiro**. Bares e restaurantes inserem em seus espaços os aparelhos de televisão e sintonizam-nos no canal desejado, proporcionando ao público a possibilidade de assistir à sua telenovela enquanto janta ou consome alguma coisa.

Gabriela também introduz em Portugal uma possibilidade da sociedade portuguesa se olhar através do outro. Quando o Dr. Mundinho é visto em Portugal como um homem comum lutando contra o Salazarismo e relaciona o coronelismo brasileiro da década de 20, retratado na novela, com o Salazarismo, demonstra a busca de uma sociedade que procura encontrar no seu exterior as explicações para o que acontece no seu interior, ou seja, compreender-se através do olhar do outro. Talvez seja esta a contribuição mais importante das telenovelas brasileiras, já que contribuem para introduzir nos lares portugueses temas polêmicos, tal como afirmam Monteiro e Policarpo.

> Apesar da tendência para a homogeneização da oferta midiática em termos de conteúdos, os assuntos da vida privada surgem integrados na ficção nacional e estrangeira, de que são exemplo as telenovelas brasileiras. Temas como o divórcio, a diversidade de orientações sexuais, as famílias recompostas ou as adições surgem imbricadas na narrativa ou mesmo em testemunhos reais. À semelhança do que acontece noutros países, as estações de televisão tentam incorporar nas suas estratégias de programação uma cultura de abordagem de grandes questões e problemas sociais. Através deste *merchandising social*, os produtos televisivos como as telenovelas surgem como um importante instrumento educativo, em

> questões tão contemporâneas como relacionadas com a saúde sexual e reprodutiva (gravidez na adolescência, prevenção das doenças sexualmente transmissíveis, etc.), as relações de género, a violência doméstica, o desaparecimento de crianças, o racismo, entre muitos outros. Esta estratégia está presente em diversas estações de televisão: na SIC, em telenovelas como *O Clone* (dependência do álcool e das drogas, violência doméstica) ou *Páginas da Vida* (síndrome de Down, adopção de crianças); mas também na TVI, em telenovelas como *Ninguém como Tu* (homossexualidade e homofobia) ou *Tempo de Viver* (procriação medicamente assistida, alcoolismo, *swing*, bissexualidade). Estes temas são assim discutidos através do entretenimento, ao contrário do que acontecia nos anos 70, em que a discussão pública dos diversos temas e problemas sociais se fazia em rubricas próprias, mais conforme a um modelo de paleotelevisão, que separa informação de entretenimento. (Ibid., p.334)

Além do interesse do povo português pela produção telenovelística brasileira, existe, também, a imagem de brasilidade que povoa o imaginário português e que, de certa forma, também é construído pelas telenovelas brasileiras e pelas imagens midiáticas presentes nas diversas mídias: televisivas, impressas, internáuticas, etc. O Brasil é representado e decodificado como um paraíso tropical onde o clima quente, praticamente durante o ano inteiro, propicia o uso de pouca roupa, liberdade sexual e clima festivo. Brasilidade está, com certeza, associada à alegria, espontaneidade, sensualidade e morenidade.

A imagem da mulher brasileira acaba por ser construída a partir desses atributos de "brasilidade". Luciana Pontes verifica que entre às características atribuídas às mulheres brasileiras, "as relacionadas a etnicidade, que também aparecem associadas na representação das prostitutas brasileiras em Portugal", são as que mais se destacam, "a 'morenidade' está presente em vários discursos" que tratam de episódios relacionados às prostitutas brasileiras. (PONTES; 2004, p.248 e 249)

> A figura da mulata é central nessas representações de alteridade/identidade. "Triplamente subalterna, triplamente objeto de desejo: porque mulher, porque não branca, porque das classes populares": sensual, sensorial, exótica, a mulata brasileira é "uma construção estética que mascara o processo político da sua construção". (apud. ALMEIDA) A mulher pobre não branca é produto de uma hibridização cujas linhas de poder são camufladas numa retórica dos afetos e dos sentidos, que essencializa as diferenças como justificativa para a desigualdade. Neste sentido, Gabriela representa simultaneamente uma localidade (Brasil) e um tipo de relações sociais brasileiras e das representações sobre elas feitas nos domínios "classe", "gênero" e "raça". (apud. CORRÊA) (Idem)

Voltemos a Machado e ao seu texto que trata das redes estabelecidas pelos imigrantes brasileiros no Porto. O autor observou que algumas ex-trabalhadoras do sexo, casadas com portugueses e donas de bares brasileiros na cidade do Porto, assumiram lugares de destaque no jogo da centralidade, "pois têm grande capacidade de brasilidade. Como os músicos e jogadores de futebol, são vistas como

embaixadoras de uma brasilidade profunda, baseada na imagem da sexualidade agressiva e sensual". (MACHADO; 2004, p.271)

Segundo o autor, quanto mais genuinamente brasileiro o imigrante aparentar ser, mais prestígio ele terá. "A realização da simpatia e cordialidade pelas redes de relacionamento representa mais centralidade a quem a executa". (Ibid., p.273) O autor chama a isto jogo da centralidade:

> (…) o mecanismo de disputas políticas, baseado num modelo ideal de brasilidade que deve ser perseguido por todos. Só os "mais" brasileiros têm lugares de destaque no cenário político. Esta imagem ideal é uma construção essencializada alimentada pelos estereótipos da sociedade portuguesa sobre o que é o Brasil e o universo de representações portuguesas sobre o Brasil acaba por delimitar aos brasileiros um lugar específico no mercado de trabalho, que é o que chamo de mercado da alegria.
>
> O processo de enquadramento aos estereótipos acabou por se tornar uma forma de sustento econômico, reforçando sistematicamente os próprios estereótipos. Este é um processo de subordinação ativa, ou seja, não passivo. Os brasileiros executam uma política cotidiana de subordinação a uma imagem estereotipada da identidade brasileira, porque isso se tornou o centro ativo das disputas políticas entre imigrantes. (Ibid., p.276)

Fica fácil perceber, então, o que Lippmann pretende dizer quando afirma que "um estereótipo pode ser transmitido de uma forma tão consistente e peremptoriamente em cada geração de pai pra filho que parece ser quase um fato biológico". (LIPPMANN; 2008, p.94)

Ainda segundo Lippmann, o que é estranho a nós "será rejeitado, o que é diferente cairá em olhos cegos. Não vemos o que os nossos olhos não estão acostumados a levar em conta" (…) nos impressionamos por aqueles fatos que se encaixam em nossa filosofia".

> Esta filosofia é mais ou menos uma série organizada de imagens para descrever o mundo não visto. Mas não somente para descrevê-lo. Para julgá-lo também. E, portanto, os estereótipos estão carregados de preferência, cobertos de afeto ou aversão, ligados a temores, avidez, fortes desejos, orgulho esperança. Seja lá o que invoque, o estereótipo é julgado com o sentimento apropriado. À exceção de onde nós deliberadamente mantemos o prejuízo em suspenso, não estudamos um homem para julgá-lo como sendo mau. Vemos um homem mau. Vemos uma manhã de orvalho, uma donzela avermelhada, um santo padre, um inglês mal-humorado, um perigoso vermelho, um despreocupado boêmio, um hindu preguiçoso, um oriental esperto, um eslavo sonhador, um volátil irlandês, um judeu ganancioso, um americano 100%, uma mulher brasileira sensual (inserção minha). (…) Nem a justiça, nem a piedade, nem a verdade entram em tal julgamento, pois o julgamento precedeu a evidência. (Ibid., p.115 e 116)

Podemos considerar que a hipersexualidade atribuída às brasileiras é um mito. Aqui utilizo o conceito de mito de Barthes em **Mitologias** "O mito é um sistema de comunicação, é uma mensagem. Eis porque não poderia ser um objeto, um conceito, ou uma idéia: é

um modo de significação, uma forma". (BARTHES; 1970, p.131) Ainda segundo o mesmo autor, o mito nasce num fato histórico e passa à natureza. Ele simplifica a complexidade dos fatos, organiza as idéias sem contradições, não tem profundidade, "cria uma clareza feliz: as coisas parecem significar sozinhas, por elas próprias". (Ibid., p.163)

> No cerne de todo código moral há a imagem da natureza humana, um mapa do universo, e a versão da história. Para a natureza humana (do tipo concebido), no universo (do tipo imaginado), seguindo uma história (assim entendida), as regras do código se aplicam. (…) Num caso, o homem é modesto sobre suas crenças, porque sabe que são tentativas e incompletas; em outras palavras ele é dogmático, porque sua crença é um mito completo. O moralista que se submete à disciplina científica sabe que, embora não saiba tudo, ele está a caminho de saber algo; o dogmático, utilizando um mito, acredita que ele próprio partilha do discernimento da onisciência, embora lhe falte o critério através do qual possa afirmar a verdade em vez do erro. Para distinguir a marca de um mito é que a verdade e o erro, o fato e a fábula, o relato e a fantasia, estão todos no mesmo plano de credibilidade.
>
> O mito é, então, não necessariamente falso. Pode acontecer de ser plenamente verdadeiro. Pode acontecer de ser parcialmente verdadeiro. Se tiver afetado a conduta humana por longo tempo, é quase certo que contenha o que é importante e profundamente verdadeiro. O que um mito nunca contém é o poder crítico de separar suas verdades de seus erros. (LIPPEMANN; 2008, p.118)

É claro que o estereótipo da mulher brasileira que habita o imaginário português há muito tempo vem sendo construído. Eu diria mesmo que tem a sua origem no Brasil Colônia, cenário em que o Brasil Colonial se transformou, proporcionando uma grande facilidade aos homens brancos, portugueses em sua maioria, de se relacionarem sexualmente com as índias e negras, em uma relação regida pela violência e pela exploração da miséria, promovendo um colonialismo escravocrata. Vainfas e Priore dissertam sobre isto.

> Misoginia e racismo, eis o tempero das relações pluriéticas da colonização lusitana no Brasil, malgrado o empenho de Gilberto Freyre em adocicá-las. A tais enlaces sexuais não faltaram ardor e mesmo afeto, os homens se lançando às índias que, por vezes, os recebiam com doçura; os brancos às mulatas de "mil tentações", que diga Gregório de Matos; os senhores a cobiçar e galantear suas escravas, quando não os cativos, no caso dos apreciadores dos deleites nefandos. Mas ao padrão pluriético da sexualidade colonial, fiel às hierarquias, não faltaram também a humilhação das mulheres, os estigmas raciais de todo tipo, a obsessão pela descendência sem nódoa no sangue, vulgarizada no dia-a-dia por meio de palavrões. Não faltou, enfim, a violência física, combinada à exploração da miséria, traços essenciais do colonialismo escravocrata e das práticas de poder do Antigo Regime. (VAINFAS; 1997, p.241 e 242)
>
> Ao desembarcar na então chamada Terra de Santa Cruz, os recém-chegados portugueses se impressionaram com a beleza de nossas índias: pardas, bem dispostas, "suas vergonhas tão nuas e com tanta inocência assim descobertas, que não havia nisso desvergonha alguma". A Pero

> Vaz de Caminha não passaram despercebidas as "moças de bem gentis, com cabelos muito pretos compridos pelas espáduas". Os corpos, segundo ele, "limpos e tão gordos e tão formosos que não pode mais ser". Os cânones da beleza européia se transferiam para cá, no olhar guloso dos primeiros colonizadores. (PRIORE; 2011, p.15 e 16)

A partir destes relatos, podemos imaginar, então, que quando os portugueses chegaram ao Brasil, ficaram encantados com as maravilhas naturais, nomeadamente, com as índias andando nuas pelas praias. Algum tempo depois, chegaram as negras que também tinham hábitos muito diferentes da cultura européia da época. Índias e negras eram desprovidas da moral judaico-cristã que determinava as regras de comportamento e, principalmente, do comportamento sexual dos seus seguidores. Os seus corpos eram para ser enfeitados e não escondidos. Acredita-se que a extrema vaidade da mulher brasileira é herança advinda das negras e índias que tinham como costume adornar os seus corpos com pinturas e muitos acessórios.

> Apesar da pobreza material que caracterizava a vida diária no Brasil colônia, a preocupação feminina com a aparência não era pequena. Mas vivia sob o controle da Igreja. A mulher, perigosa por sua beleza e sexualidade, inspirava toda a sorte de preocupações dos pregadores católicos. Não foram poucos os que fustigaram o corpo feminino, associando-o a um instrumento do pecado e das forças diabólicas que ele representava na teologia cristã. (Ibid., p.28)

Os Jesuítas tinham como uma das suas funções catequizar os índios e índias e "transformar o Brasil numa parte legítima da cristandade romana, o que implicava, entre outras coisas, difundir o modelo matrimonial cristão: uniões sacramentadas, família conjugal, continência e austeridade". (VAINFAS; 1997, p.224) "Aos olhos dos jesuítas, sempre queixosos das dificuldades da catequese, do clima e da falta de recursos, o frenesi sexual campeava, antes de tudo, entre os índios: sempre nus, poligâmicos, incestuosos." (Ibid., p.232) Este problema também foi identificado por Mary Del Priore, "O corpo nu era concebido como foco de problemas duramente combatidos pela Igreja nesses tempos: a luxúria, a lascívia, os pecados da carne. Afinal, como se queixava padre Anchieta, além de andar peladas, as indígenas não se negavam a niguém". (PRIORE; 2011, p.17)

O número de homens portugueses que vieram para o Brasil superava em muito o número de mulheres brancas. Tanto que segundo Vainfas, "a escassez de mulher branca na Colônia contribuiria para o afrouxamento dos preconceitos raciais antijudaicos, o mesmo não ocorreria em relação às negras ou mulatas, às mulheres egressas do mundo da escravidão e da miscigenação nela ancorada". (VAINFAS; 1997, p.239 e 240)

> Provavelmente radica-se, nesse padrão de relações, a origem do velho ditado: "branca pra casar, mulata pra foder, negra pra trabalhar", palavrório recorrente entre os homens daquele tempo. E até mesmo Gregório de Matos, poeta francamente empenhado em louvar as belezas das mulatas baianas, não hesitava em degradá-las, nivelando-as por vezes à execrada negra. A sátira

> de Gregório sugere, segundo Hansen, que a "negra e a mulata são sujas de sangue por definição; logo, por extensão semântica, os termos mulata e negra podem significar puta independentemente de outra qualificação". (Idem; p.240 e 241)
>
> (...) eram as índias, as "negras da terra", as recorrentemente assimiladas a prostitutas e "mulheres públicas", mulheres que, em troca de uma camisa ou qualquer coisa, podiam ser fornicadas à vontade, que isso não ofendia a Deus. "Negras d'aldeia" viviam daquilo, diziam uns, enquanto os ouvintes se abriam em gargalhadas e comentários chulos; "negras da terra" eram mesmo pra fornicar, ainda que casadas, diziam outros: "que farte", pois "ninguém ia ao inferno por isso". Em contrapartida, os "fornicários" mais desbocados pareciam concordar que só não havia pecado em "dormir com índias" ou "mulheres públicas" – o que para eles dava no mesmo; mas se fosse fornicação com mulheres "brancas honradas", sobretudo donzelas ou casadas, aí sim, tudo se transformaria em grave ofensa a Deus, condenando suas pobres almas à danação eterna". (Ibid.)

Mary Del Priore relata que:

> Estudos comprovam que os gestos diretos e a linguagem chula eram destinados às negras escravas e forras mulatas; enquanto as brancas reservavam-se galanteios e palavras amorosas. Os convites diretos para a fornicação são feitos predominantemente às negras e pardas, fossem elas escravas ou forras. Afinal, a misoginia racista da sociedade colonial classificava as mulheres não brancas como fáceis, alvos naturais de investidas sexuais, com quem se podia ir direto ao assunto sem causar melindres. (…)
>
> Degradadas e desejadas ao mesmo tempo, as negras seriam o mesmo que prostitutas, no imaginário de nossos colonos: mulheres "aptas à fornicação", em troca de algum pagamento. E na falta de mulheres brancas, fossem para casar ou fornicar, caberia mesmo às mulheres de cor o papel de meretrizes de ofício ou amantes solteiras, à degradação das índias como objetos sexuais dos lusos somou-se a das mulatas, das africanas, das ladinas e das caboclas – todas inferiorizadas por sua condição feminina, racial, servil no imaginário colonial. Mais desonradas que as "solteiras do Reino", nome que se dava às prostitutas portuguesas, pois aquelas mulheres, além de "putas", eram negras. (PRIORE; 2011, p.45 e 46)

Pode-se imaginar, então, que o Brasil, já naquela época, tinha a fama de ser um paraíso sexual. Numa época em que a sexualidade era extremamente reprimida, o país configurava-se no imaginário masculino como um local mágico, um lugar onde se fornicava sem pudores, desde que não fosse com as mulheres "brancas honradas", não havendo pecado nenhum nisso.

Quando os portugueses chegaram ao Brasil, depararam-se com uma paisagem exuberante, um país tropical, quente, com uma costa enorme e com os índios soltos, nômades e absolutamente integrados com a natureza. "Eram pardos, todos nus, sem coisa alguma que lhes cobrisse suas vergonhas", como relatou Pero Vaz de Caminha na carta que escreve ao Rei por conta do "achamento" da terra nova.

"Um dos aspectos que mais chamou a atenção dos jesuítas no século XVI foi, sem dúvida, a relação que mantinha o índio com o próprio corpo: o canibalismo, a luxúria e a nudez". (VAINFAS; 1997, p.262)

> A correspondência inaciana, bem como alguns relatos de leigos, a exemplo de Gabriel Soares de Sousa, dá-nos a nítida impressão de um Brasil profundamente erótico, quase orgiástico, impressão discutível, para dizer o mínimo. Não se trata de negar o que já se afirmou no início deste capítulo a propósito do sexo pluriétnico, dos enlaces entre lusos e índias, da escassez de mulher branca etc. Mas é de fato discutível, se nos transportamos para o mundo do século XVI, associar diretamente a nudez e o erotismo, a menos que adotemos o rigorosismo moral dos jesuítas sobre a matéria. (Ibid., p.263)
>
> A mesma estranheza erotizante que os jesuítas demonstraram no século XVI diante da nudez indígena, religiosos e viajantes europeus demonstrariam, nos séculos seguintes, em relação aos africanos, e sobretudo diante das negras com os seios à mostra. Digo isso porque, se a nudez da índia desapareceu com o tempo, ao menos no litoral – e nisso pesaram a cruzada jesuítica e o próprio desaparecimento dos índios na costa –, a seminudez da negra atravessou os séculos. Comentando os batuques e lundus no Rio de Janeiro no início do século passado, Mary Del Priore afirmou que os movimentos glorificavam o que ocorria "da cintura para baixo". Glorificavam, entre outras coisas, porque o "baixo" das negras era coberto pelas saias, exibindo-se os seios nus, disso derivando, talvez, "uma estratégia de sedução que valorizará, por longa duração, os quadris e as nádegas das brasileiras". Nesse caso, se tem razão a autora, eram as partes cobertas, mormente as traseiras, e não as desnudas, as que provocavam o desejo e a excitação nos homens, o que justificaria, quem sabe, a glorificação brasílica da "bunda", sobre o que já muito se escreveu. Mas vale dizer que o vocábulo bunda é corruptela da palavra quimbundo (banto) mbunda, o que por si só ilumina as relações entre a erotização das nádegas e a cultura negra (banto no caso) na etno-história da sexualidade brasileira. (Idem)

Segundo Mary Del Priore,

> A atração do branco pela mulata inspira-se nas lendas das princesas mouriscas, para consolidar-se na intimidade proporcionada pela servidão de escravas. Os atrativos do corpo da mulata vão ganhar força ao longo do século XIX. (…) o maxixe, bailado surgido no início do século XX, irá projetar as coreografias exóticas das quais o corpo negro ou mulato é o suporte.
>
> Hedonismo, sensualidade e liberdade irão, enfim, confundir-se. A melhor representação desses atrativos está no quadro A carioca, famosa tela pintada entre 1862 e 1863 por Pedro Américo. O que deveria ser uma alegoria do Rio revela uma naíde despida e, sobretudo, "trigueira". (…) A ninfa nua, longe de aproximar a pátria brasileira da tradição europeia, caminhando na direção oposta à selvageria, remetia à pobreza e bestialidade de que já falamos. A mulher de sangue misto, símbolo do hibridismo racial na moda, nua como Deus a pôs no mundo, remetia não a "ordem e progresso", mas ao desregramento sexual. Os longos cabelos escuros, os olhos negros e a pele morena nada tinham a ver com a beleza greco-romana que encheu de nus depilados os salões



Figura 02: **A Carioca**, de Pedro Américo.

> de artes na Europa. Desejável? Sim. Mas a Carioca era a imagem do atraso e do não civilizado. E sua nudez continuava sinônimo de pobreza. (PRIORE; 2011, p.77)

A partir dos fatos aqui relatados pelos historiadores Vainfas e Del Priore, podemos dizer que a extrema sensualidade da mulher brasileira vem, em parte, desta herança das índias e negras. Apesar de não se praticar o nudismo ou naturalismo, como alguns preferem dizer, ou até mesmo o topless, nas praias brasileiras como é praticado na Europa, é o biquíni brasileiro que faz sucesso no mundo. Destaque ainda para o samba, que tem origem na cultura negra, e o chacoalhar dos quadris com toda a sensualidade que é peculiar à dança.

A mulher brasileira revela a nudez em potência, ou seja, a nudez da mulher brasileira é virtual, revela o corpo sem mostrá-lo totalmente, demonstra, apenas, a sua potencialidade. Tomemos, aqui, o conceito de virtual de Pierre Levy, "Na filosofia escolástica, é virtual o que existe em potência e não em ato". (LÉVY; 1999, p.15) Podemos dizer que a mulher brasileira "se despe" em contrapartida à mulher europeia que "tira a roupa".

Voltemos aos fatos históricos. "Era, pois, em meio às deleitações de portugueses e índias, senhores e escravas, padres e suas mucamas que se ia processando a miscigenação e o povoamento da Colônia." (VAINFAS; 1997, p.238) Foi necessária a miscigenação e o contexto em que essa miscigenação se deu para que o conceito de hipersexualidade designado à mulher brasileira surgisse e se constituísse como um mito. A escassez de mulheres brancas, as regras em relação ao sexo ditadas pela Igreja Católica, a relação que as índias tinham com o corpo e com o sexo (o mesmo se estendendo às negras), o fato de índias e negras serem consideradas de sangue impuro e por esse motivo passíveis de fornicação sem culpa ou pecado, fez com que os portugueses elaborassem a imagem de uma mulher sensual, fogosa, sem preconceitos, hipersexualizada. Esses fatos históricos podem, então, ser considerados como a origem do atual estereótipo da mulher brasileira que povoa o imaginário português. Podemos dizer ainda, que o conceito de brasilidade vigente hoje em Portugal é constituído também por elementos que remontam à época do Brasil Colônia. Os fatos históricos deixam claro que muitos dos elementos atribuídos à brasilidade, como a morenidade, a alegria e a sensualidade, nascem no passado, sendo que a identidade brasileira vem sendo construída há quinhentos anos.

O estereótipo da mulher brasileira, considerado como pertencente ao imaginário português, utilizado neste trabalho como parâmetro nas análises do *corpus* da pesquisa é o descrito aqui. Parte do conceito de Lippman acerca de estereótipos e considera como atributos necessários a alegria, a sensualidade, a tropicalidade e a morenidade identificados como características de brasilidade por Pontes e Machado. Tais atributos remontam de um conceito de brasilidade que começa a ser construído na época do Brasil Colônia, como pudemos verificar através dos relatos de Vainfas (1997) e Priore (2011).

1.1.2 - identidade, identidade visual, elementos identitários

As abordagens mais frequentes acerca do conceito de identidade e dos processos identitários pertencem ao campo das Ciências Sociais. No entanto, a proposta deste trabalho é explorar o conceito de identidade pertencente ao campo do Design. Segundo Delano Rodrigues, o Design "Além de lidar com aspectos estéticos, de uso e construção simbólica de objetos e mensagens que fazem parte da nossa cultura visual e material, constitui-se como uma importante atividade geradora de valor". (RODRIGUES; 2011, p.15)

O conceito de partida para a discussão acerca de identidade visual é o de Gilberto Strunck.

> A identidade visual é um conjunto de elementos gráficos que irão formalizar a personalidade visual de um nome, idéia, produto ou serviço. Esses elementos agem mais ou menos como as roupas e as formas de as pessoas se comportarem. Devem informar, substancialmente, à primeira vista. Estabelecer com quem vê um nível de comunicação. (STRUNCK; 2007, p.57)

Acredito que a forma é fator determinante na construção de identidades. "A identidade visual é o que singulariza visualmente um dado objeto; é o que o diferencia dos demais por seus elementos visuais". (PEÓN; 2009, p.10) Ao me propor a estudar as representações midiáticas do estereótipo da mulher brasileira, coletando as imagens em revistas generalistas portuguesas, olho para as identidades ali representadas como delineadas "pelos sentidos representativos do objeto a conceitos predefinidos, como é o caso da 'imagem marca'", logo os sentidos representativos das brasileiras estão relacionados às suas aparências, ou seja, às suas exterioridades. Pessoa e objeto "são equiparados (pessoa aqui equivale a objeto porque é abordada em sua forma, passível de projetação da realidade externa como qualquer objeto)". (COELHO; 2011, p.157 e 158)

Quando um sistema de identidade visual é projetado, faz-se uso de elementos simbólicos "capazes" de representar determinados valores atribuídos à marca, ou definidos como pertencentes ao conceito da marca em questão. "Os elementos simbólicos e os artefatos culturais são determinantes na investigação das identidades visuais no sentido de realizar interpretações sobre o conteúdo imagético representado. Tem-se como ponto fundamental que toda imagem tem um sentido cultural, sobretudo quando se trata de pessoas e grupos". (SILVA; 2007, p.615)

Os atributos correspondentes ao conceito de brasilidade vigente no imaginário português, encontrados nas representações das mulheres brasileiras estudadas, são identificados a partir das suas formas, ou seja, elementos constituintes da imagem que a configuram como, por exemplo, a indumentária, a linguagem corporal, a iluminação, o posicionamento da fotografia na página e a sua relação com o texto verbal. A questão identitária é abordada segundo o conceito de identidade visual pertencente ao campo do Design.

Rodrigues acredita na relação entre o conceito de identidade e imagem de marca, no entanto pensa ser importante entender a diferença entre eles. "'Identidade' remete ao momento de emissão,

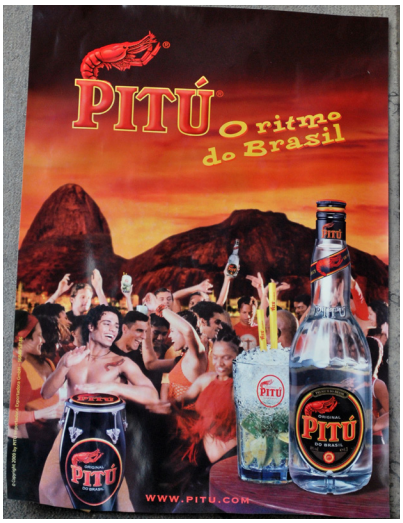


Figura 03: propaganda da **Cachaça Pitú** fotografada por mim em janeiro de 2010, no Rossio em Lisboa.



Figura 04: propaganda veiculada na África do Sul durante a Copa do Mundo de



Figura 05: uma das peças da campanha publicitária da **Cachaça Pitú** veiculada na Região Nordeste do Brasil, em 2009.

consiste em especificar o sentido e a concepção que a marca representa. 'Imagem' é um conceito de recepção, é uma decodificação. Refere-se à maneira pela qual os diversos públicos decodificam os símbolos originados dos produtos, serviços e mensagens emitidas pela marca". (RODRIGUES; 2011, p.26 e 27) Seguindo este conceito, podemos dizer que a imagem da mulher brasileira que habita o imaginário português é a decodificação dos elementos visuais que buscam representar atributos relacionados com a "brasilidade".

A partir de que parâmetros os brasileiros constroem as imagens de "brasilidade"? Se as fotografias de mulheres brasileiras veiculadas nas revistas generalistas portuguesas são "exportadas", ou seja, produzidas no Brasil e enviadas para Portugal, podemos considerar que a identidade da mulher brasileira começa a ser construída no seu próprio país. Podemos também dizer que os portugueses acabam sendo coautores desse processo na medida em que "escolhem" as atrizes, escolhem as fotos, "localizam-nas" nas páginas, "definem" o texto verbal que as acompanham e "determinam" o "destaque" que terão dentro da página. As telenovelas brasileiras são igualmente parte integrante deste processo e, claro, a publicidade. Há empresas "genuinamente" brasileiras que anunciam os seus produtos de forma completamente diferente no Brasil, em Portugal e em outras partes do mundo. Não temos como negar que são mercados diferentes, realidades diferentes e públicos diferentes, mas o fato é que acabam por reconfirmar e reafirmar o conceito estereotipado de brasilidade que se baseia nos atributos pertencentes ao imaginário português, ou seja, alegria, morenidade, sensualidade e tropicalidade. A opção pelo "clichê" denota uma tendência para a continuidade de uma imagem da mulher brasileira sujeita, ainda, a ser explorada sexualmente como na época do Brasil Colônia.

Uma breve análise das peças apresentadas ilustra a questão de como um mesmo produto é divulgado em contextos diferentes e reforça a ideia de que as características de brasilidade, pertencentes ao imaginário português, são utilizadas na publicidade da **Cachaça Pitú** em Portugal, porém não aparecem nas demais peças. Enquanto o conceito da marca **Pitú** tenta afirmar no Brasil a ideia de que **Pitú** é "Mania de Brasileiro" (este é o slogan associado ao logotipo da marca em 2012), em Portugal a marca "divulga" a morenidade, a sensualidade, a festividade, a tropicalidade e a noção de que o Brasil "é uma grande festa", pois o cenário é a cidade do Rio de Janeiro. No entanto, a **Cachaça Pitú** é fabricada no Recife, capital do estado de Pernambuco, situado na Região Nordeste do Brasil, bem distante do Rio de Janeiro.

Segundo Lipovetsky, existe uma "lógica expansionista da marca nas sociedades pós-industriais" que "se caracterizam ao mesmo tempo pela internacionalização e pelo desencadeamento e progressão rápida das marcas". (LIPOVETSKY; 2011, p.94) O Brasil possui a "Marca Brasil", sendo lançada em 18 de fevereiro de 2005, que foi desenvolvida com o objetivo de divulgar o país no exterior.

> Atualmente, é comum que cidades e países utilizem seus nomes como marca para explorar potencialidades econômicas por meio de sua imagem. Essas marcas são usadas em programas de promoção, divulgação e apoio à comercialização de produtos, serviços e destinos turísticos com o objetivo de ser um forte elemento de identidade. (RODRIGUES; 2011, p.58)
>
> Estamos na época em que criar produtos já não basta: é preciso criar uma identidade ou uma cultura de marca por meio do marketing, do superinvestimento publicitário e da hipertrofia da comunicação. Esse fenômeno é consubstancial à era midiático -mercantil hipermoderna. O capitalismo de hiperconsumo caracteriza-se pela exigência de hipervisibilidade das marcas e, por isso, pela explosão dos orçamentos de comunicação causada pela intensificação da concorrência, pela semelhança dos produtos, pelos imperativos de rentabilidade rápida e elevada. (LIPOVETSKY; 2011, p.95)



Figura 06: campanha veiculada no Brasil, Região Nordeste, por conta da Copa do Mundo de 2010 que aconteceu na África do Sul.

PITÚ®
Mania de Brasileiro

Figura 07: logotipo com slogan.

Segundo o manual de aplicação da marca disponibilizado pelo Ministério do Turismo e disponível no respectivo site[2] : "Em Maio de 2010 foi feito o redesenho da marca para torná-la mais atual, mais robusta e fácil de aplicar. Foi escolhida uma letra mais leve que juntamente com a adoção de gradientes nas cores a tornou mais contemporânea. Foram mantidas as qualidades anteriores já descritas aqui, e reforçadas as noções de competência e modernidade".

Segundo, ainda, o mesmo manual, o conceito da marca é o seguinte:

> Nada representa tão bem o Brasil quanto a curva.
>
> A sinuosidade das montanhas, a oscilação do mar, o desenho das nuvens, das praias. A alegria de nosso povo é carregada de subjetividade, e a subjetividade é curva, assim como a objetividade é reta. A curva envolve e aconchega, é receptiva. Quem vem ao Brasil sente-se imediatamente em casa.
>
> O Brasil também é um país luminoso, brilhante e colorido. Conta-se que os astronautas que circundaram a terra observaram que o Brasil é o lugar mais luminoso do planeta. Mito ou realidade, sabemos que o Brasil tem uma energia especial, que atrai e fascina os visitantes. É um país alegre. É comum ouvir dos estrangeiros que o brasileiro está sempre em festa! E esta capacidade de estar alegre mesmo quando há dificuldade é algo que impressiona.
>
> A condição de ponto de encontro de raças e culturas faz do Brasil um país "mestiço", no que se refere à força e à resistência daquilo que é híbrido. A contribuição de cada um que por aqui aporta passa a fazer parte de nosso patrimônio, cultural e afetivo. Somos uma terra porosa e generosa "onde em se plantando tudo dá".
>
> Talvez por tudo isso o Brasil seja um país moderno, no sentido mais atual que esta palavra possui: um país com grande poder de adaptação, em constante mutação. Mas se o Brasil deve dizer que é um país alegre, hospitaleiro e exuberante, deve também mostrar que é sério e competente. Que tem estrutura e seriedade na hora em que é necessário.
>
> A Marca Brasil foi construída em cima desses pontos:
>
> Alegria

BRASIL
Sensacional!

Figura 08: "Marca Brasil"

[2]http://www.turismo.gov.br/turismo/multimidia/logotipos_marcas/marca_brasil.html, último acesso em 05/03/2012.

> Sinuosidade / curva (da natureza, **do caráter do povo**)[3] (sic. e grifo meu)
>
> Luminosidade / brilho / exuberância
>
> Encontro de culturas / mistura de raças
>
> Moderno / competente

Se partirmos da afirmação de que "as conseqüências da leitura" de uma imagem ou mensagem visual podem ser consideradas como o "encontro entre o observador e a imagem fotográfica – quer seja artística, publicitária ou jornalística" – podemos dizer que tais consequências "dependerão de vários fatores, como o cultural, o psicológico, o social, o filosófico, além de experiências anteriores que esse observador possua e busque para o momento da experiência", é possível afirmar, então, que são inúmeros os autores e coautores do conceito de brasilidade veiculado em Portugal e que este conceito, na medida em que se manifesta das mais diversas formas, acaba por ser um grande colaborador na construção da identidade brasileira presente no imaginário português. Afinal, "o sujeito-receptor" (neste caso a sociedade portuguesa e as brasileiras e os brasileiros que residem em Portugal) "vive em uma sociedade em que a linguagem midiática destrói, constrói e reconstrói identidades, muitas vezes não permitindo uma reflexão sobre o que consome". (GUIMARÃES; 2010, p.42)

1.1.3 - linguagem, imagem e representação

> "(...) o que define uma linguagem não é o que ela diz, é o modo como diz". (BARTHES; 2005, p.68)

As representações analisadas neste trabalho são consideradas discursos. Discurso como prática social de produção de textos, sejam esses textos de que natureza forem. Discurso como construção social, não individual e só podendo ser analisado se considerarmos o seu contexto histórico-social e as suas condições de produção. Qualquer discurso reflete uma visão de mundo determinada, necessariamente, vinculada à do(s) seu(s) autor(es) e à sociedade em que vive(m). Os textos imagéticos analisados neste trabalho são produtos de uma indústria cultural atuante nos dois países — Portugal e Brasil.

Segundo Barthes, a palavra linguagem é frequentemente utilizada "de modo metafórico para toda espécie de comunicação, ou – o que é mais grave – para toda espécie de expressão".

> Tecnicamente, *linguagem* é algo muito preciso: no sistema de signos que constitui nossa linguagem articulada, os signos são – se assim se pode dizer – divididos duas vezes: uma primeira vez em palavras uma segunda vez em sons (e letras) (BARTHES; 2005, p.88 e 89)

O autor defende, também, que não podemos

> (...) esquecer que a comunicação não passa de um aspecto parcial da linguagem. A linguagem é também uma faculdade de conceitualização, de organização do mundo, é portanto muito mais que a simples comunicação. Os animais, por exemplo, comunicam-se muito bem entre si ou com o homem. O que distingue o homem do animal não é a comunicação, é a simbolização, ou seja, a invenção de sistemas de signos não analógicos. (Ibid., p.96)

[3] Faz-se necessário chamar a atenção para o fato de que um órgão oficial determina que o caráter do povo brasileiro é sinuoso. Este mesmo órgão oficial, o Ministério do Turismo, define objetividade como algo reto e subjetividade como algo curvo. Um caráter sinuoso, então, pode ser compreendido como algo subjetivo, isto é, sem objetividade. Um caráter sinuoso não é um caráter (cor)reto. Segundo **Houaiss**, sinuoso pode ser entendido como tortuoso, cuja natureza ou caráter é pouco reto ou claro, sem franqueza, caviloso, contraditório.

Mikhail Bakhtin afirma que "os signos só emergem, decididamente, do processo de interação entre uma consciência individual e uma outra". (BAKHTIN; 1999, p.34) Logo, a simbolização realizada pelos seres humanos dá-se no processo de interação social. "A consciência só se torna consciência quando se impregna de conteúdo ideológico (semiótico) e, conseqüentemente, somente no processo de interação social." (Idem)

> Os signos só podem aparecer em um terreno interindividual. Ainda assim, trata-se de um terreno que não pode ser chamado de "natural" no sentido usual da palavra: não basta colocar face a face dois homo sapiens quaisquer para que os signos se constituam. É fundamental que esses dois indivíduos estejam socialmente organizados, que formem um grupo (uma unidade social): só assim um sistema de signos pode constituir-se. (Ibid., p.35)

O pensamento de Foucault fala do poder do discurso que o pensamento clássico faz surgir.

> Isto é, da linguagem na medida em que ela representa – a linguagem que nomeia, que recorta, que combina, que articula e desarticula as coisas, tornando-se visíveis na transparência das palavras. Nesse papel, a linguagem transforma a seqüência dos seres em caracteres. Lá onde há discurso, as representações se expõem e se justapõem; as coisas se reúnem e se articulam. (FOUCAULT; 1999, p.428)

A sociologia do quotidiano contribui com um conjunto de ferramentas facilitadoras para um melhor entendimento dos processos interpretativos.

> Enquanto as *sociologias narrativas substancialistas* se definem pelos seus objetos, as sociologias narrativistas definem-se pela sua discursividade metodológica – porque mais importante do que o mundo em si mesmo é a forma como ele é dito ou pensado. Para estas últimas, o mundo pensado e dito, o mundo relatado, é o mundo por excelência. A realidade social não existe a não ser de forma interpretada. Não é um objeto que possamos ver de maneira neutra ou que nos seja dado; antes é uma estrutura semiótica construída, enquanto representação e através da interpretação. A interpretação é sempre construção. (PAIS; 2007, p.70)

Outra área do conhecimento, capaz de dar subsídios ao trabalho e que possui uma relação bastante próxima à sociologia, é a Antropologia, mais precisamente a Antropologia Visual. Stéphane Malisse, ao citar Banks & Morphy, diz o seguinte:

> A antropologia visual diz respeito à utilização de material visual ou audiovisual em estratégias de pesquisa de campo, mas também ao estudo e à representação de sistemas visuais e de culturas visíveis, do modo como o mundo é visto e de quais são suas imagens, assim filtradas, que constituem o consenso visual da sociedade estudada. (…) Assim, a antropologia visual deve permitir o estudo das manifestações visuais de uma cultura (expressões faciais, movimentos, dança, exercícios físicos) e também de seus aspectos pictóricos (televisão, imprensa, publicidade, objetos, arte). Essa nova definição da antropologia visual, mais ampla, permite afirmar que não existe uma imagem antropológica em si, mas

> que toda imagem produzida em uma sociedade e por ela pode ser utilizada antropologicamente para revelar certas facetas ou sinais culturais dessa sociedade: (e cita Banks, 1997) Os registros audiovisuais, assim como os materiais visuais culturais, têm em comum o fato de serem registros permanentes que são executados e produzidos pelos membros das diferentes culturas observadas. (MALLYSSE; 2002, p.88)

"Imagem configura-se pela representação de algo, representação de uma realidade, de um desejo, de uma intenção do que quer que a imagem venha representar."

> Deve-se observar que nenhuma linguagem é completa em si mesma, pois se organiza pela limitação expressiva de seus signos, que não apresentam as intenções do sujeito em sua plenitude; consequentemente, nenhuma linguagem é suficientemente capaz de dizer tudo o que o emissor intenciona, além do fato de que cada linguagem guarda suas próprias características e particularidades. (GUIMARÃES; 2010, p.29)

> A relação entre a imagem e seu contexto verbal é íntima e variada. A imagem pode ilustrar um texto verbal ou o texto pode esclarecer a imagem na forma de um comentário. Em ambos os casos, a imagem parece não ser suficiente sem o texto, fato que levou alguns semioticistas logocêntricos a questionarem a autonomia semiótica da imagem. A concepção defendida de que a mensagem imagética depende do comentário textual tem sua fundamentação na abertura semiótica peculiar à mensagem visual. A abertura interpretativa da imagem é modificada, especificada, mas também generalizada pelas mensagens do contexto imagético. O contexto mais importante da imagem é a linguagem verbal. Porém, outras imagens e mídias, como por exemplo a música, são também contextos que podem modificar a mensagem da imagem.
>
> (…)
>
> Para a comparação entre o potencial comunicativo da linguagem e da imagem é, entretanto, importante que a abertura semântica aqui descrita não seja, em princípio, restrita somente a imagens. Frases da língua são também igualmente mensagens abertas, já que elas, como Wittgenstein continua a explicar, podem ser usadas para os mais variados atos lingüísticos, como afirmações ou declarações imperativas ou interrogações. A modificação de uma imagem pelo seu contexto se mostra, desta forma, apenas como um caso especial do fenômeno semiótico mais geral da dependência contextual de qualquer mensagem. (SANTAELLA e NÖTH; 2001, p.53 e 54)

Nenhuma mensagem, seja ela visual ou de outra natureza, deve ser interpretada sem que o contexto em que está inserida seja considerado. Segundo, ainda, Santaella e Nöth, "Imagens contam também entre os contextos que podem determinar a interpretação de uma imagem individual. A relação é ou aquela da contigüidade (como freqüentemente em fotografias de imprensa ou na propaganda), ou aquela da disposição seqüencial (como no filme)". Os autores continuam discursando acerca da contiguidade e da disposição sequencial de imagens e afirmam que a cada contiguidade ou sequência escolhida o público relaciona a um significado. A partir destas observações chegam à conclusão que

"o contexto da imagem não precisa ser necessariamente verbal. Imagens podem funcionar como contextos de imagens". Afirmam que "não há signo sem contexto, visto que a mera existência de um signo já indica seu contexto". (Ibid., p.57)

> Apesar de estar claro que as imagens podem referir-se tanto à realidade fatual quanto ao irreal, a questão de transmitirem uma verdade ou uma mentira permanece em discussão.
>
> Qual é o potencial semiótico das imagens? Será que elas podem expressar idéias que correspondam às mensagens verbais no seu todo, como sugere o provérbio que diz "Uma imagem vale mil palavras", ou será que o pontencial semiótico de uma imagem é inferior ao da língua, em uma certa medida, visto que uma imagem é necessariamente vaga e em princípio incapaz de representar qualquer verdade sobre o mundo, como querem certos semioticistas? Se as imagens não podem dizer a verdade, também deve ser impossível usá-las para transmitir uma mentira.
>
> A questão da verdade ou mentira nas imagens tem um aspecto semântico, um sintático e um pragmático. De um ponto de vista semântico, uma imagem verdadeira deve ser aquela que corresponde aos fatos que representa. De um ponto de vista sintático, deve ser aquela que representa um objeto e transmite um predicado sobre este. Do ponto de vista pragmático, deve haver uma intenção de iludir por parte do emissor da mensagem pictórica. (Ibid.; p.196 e 197)

As imagens analisadas neste estudo são parte integrante de seções das revistas selecionadas que "estampam" algumas celebridades e personalidades, na maioria das vezes, das esferas política e artística. As fotografias vêm acompanhadas de frases ditas pelos "fotografados". As imagens não são contextualizadas, assim como as frases que, no máximo, são acompanhadas do nome do veículo em que foram publicadas. As atrizes brasileiras aparecem nas mesmas páginas que celebridades e personalidades portuguesas e internacionais. O contexto principal é dado pela página, pela seção da revista em questão. Marra, ao pensar a fotografia de moda, diz que "às vezes é suficiente a alusão, ou basta o contexto, a inclusão no interior de um código como aquele de uma revista de moda, para fazer nascer o desejo e o sonho". (MARRA; 2008, p.50 e 51) Aqui podemos perfeitamente transpor este conceito para o contexto das "frases ditas por celebridades". Podemos observar que as outras pessoas que "aparecem" nesse espaço também estão representadas fora de um contexto específico, fora de um cenário. O contexto é a página, o espaço na mídia, mais, a localização na página, o maior ou o menor destaque dado à imagem, o entorno, as celebridades/personalidades ali representadas.

Podemos considerar que as imagens pertencentes ao *corpus* desta pesquisa não só se assemelham a imagens do "mundo da moda", mas também são bastante parecidas com as imagens publicitárias, acabando por "vender" uma imagem de "brasilidade". De certa forma, a publicidade é quem subsidia a construção e a institucionalização das práticas sociais e, principalmente, dos papéis que os indivíduos devem desempenhar na sociedade. Segundo Rocha, a

publicidade vende "estilos de vida, sensações, emoções, visões de mundo, relações humanas, sistemas de classificação, hierarquia em quantidade significativamente maiores que geladeiras, roupas ou cigarros. Um produto vende-se para quem pode comprar, um anúncio distribui-se indistintamente". (ROCHA; 1990, p.26 e 27)

Ainda segundo o mesmo autor, a publicidade financia a máquina da comunicação, pois "é ela quem paga a conta". (ROCHA; 1995, p.38) São diversas as instituições que ajudam na construção dos papéis. A Indústria Cultural, onde a publicidade se insere, é uma das grandes responsáveis pela divulgação e disseminação de mensagens, à qual se soma a escola, a família, o governo. Não temos como negar que a Indústria Cultural constrói imagens que influenciam e determinam comportamentos e modos de ser. É a Indústria Cultural um dos meios de propagação, construção e reconstrução dos estereótipos.

> Indústria Cultural, no seu sentido amplo, designa as produções simbólicas que circulam na Sociedade Industrial e são veiculadas pelos Meios de Comunicação de Massa. Estas produções simbólicas localizam uma discussão típica da vida social de nosso tempo, já que sua emergência é própria e exclusiva da chamada modernidade. (Ibid., p.33)

Segundo Milani e Martins, hoje, no que chamamos de "sociedade da imagem", o discurso publicitário "se constrói pela identidade aferida à imagem, ou seja, a do mundo não-verbal, apesar, sem dúvida, de não dispensar o verbal".

> É na união do produtor da imagem com o receptor que se revela o caminho da imagem da propaganda, porquanto seu sentido-função se realiza no momento que é absorvida. Mesmo como analista, não deixamos de ser 'consumidor' da imagem que pretendemos analisar; é na análise-observação que se tece o conceito de imagem. Melhor, na desconstrução da matéria, da forma e do significado é que se pode detectar o valor função (Barthes, s/d) da publicidade: significante e significado se relacionam para alcançar a significação, e à interação social cabe alcançar o sentido, resultante do valor e da função que o condicionamento sociocultural faz emergir. (MILANI e MARTINS; 2010, p.68 e 69)

O significado atribuído à imagem é fruto da decodificação realizada pelo "sujeito-observador", pois "é através da percepção que atribuímos significados àquilo que captamos por um dos cinco sentidos".

> Assim, a percepção do mundo à nossa volta sempre responde a uma tendência individual, chamada pela psicologia social como tendência egocêntrica, que traduz nossos valores, crenças e formas de conceber a realidade, cuja percepção é sempre subjetiva. Neste plano, verificamos o quanto da nossa subjetividade é depositada no mundo externo e que a imagem mental que internalizamos não necessariamente corresponde ao real, mas, por assim dizer, a uma realidade subjetiva ou psíquica.
>
> (...)
>
> Vale dizer que o desejo percorre o caminho da fantasia, dos sonhos. Os sonhos são para a psicanálise compreendidos como realização alucinatória dos desejos. O desejo também remete a uma contínua busca humana sempre errática.

> No campo da publicidade, o produto torna-se objeto do desejo, mas raramente representa apenas a função, mas se potencializa pelo valor simbólico a ele associado. O sonho é próprio do sonhador. A publicidade não fabrica o sonho. (RABINOVICH; 2010, p.147 e 148)
>
> A publicidade transforma-se em um fenômeno cultural e trans-subjetivo: escolhe-se um modelo identificatório – em geral uma pessoa que possui características desejadas, transmitidas por imagens que reproduzem padrões de aceitação, beleza, força, poder e reconhecimento – associando-se, assim, este modelo a um produto ou marca. (Ibid., p.153 e 154)

A partir deste pensamento, podemos dizer que a imagem da mulher brasileira em Portugal vem sendo utilizada como modelo de "brasilidade", estando relacionada com produtos brasileiros como a **Cachaça Pitú**, o **Guaraná Antártica** e, principalmente, as telenovelas brasileiras que são um produto com grande penetração nos lares portugueses.

Logo, estudar as representações midiáticas do estereótipo da mulher brasileira, estampado nas revistas generalistas portuguesas, e buscar nessas representações elementos que configurem um conjunto de signos, capaz de simbolizar a identidade pretensamente determinada à mulher brasileira, pode auxiliar na construção de um mecanismo apto a decodificar imagens, ao entendê-las como linguagem visual.

1.1.4 - cultura-mundo e cultura visual

São muitos os estudiosos das Ciências Sociais e Humanas que procuram conceituar o que é cultura, nesse sentido, procurei trazer para o estudo conceitos que embasam o meu entendimento acerca do termo "cultura".

> O problema inicial em relação ao conceito "cultura global" é o que se refere ao significado exato dos termos. Podemos falar de "cultura" no singular? Se por "cultura" entendemos um modo coletivo de vida, ou um conjunto de crenças, estilos, valores e símbolos, então só podemos falar em culturas, no plural, não simplesmente em cultura; porquanto um modo coletivo de vida, ou um conjunto de crenças, etc., pressupõe diferentes modos e conjuntos dentro de um universo de modos e de conjuntos. Por conseguinte, a idéia de uma "cultura global" é praticamente impossível, a não ser em termos interplanetários. Mesmo se o conceito for atribuído ao homo sapiens, em oposição a outras espécies, as diferenças entre os diversos segmentos da humanidade em termos de estilo de vida e de conjunto de crenças são muito grandes, e os elementos comuns, demasiadamente generalizados, para nos possibilitar até mesmo um conceito de uma cultura globalizada. (SMITH; 1999, p.183)
>
> Cultura é, provavelmente, o mais amplo de todos os conceitos usados nas ciências sociais e históricas. Ele abrange uma vasta gama de conotações, e, com isso, constitui talvez a causa de muitas dificuldades. Há, no entanto, uma confusão fundamental no emprego que fazemos deste termo e que abordarei a seguir.
>
> Por um lado, uma das principais pedras na construção da visão das ciências sociais do mundo, mais especificamente, mais enfatizada pelos antropólogos, é a convicção de

> que, embora todas as pessoas compartilhem com as demais de algumas características, todas as pessoas também compartilham de outras características somente com algumas pessoas, e todas as pessoas possuem ainda outras características que não compartilham com ninguém. Isto é, o modelo fundamental é que cada pessoa pode ser descrita de três maneiras: as características universais da espécie, o conjunto de características que definem essa pessoa como membro de uma série de grupos, as características idiossincráticas dessa mesma pessoa. Quando se fala das características que não são nem universais e nem idiossincráticas, geralmente usamos o termo "cultura" (grifo meu) para descrever o conjunto de tais características, desses comportamentos, desses valores ou dessas crenças. Em síntese, dentro dessa maneira de falar, cada "grupo" tem a sua "cultura" específica. Sem dúvida, cada indivíduo é um membro de muitos grupos, e, na realidade, de grupo de diferentes espécies – grupos classificados pelo sexo, pela raça, pela linguagem, pela classe, pela nacionalidade, etc. Por conseguinte, cada pessoa participa de muitas "culturas" (grifo meu). (WALLERSTEIN; 1999, p.41)

Segundo Canclini, "apesar de existirem tendências globalizadoras, sobretudo nas indústrias culturais, não tem sentido falar numa cultura global que substituiria as culturas nacionais, quando apenas uma pequena fração dos produtos cinematográficos, musicais e internéticos são gerados sem marcas locais". (CANCLINI; 2003, p.49)

O autor tece um conjunto de considerações acerca da relação da Europa e dos Estados Unidos com os povos da América Latina, com o objetivo de esclarecer questões acerca de identidade e cultura, dois conceitos necessários para este estudo. Canclini diz que "se por colonialismo se entende a ocupação política-militar do território de um povo subordinado, as sociedades latino-americanas deixaram de ser colônias há dois séculos, com a exceção de Porto Rico".

> É verdade que as narrativas atuais muitas vezes concebem a relação norte-sul de modo semelhante àquele como a literatura de viagens constitui a relação entre Europa e América: a partir do olhar de um sujeito branco, "inocente" e imperial que percorre o novo continente como ampliação da história natural, para coletar exemplares exóticos, formar coleções e nomear espécies desconhecidas. (…) Evidentemente, essa atividade classificatória e racionalizadora acompanhava a apropriação militar do território e a dominação religiosa e política das pessoas, a escravidão e a extração de riquezas. (Ibid., p.77)

O autor narra que a natureza, com a chegada dos britânicos à América, deixa de ser vista "como espaço de conhecimento e contemplação" e o que importa a partir de então é o fornecimento de matérias-primas e o estado primário das Américas "foi visto como conseqüência de uma falta de espírito empreendedor dos nativos, 'que legitimava o intervencionismo europeu'". E afirma que:

> É surpreendente constatar como essa estrutura dualizada se reproduz no olhar dos sujeitos europeus e norte-amaricanos sobre os habitantes latino-americanos durante todo o século XX, até seu final. A oposição se congela como enfrentamento entre identidades

> inconciliáveis. Por isso não se pode desconstruir essas visões estereotipadas sem promover uma ruptura entre noções de cultura e identidade. O trabalho das ciências sociais deve-se diferenciar de grande parte dos debates políticos, nos quais se considera que a identidade é o núcleo da cultura, ou se usam ambos os termos como sinônimos. Nessa perspectiva, a cultura é associada a identidades locais e, portanto, imaginada como oposta à globalização. Assim, a opção que se instala é, como já vimos, entre globalizar-se e defender a identidade. (Idem)

Conceitos são passíveis de re-conceituações. As sociedades são dinâmicas e retomar e reavaliar o que já foi visto, segundo outros paradigmas, é sempre enriquecedor e traz novos olhares. A partir das questões levantadas acima, Canclini retoma o conceito de cultura.

> Retomo neste novo contexto o que já disse sobre a definição da cultura e sua área de competência. Na segunda metade do século XX, a cultura tornou-se um objeto de estudo mais consistente dentro das ciências sociais. Foi definida com maior precisão (como conjunto de processos de produção, circulação e consumo das significações na vida social) e se estabeleceram campos específicos de pesquisa, protocolos de observação e regras para sistematizar os dados. Tudo isso vem permitindo desenvolver um conjunto de estudos empíricos em várias disciplinas. É verdade que não existe um paradigma único para estudar os processos culturais e sua inserção social, e os desacordos se manifestam, por exemplo, em estilos e ênfases de pesquisa diferentes em cada ciência social. Uma das discrepâncias principais é sobre quanto é mensurável e verificável nos processos culturais e quanto fica entregue à interpretação pelo caráter polissêmico, aberto a várias linhas de sentido, de um mesmo fato ou objeto. Contudo, é impossível afirmar algo sobre uma obra de arte ou sobre um processo comunicacional: até a indeterminação do fato estético e a variedade de suas recepções costumam mover-se dentro de certa lógica social e culturalmente cognoscível. Embora seja próprio de muitos processos culturais apresentar excedentes de sentido, jogos inovadores e uma certa gratuidade, para usar esta expressão kantiana, que não permitem reduzi-los a estatísticas e gráficos, como os que podem ser construídos com movimentos demográficos ou econômicos, uma parte do que chamamos cultura é explicada como comportamento (grifo meu) – dos produtores, dos intermediários e dos consumidores – que se desenvolvem com certa regularidade. (Ibid., p.77 e 78)

Ao concordar com Canclini acerca do conceito de cultura enquanto comportamento, olho para as imagens das mulheres brasileiras presentes nas revistas generalistas portuguesas de três formas. A primeira diz respeito a quem produziu as imagens (os produtores): o fotógrafo e toda a equipe de produção que são brasileiros. As imagens são fornecidas para as editoras portuguesas pelas editoras brasileiras.

Em segundo lugar, quem as selecionou e as inseriu nas páginas (os intermediários). Existe a escolha da atriz a ser representada, geralmente uma atriz que está atuando em uma novela brasileira presente nas telas das televisões portuguesas, a escolha das fotos e

da localização da foto na página, além do texto verbal que acompanhará a foto. Importante destacar que esses fatos são deduções a que cheguei a partir das observações e cruzamento de dados que realizei. As inúmeras tentativas de contato com as editoras das revistas selecionadas não tiveram sucesso, levantando a ideia de que o olhar acadêmico não interessa às editoras de revistas generalistas.

Em terceiro lugar, o leitor (os consumidores). Quem é esse leitor? A significação que será atribuída às imagens é decorrente de inúmeros elementos que perpassam pela questão cultural e, consequentemente, pela questão comportamental. E se cultura e identidade estão absolutamente interligadas, não podemos deixar de concordar com Canclini quando este diz: "pode-se perceber a incompatibilidade entre relatos identitários gerados dentro da América Latina, mas como a identidade se define e redefine, uma e outra vez, em interação com outras sociedades, convém também levar em conta como os outros nos vêem e como assimilamos esse olhar". (Ibid., p.79)

Somado aos conceitos anteriores, temos o que Lipovetsky denomina de "cultura-mundo".

> A cultura que caracteriza a época hipermoderna não é mais o conjunto das normas sociais herdadas do passado e da tradição (a cultura no sentido antropológico), nem mesmo o "pequeno mundo" das artes e das letras (a alta cultura); ela se tornou um setor econômico em plena expansão, a tal ponto considerável que se chega a falar, não sem razão, de "capitalismo cultural". A cultura-mundo designa o sistema econômico-cultural do hipercapitalismo globalizado. (LIPOVETSKY; 2011, p.68)

Segundo o mesmo autor, a cultura-mundo de que nos fala, "assumiu sua plena e inteira dimensão no período recente". Enfatiza que a "sua lógica e alguns de seus princípios vêm de séculos de história" e que foi ao longo do século XX que "os primeiros contornos dessa megacultura planetária" foram desenhados pela modernidade. (Ibid., p.69)

A Escola de Frankfurt denomina de "indústria cultural" as "obras reproduzíveis destinadas ao mercado de grande consumo".

> Há todas as razões para se pensar que as indústrias culturais também conseguiram criar uma cultura que, nada tendo a ver com as transgressões vanguardistas, nem por isso é menos revolucionária, absolutamente inédita na história. Pela primeira vez, há uma cultura produzida não mais para uma elite social e intelectual, mas para todo mundo, sem fronteiras de país nem de classes. (…) as indústrias culturais modernas, que, dirigindo-se de imediato à maioria, abrem uma página inteiramente nova da difusão cultural. Daí em diante, é o planeta inteiro, todas as origens, cores, sexos, classes e idades, de maneira global, que se tornaram o público do cinema, dos discos e do audiovisual.
>
> Ao mesmo tempo, é uma nova gramática que se estabelece e que se caracteriza antes de tudo pela facilidade de acesso. Com efeito, os novos bens culturais são acompanhados por uma retórica da simplicidade, capaz de solicitar o menor esforço possível da parte do público. (Ibid., p.71)

Como o próprio Lipovetsky ressalta – a tela – é um dispositivo "sobre o qual se baseia amplamente a hipermodernidade", é ela, a tela, "que se impôs, na virada do século, como a linguagem representativa dos tempos modernos: o cinema". (Ibid., p.74)

> Com ele tem início a primeira fase do que é verdadeiramente uma cultura-mundo, da qual ele aparece como a forma prototípica, aquela que fornece o modelo e determina o rumo. (…) o cinema lança uma nova figura do espetáculo moderno, a estrela, que fará os homens e mulheres de todo o planeta sonharem. Uma invenção produzida por uma fábrica de sonhos, Hollywood, que molda e difunde a imagem da estrela no mundo todo como o primeiro grande produto cultural planetário, veiculando uma sedução e uma sublimação que alimentam o imaginário coletivo. (Idem)

Segue-se ao cinema, a televisão. "Esta, instalada desde os anos 1950, penetra rapidamente em todos os lares e o televisor se torna, nos países desenvolvidos, um equipamento básico do conforto moderno." (Ibid., p.75)

> Aldeia midiática inseparável de uma forma nova de cultura. Criadora de uma verdadeira linguagem, a televisão impõe o reino da imagem direta, carregada de choque visual e de emocionalismo. É um modelo cultural inédito que se estabelece, marcando o triunfo da velocidade, do instantâneo, do furo, da publicidade, do divertimento permanente e estável. Cultura "mosaico", cultura do zapping, do fragmentário, da insignificância, do descontínuo, partilhada por todos os homens, modelando sua apreensão do mundo, reunindo-os em uma mesma atitude cativa, habituando-os à mesma linguagem, fazendo-os evoluir para esse tipo humano desconhecido que o cinema começara a moldar: o Homo ecranis. (Idem)

1.2 - relações de sentido

As imagens do *corpus* da pesquisa são fotografias de mulheres brasileiras consideradas "celebridades", na maioria são de artistas e ocupam as páginas das revistas por estarem, também, ocupando as telas dos aparelhos de televisão ligados nos lares portugueses. É claro que mídia impressa, televisão, cinema, entre outros meios de comunicação, fazem parte de um mesmo sistema e cada meio tem o seu papel na construção dos conteúdos. A imagem impressa, e em movimento também, nunca esteve tão presente na vida quotidiana de uma "sociedade intensamente visual". José de Souza Martins ao estudar a fotografia e a vida quotidiana afirma que "a reflexão sociológica sobre a fotografia pode contribuir para desvendar aspectos do imaginário social e das mediações nas relações sociais". "(…) Nesse sentido, a fotografia é um dos componentes do funcionamento desta sociedade intensamente visual e intensamente dependente da imagem". (MARTINS; 2008, p.35)

> O único modo de fazer da fotografia um espelho é atravessar o espelho, como na ficção de Lewis Carroll, que também era matemático e fotógrafo. Não só em sua obra de ficção a inspiração do negativo propõe a visualidade do avesso. Também no positivo espelhado, alcançado pela cultura da reversão fotográfica, Carroll explora o caráter ficcional da fotografia, opondo contrastes e contrários. Um

> mesmo cenário fotográfico pode conter mensagens opostas, dependendo de outros componentes da fotografia. (…)
>
> Atravessar o espelho é buscar no avesso e no absurdo da lógica do contrário o sentido do que não tem sentido, crivar de indagações as possíveis revelações do negativo. É buscar os detalhes e fragmentos distantes do punctum da fotografia, os elementos secundários e até imprevistos na composição da imagem, que permitem desconstruí-la para compreendê-la e compreendê-la para compreender a sociedade que por meio dela se propõe e se imagina. Se na fotografia há um punctum que atrai o olhar e contém o indizível, como observa Etiene Samain (apud Samain, 1998, PP. 130-131), há também o secundário, o irrelevante, o meramente indicial, o ocasional, o imperceptível a olho nu, isto é, a ocultação que há em toda composição fotográfica. (Ibid., p.51)

Podemos dizer que interpretar as imagens selecionadas buscando identificar "os elementos secundários e até imprevistos na composição da imagem" (MARTINS; 2008, p.51) e os conteúdos simbólicos passíveis de indicar a existência de uma classificação ou categorização de elementos identitários que configurem brasilidade é uma maneira de realizar a leitura de um discurso pautado na visualidade.

> Interpretar as representações estéticas das identidades e os conteúdos simbólicos contidos em imagens é uma forma de classificar e categorizar sociologicamente os elementos identitários, respeitando seu sentido social e seu contexto cultural. Isso é uma forma de se utilizar as imagens como um modelo de pronunciamento, uma narrativa visual por meio da qual valores estéticos e documentais são representados e passíveis de interpretação, ou seja, passíveis de uma hermenêutica visual. (SILVA; 2007, p. 611)

Silva, citando Barthes, afirma que "a relação entre imagem simbólica e imagem literal e o processo de conotação e denotação nas interpretações das imagens deve respeitar os conteúdos de significações que acompanham esteticamente o que é visto". (Idem) Nesse caso, os "conteúdos de significações" são, também, outros elementos contidos nas páginas em que as mulheres brasileiras aparecem representadas, pois configuram destaque ou não destaque, maior ou menor importância dos textos imagéticos e verbais pertencentes ao *corpus* da pesquisa.

Silva, ainda citando Barthes, fala do processo de interpretação em que as "mensagens simbólicas e literais presentes na composição de uma imagem devem ser sobrepostas umas às outras para que seja possível o desenvolvimento do universo de significação estética que está presente no conteúdo da imagem". (Idem) Adiciona-se o pensamento de Bittencourt ao afirmar que "esse processo de sobreposição compõe uma base de interpretação da leitura das imagens, pois é a partir desta que se torna possível a identificação do conteúdo de significação das mesmas e, com isso, o pronunciamento visual que as imagens compõem." Segundo ele, é com entendimento entre a imagem produzida e a interpretação da mesma que se dá o "tal pronunciamento visual". (Ibid; 2007; p.611 e 612) "Ao reconstruir a mensagem simbólica representada na imagem, o espectador trata a imagem

como um pronunciamento visual e indica, dessa forma, as outras dimensões de significação que podem ser atribuídas à imagem". (SILVA, apud Bittencourt; 2001)

> Isso dá à fotografia um caráter de mão dupla. Por um lado, ela expressa declarações imagéticas que ganham significações analíticas pela visão de mundo do fotógrafo no ato de documentação e registro do que foi visto por ele; por outro, ela é um campo de interpretação reflexivo sobre a representação cultural dos registros nelas contidos pelo seu intérprete/analista. (SILVA; 2007, p.612)

A partir deste pensamento, devemos ter em mente que não há só a visão de mundo do fotógrafo, existindo outras imbricações que dizem respeito a todo o processo que envolve a produção da foto, a linguagem corporal da "fotografada", além, é claro, das interferências da equipe de profissionais envolvida na produção da foto, no Brasil, da "importação" da foto e na configuração da página da revista.

> Há um caráter indicial dos cenários, criando a imagem antes de a imagem existir e revelar o que é. Nesse caso fica claro o quanto da definição da pessoa e das próprias relações sociais, na modernidade, tornou-se dependente de imagens e do enquadramento do visto no imaginado. Enfim, o quanto da imagem estereotipada é hoje mediação da vida social. (MARTINS; 2008, p.45)

Deste modo, o material pertencente ao *corpus* da pesquisa deve ser analisado a partir, não só, do que é visto e, também, de um conjunto de elementos que o contextualizam em uma sociedade que se apropriou das imagens e as utiliza fora do contexto para o qual foram elaboradas, conferindo-lhes uma resignificação. O fato das mulheres brasileiras representadas nas revistas serem, em sua maioria, as que no momento ocupam espaços em outras mídias, como na televisão e nas passarelas da moda internacional, por exemplo, abre espaço para uma análise mais ampla e rica.

Um estudo das representações midiáticas do estereótipo da mulher brasileira nas revistas generalistas portuguesas que busca identificar características do conceito de "brasilidade" recorrentes em Portugal e estabelecer conexões com outras mídias e meios de divulgação desse estereótipo deve contribuir para uma mudança em relação à imagem de brasilidade e, principalmente, modificar a imagem da mulher brasileira em Portugal. Deve, igualmente, auxiliar no desenvolvimento de um mecanismo de interpretação do universo imagético e consolidar um conjunto de meios de decodificação de imagens considerando todas as esferas.

> Refletir sobre a 'escritura' imagética é um caminho de reflexão crítica em uma sociedade que, chamada pelo senso comum de 'sociedade da imagem', nos mostra a necessidade de desenvolver a leitura imagética, porquanto construção e representação socioculturais em muito se revelam no universo das imagens. (GUIMARÃES; 2010, p. 43)

perigosa

Sei que eu sou
Bonita e gostosa
E sei que você
Me olha e me quer
Eu sou uma fera
De pele macia
Cuidado garoto!
Eu sou perigosa...
Eu tenho um veneno
No doce da boca
Eu tenho um demônio
Guardado no peito
Eu tenho uma faca
No brilho dos olhos
Eu tenho uma louca
Dentro de mim...
Sei que eu sou
Bonita e gostosa
E sei que você
Me olha e me quer
Eu sou uma fera
De pele macia
Cuidado garoto!
Eu sou perigosa...
Eu posso te dá

Um pouco de fogo
Eu posso prender
Você meu escravo
Eu faço você
Feliz e sem medo...
Eu vou fazer
Você ficar louco
Muito louco
Muito louco
Dentro de mim
Muito louco, louco
Dentro de mim
Muito louco, louco
Dentro de mim
Muito louco, louco
Dentro de mim...
Sei que eu sou
Bonita e gostosa
E sei que você
Me olha e me quer
Eu sou uma fera
De pele macia
Cuidado garoto!
Eu sou perigosa...
Eu posso te dá

Um pouco de fogo
Eu posso prender
Você meu escravo
Eu faço você
Feliz e sem medo...
Eu vou fazer
Você ficar louco
Muito louco
Muito louco
Dentro de mim
Muito louco, louco
Dentro de mim
Muito louco, louco
Dentro de mim
Muito louco, louco
Dentro de mim
Muito louco, louco
Dentro de mim...
Eu sou Perigosa!..

As Frenéticas



2 - mulheres: as brasileiras e as portuguesas

O presente trabalho propõe-se a realizar uma análise de discurso de representações midiáticas do estereótipo da mulher brasileira em Portugal e parte do pressuposto de que a mulher brasileira é vista em Portugal de forma diferenciada da mulher portuguesa. Luciana Pontes (2004) observou que no imaginário português povoa a imagem de uma mulher brasileira que é mais alegre, mais quente na cama e mais sensual, que se contrapõe à da mulher portuguesa que se mostra como arrogante, dominadora e conservadora, conforme a pesquisadora verificou em seu trabalho de campo. A minha hipótese é que o estereótipo da mulher brasileira é utilizado para reforçar uma pretensa virtude designada à mulher portuguesa.

Para compreender melhor as diferenças entre as mulheres brasileiras e as portuguesas, fui buscar fatos que pudessem justificar as divergências comportamentais que pude observar. Este capítulo tem como propósito apontar motivos que expliquem as diferenças entre os comportamentos das mulheres brasileiras em relação às mulheres portuguesas e identificar as características que acabam por construir o estereótipo da mulher brasileira em Portugal.

2.1 - identidades construídas

O livro **O segundo sexo**, escrito por Simone de Beauvoir e lançado em 1949, marca um momento importante para um debate acerca da condição das mulheres e a relação entre os sexos.

> Ela buscou mostrar que a própria noção de feminilidade era inventada pelos homens e tinha como intenção a auto-limitação das mulheres. Questionava que, apesar de todo o avanço da humanidade até o século XX, a construção das mulheres como inferiores e sua posição de subordinação permaneciam, e eram poucas as pessoas que aceitavam denunciar ou condenar essa situação, mesmo entre as mulheres. Dizia que as mulheres tinham que se adequar aos ideais e interesses masculinos. Realizar sua feminilidade as convertia em objetos e presas. Por isso, as mulheres tinham que superar o eterno feminino que as engessava e formar o seu próprio ser, escolher seu próprio destino, se libertando das idéias preconcebidas e dos mitos pré-estabelecidos. O livro buscou justamente desnaturalizar a questão da feminilidade, e mostrar que esta era uma construção social. Foi daí que se tornou célebre a frase "não se nasce mulher, torna-se mulher". (FARIA; 2009)[1]

[1] http://www.sof.org.br/publica/pdf_ff/69.pdf

"Não se nasce mulher, torna-se mulher" diz respeito à construção de identidade de gênero. Não só o gênero é uma construção social, como cada grupo social constrói a sua própria identidade de gênero, definindo, assim, os papéis que homens e mulheres devem exercer. Se há um estereótipo da mulher brasileira que habita o imaginário português, podemos afirmar que "ser mulher" no Brasil difere da forma como se deve "ser mulher" em Portugal. Sociedades diferentes, culturas diferentes, comportamentos diferentes. Se em Portugal o estereótipo da mulher brasileira é o de uma mulher sensual, alegre, fácil; no Brasil, o estereótipo da mulher portuguesa é bastante diferente e nem se quer é representado imageticamente.

São muitas as piadas que os brasileiros fazem sobre os portugueses, como são muitas as piadas que os portugueses fazem sobre os brasileiros. Colonizadores e colonizados constroem histórias acerca do outro, seja ele o colonizador ou o colonizado. No Brasil circula uma piada bastante significativa sobre a imagem que os brasileiros fazem acerca da mulher portuguesa. Dizem os brasileiros que o homem português usa bigode para ficar parecido com a mãe. Uma desconstrução desta anedota pode-nos mostrar que os brasileiros identificam na mulher portuguesa uma característica física que é masculina, ou seja, não enxergam a mulher portuguesa como possuidora de feminilidade e nem sensualidade. A mulher portuguesa não é vista como uma mulher desejável sexualmente, e, enquanto em Portugal a mulher brasileira é vista como possuidora de uma hipersexualidade[2], no Brasil a mulher portuguesa é vista como assexuada.

[2]Hipersexualidade, aqui, quer dizer alguém com grande desejo sexual, disponível para o sexo, "quente na cama".

Lipovetsky, em seu livro **A terceira mulher,** fala do princípio universal que "organiza, desde os tempos mais remotos, as coletividades humanas: a divisão social dos papéis atribuídos ao homem e à mulher. Se o conteúdo dessa distribuição de funções varia de uma sociedade a outra, o princípio da divisão segundo o sexo é invariável: as posições e as atividades de um sexo sempre se distinguem das do outro". (LIPOVETSKY; 2000, p.232) Homens e mulheres ocupam posições e exercem atividades diferentes, no entanto cada grupo social estabelece as suas próprias regras.

A atribuição de uma hipersexualidade à mulher brasileira pela sociedade portuguesa é real. São muitos os fatores que construíram, e ainda constroem, essa imagem e alguns deles possuem as suas origens no Brasil Colônia. É fato, também, que muitas mulheres brasileiras acabam por se valer do estereótipo com o objetivo de conseguir casamento com homens portugueses, Luciana Pontes verificou isso em sua pesquisa. Segundo a autora, "Algumas mulheres imigrantes brasileiras efetivamente utilizam sua sexualidade enquanto estratégia, mesmo não sendo prostitutas". (PONTES; 2004, p.245) Muitas das suas entrevistadas "estabelecem uma relação entre identidade brasileira e sexualidade e, por vezes, o estereótipo sexualizado da mulher brasileira também é reproduzido por algumas das mulheres brasileiras imigrantes". (Ibid., p.242) Paula, uma das entrevistadas de Luciana Pontes,

> arranjou um namorado português e, em seis meses, foi pedida em casamento. Ela ficou contente porque finalmente teria seu passaporte europeu. Entretanto, o rapaz queria morar seis meses em Portugal e seis meses no Brasil (aqui podemos vislumbrar uma estratégia de mobilidade também por parte dos homens portugueses em sua relação com mulheres estrangeiras). (Ibid., p.245)

No Brasil, a atribuição de uma hipersexualidade à mulher brasileira não chega a acontecer. A mulher brasileira é considerada como possuidora de grande beleza, charme e sensualidade, mas nem por isso é vista como uma mulher fácil, vulgar ou faminta por sexo. O comportamento sexual das brasileiras difere do comportamento das portuguesas. O que parece é que a mulher brasileira exerce a sua sexualidade com mais naturalidade e lida com o seu corpo com mais intimidade.

O Brasil é um país tropical, com uma costa extensa, calor a maior parte do ano e uma maior exposição do corpo em função do uso de roupas leves é natural e adequada ao clima. Por estas razões, não há somente uma maior exposição do corpo, como as exigências estéticas também são diferentes. O corpo brasileiro tem um valor e o corpo feminino um valor maior que o masculino.

> (…) a beleza não tem o mesmo valor no masculino e no feminino. Os cartazes publicitários e as capas de revistas, a linguagem e as canções, a moda e as manequins, o olhar dos homens e o desejo das mulheres, tudo nos lembra com insistência a condição privilegiada da beleza da mulher, a identificação desta com o "belo sexo". (LIPOVETSKY; 2000, p.101)

O culto ao corpo, como se vivencia hoje, teve o seu início no Brasil, na segunda metade da década de 70. É nesse período que os músculos começam a ser trabalhados e desenvolvidos. As roupas passam a ser de materiais sintéticos, coladas ao corpo para evidenciar os resultados de tanto esforço. As academias de ginástica tornam-se lugares obrigatórios na rotina diária das pessoas.

O corpo ganha uma forma e a essa forma são agregados valores. Corpos gordos, flácidos e moles refletem uma personalidade fraca, enquanto um corpo trabalhado, esbelto e longilíneo significa controle de si mesmo, determinação, força de vontade, poder de sedução. Todos necessitam e desejam esse corpo ideal e na maioria das vezes não poupam esforços para isso, salvo os fracos de espírito. É a partir da construção do seu corpo que o indivíduo chega à autoconstrução. Cada vez mais se vive em função da imagem que o corpo representa.

> A beleza virou competição. A época amava o visual e cuidava de sua aparência. O corpo devia ser perfeito. *I want muscles*. (Quero músculos), canta Diana Ross e Jane Fonda tornou-se a sacerdotisa da aeróbica. Seus vídeos de ginástica eram disputados: "E um, e dois, e três…" Vestindo colante roxo, a estrela mostrava às mulheres como construir um corpo de sonho. Ou seja, de aço. O outro esporte praticado em alta dose era o Cooper. No Central Park, no Hyde Park ou nas margens do Sena, corre-se em passos curtos, com o walkman nas orelhas para não perder o ritmo. É proibido fraquejar, a mulher tem que sofrer para ser bela. E sobretudo ser bela em toda a parte. (FAUX; 2000, p.194)



Figura 9: Jane Fonda. http://lh5.ggpht.com/miguelandrade100/SFQ6Bi-YOeSI/AAAAAAAABPw/KJmWvTI-fgEA/Jane-Fonda.jpg acessada em 05/06/2012

Goldenberg, em seu artigo intitulado **A civilização das formas: o corpo como valor**, depois de demonstrar o valor que o corpo tem para a sociedade carioca, chega à seguinte conclusão:

> Sob a moral da "boa forma", "trabalhar" o corpo é um ato de significação, tal qual o ato de se vestir. O corpo, como as roupas, surge como um símbolo que consagra e torna visível as diferenças entre grupos sociais. (GOLDENBERG; 2002, p.38)

> O corpo é, portanto, um valor nas camadas médias cariocas estudadas, um corpo *distintivo* que parece sintetizar três ideias articuladas: a de *insígnia* (ou emblema) do policial que cada um tem dentro de si para controlar, aprisionar e domesticar seu corpo para atingir a "boa forma", a de *grife* (ou marca), símbolo de um pertencimento que distingue como superior aquele que o possui e a de *prêmio* (ou medalha) justamente merecido pelos que conseguiram alcançar, por intermédio de muito esforço e sacrifício, as formas físicas mais "civilizadas". (Ibid., p.39)

A cada grupo social é atribuído um estereótipo que deve corresponder a características determinantes de personalidade, de desempenho profissional, intelectual, etc. O corpo no Brasil é um determinante da condição social dos indivíduos, justificando horas a fio investidas em academias de ginástica, *personal trainers*, alimentação específica, complementos alimentares, cirurgias plásticas, próteses de silicone, etc.

> Os espectadores que sintonizarem o E! verão ombros nus, seios altos e redondos, abdomens chatos e quadris curvilíneos sob vestidos colantes semitransparentes, descobrirão que o superastro da nova moda é o corpo, e que este se tornou o local de consumo conspícuo. Talvez não sejamos capazes de distinguir o rico do pobre com suas roupas pretas, relógios e bolsas copiados, mas as chances maiores são do rico ser bem mais magro. É provável que o rico tenha o corpo esculpido com exercícios na academia, orientação de um *personal trainer*, lipoaspiração e, possivelmente implantes. O corpo do rico será muito mais caro de ser mantido e demonstrará isso. (ETCOFF; 1999, p. 259)

> As cariocas estão cada vez mais condenadas a exibir o corpo de sua classe, e aquelas que não podem comprar o estilo de corpo fornecido pelas academias de ginástica se sentem estigmatizadas resumidas ao nível do corpo feminino, pois o corpo "natural" tornou-se sinônimo do corpo social pobre e popular. (MALYSSE; 2002, p.103)

> (…) através das imagens e dos discursos criados com o intuito de embelezar a mulher, segundo os interesses econômicos, os padrões morais e os argumentos científicos de cada época, cruzamos outras histórias paralelas ao sonho de ser bela: no Brasil, em particular, o gesto que embeleza não desenha somente uma fisionomia mais à moda, em detrimento de uma aparência doravante considerada ultrapassada, portanto feia. Ao fazê-lo, ele também revela as diversas nuanças do antigo sonho de ser moderno e civilizado, que há muito persegue as elites desse país. (SANT'ANNA; 1995, p.122)

O valor que a sociedade brasileira estabelece para o corpo não é o mesmo que a sociedade portuguesa. O corpo no Brasil distingue,

classifica, estratifica, define categorias. O corpo da mulher brasileira em Portugal faz parte da construção da sua identidade e está relacionado com os conceitos de brasilidade que povoam o imaginário português. Logo, a forma corporal está associada à construção da identidade, a "forma" corporal traduz quem se é. Gustavo Bomfim estabelece uma relação entre forma e conteúdo. Diz em seu livro **Idéias e formas na história do Design** que "um produto é a unidade entre forma e conteúdo". Conceitua que conteúdo "se refere aos aspectos 'internos' do objeto, isto é, aos elementos e relacionamentos que caracterizam sua natureza". Considera a forma como o "externo", o que é visto do objeto, que é determinada pela "cor, superfície, proporções, textura, etc." (BOMFIM; 1998, p.13 e 14)

Sendo o Design responsável pela configuração dos objetos, é preciso lembrar que esta configuração está relacionada com o contexto no qual se realiza. A forma corporal determina o conteúdo, o corpo como *insígnia*, *grife* e *prêmio,* estabelece o grau de sucesso dos indivíduos e também as suas identidades. Ao olhar para o corpo como um produto da cultura material, reificamos o corpo, o tornamos um objeto, e como todo o objeto, é passível de ser projetado, construído, remodelado e esculpido. "No prolongamento das sabedorias do corpo e das artes antigas da alimentação, inventamos hoje cem maneiras de nos construir, de nos remodelar: dietética, *body building*, cirurgia plástica". (LÉVY; 1999, p.27) Podemos, então, dizer "que esse corpo é um objeto com design". Pensando desta forma, poderíamos conceituar cirurgiões plásticos, esteticistas, endocrinologistas, nutricionistas, professores de ginástica, cosmetologistas, indústria farmacêutica, Indústria Cultural, entre outros profissionais e instituições como responsáveis pelo desenvolvimento do projeto do corpo, ou melhor, como os verdadeiros "designers do corpo". E seguindo este raciocínio podemos dizer, também, que os profissionais envolvidos na produção, na manipulação e na escolha das fotografias das mulheres brasileiras, veiculadas nas revistas portuguesas, podem ser responsabilizados pela identidade visual dessas mulheres — são esses profissionais que auxiliam na construção dos conceitos de brasilidade.

2.2 - o corpo como construção cultural

Existe uma diferença no cuidar do corpo e no lidar com esse corpo. No Brasil, a Indústria Cultural parece exercer um papel muito mais ditatorial no que se refere ao corpo, à sua forma e à sua aparência, chegando-se a falar em "ditadura da beleza"[3]. O corpo pode ser olhado como um objeto projetado, construído, um produto da cultura material, ou seja, o corpo é um fenômeno cultural. Procurar entender diferenças comportamentais entre as duas culturas a partir de uma análise comparativa de padrões corporais e de uma linguagem corporal pode auxiliar no entendimento de comportamentos das sociedades estudadas. Além de contribuir para a análise das imagens do *corpus,* visto que as fotografias impressas nas revistas portuguesas são produzidas no Brasil, o que já demonstra um olhar

[3]A utilização dos termos "ditatorial" e "ditadura da beleza" da-se em função do fato de no Brasil se utilizar comumente estes termos para conceituar a grande importância atribuída à beleza e aos padrões estéticos definidos pela indústria cultural.

sobre o corpo diferente do olhar português. Somado a este fato, temos as mulheres brasileiras fotografadas que também se relacionam com os seus corpos de forma diferente das mulheres portuguesas.

"Ao analisarmos a cultura material entenderíamos as convicções íntimas, os valores, as idéias e atitudes de uma sociedade de um determinado período. Conseqüentemente estaríamos situando concretamente os artefatos na complexa teia social que o produziu." (CIPINIUK; 1996, p.19) E ao observarmos o corpo feminino, produzido por duas sociedades diferentes, situado em um mesmo período de tempo, poderemos verificar o que cada construção revela de representativo de sua própria cultura.

> Sociologicamente, a corporeidade humana é objecto de estudo enquanto fenômeno social e cultural. Como revela Le Breton, "moldado pelo contexto social e cultural em que estamos inseridos, o corpo é o vector semântico, através do qual se constrói a evidência da relação com o mundo: actividades perceptivas, expressão de sentimentos, etiqueta e rituais de interacção, gestos e mímicas, cultos de aparência, jogos de sedução, preparação física, reacção ao sofrimento e à dor, etc. Toda a nossa existência é corporal" (2000, 3). Estas actividades revelam um amplo sistema de representações simbólicas, em que a géstica e todos os movimentos, por mais inconscientes que sejam, podem sempre ter um significado e ser entendidos por outrem: "emissor ou receptor, o corpo produz continuadamente sentido e insere activamente o homem no interior de um espaço social e cultural" (Idem, 4). (VERÍSSIMO; 2008, p.55 e 56)

O ser humano transforma o corpo desde a época da Pré-história. Exemplo disso são as pinturas corporais, tatuagens, os adereços introduzidos nas orelhas e nos lábios, os pés amarrados das chinesas, as câmaras de engorda a que as jovens mauritanas são, até hoje, submetidas, os pescoços de girafa, a deformação craniana, etc. Muitas dessas práticas são manifestações culturais de grupos bastante distantes do nosso contexto, porém, servem para ilustrar a relação do ser humano com o seu próprio corpo, e poderíamos até afirmar que cada uma dessas práticas reflete um pouco da cultura em que foi ou é praticada.

Na cultura ocidental, mais precisamente no Brasil (América Latina) e em Portugal (Europa), o foco desta pesquisa, encontramos várias práticas de transformação do corpo ao longo da história.

> Na Europa, foi na Idade Média que surgiu um verdadeiro arsenal vestimentar destinado a valorizar o peito feminino apertando a cintura mais acima ou mais abaixo, sob os seios: por altura das falsas costelas ou logo acima dos quadris. O resultado estético esperado pode ser considerado como adquirido; mas, exagerando o aperto e aprisionando o peito num rígido espartilho, acaba-se por deformar o tórax, alterar a função respiratória, provocar "flatos" e prejudicar o aleitamento. De tal maneira que "justilho", ou "corpete" de lâminas de aço ou de barbas de baleia, que apareceu no século XV para substituir a "cota", foi proibido por edictos – de tão alarmante que se mostrava o seu abuso. O regresso à natureza preconizada por Jean-Jacques Rousseuu, os muitos "flatos" e a amamentação, altamente recomendada por Tronchin,

> acabaram por pô-lo de parte, mas apenas durante algum tempo, visto que os espartilhos voltaram a estar na moda durante a Belle Époque. (POIRIER; 1998, p.92)

Se retornarmos a Rousseau e a Tronchin, podemos verificar que os seus ensinamentos acerca da necessidade do aleitamento materno estavam diretamente ligados ao alto índice de mortalidade infantil da época. As crianças, ao nascerem, eram entregues às amas de leite e retornavam para o convívio com os pais, frequentemente apenas, após os sete anos de idade, caso tivessem sobrevivido. Numa época em que se fazia necessário o aumento da mão de obra, um alto índice de mortalidade infantil não correspondia às necessidades daquela sociedade. Podemos dizer, então, que os seios valorizados caem em desuso, pois tal valorização não permitia que as mulheres amamentassem os seus filhos.

> Após 1760, abundam as publicações que recomendam às mães cuidar pessoalmente dos filhos e lhes "ordenam" amamentá-los. Elas impõem, à mulher, a obrigação de ser mãe antes de tudo, e engendram o mito que continuará bem vivo duzentos anos mais tarde: o do instinto materno, ou do amor espontâneo de toda mãe pelo filho. (BADINNTER; 1985, p.145)

> O novo imperativo é, portanto, a sobrevivência das crianças. E essa nova preocupação passa agora à frente da antiga, a do adestramento daquelas que restavam após a eliminação das mais fracas. As perdas passam a interessar o Estado, que procurava salvar da morte as crianças. Assim, o importante já não é tanto o segundo período da infância (depois do desmame), mas a primeira etapa da vida, que os pais se haviam habituado a negligenciar, e que era, não obstante, o momento da maior mortalidade. (Ibid., p.146)

Ora, não é por acaso que os espartilhos caem em desuso e a moda torna-se a dos corpos mais soltos. Não só os ensinamentos de Rousseau estabeleceram a nova silhueta, como podemos observar que outras autoras justificam a queda do espartilho com outros fatos.

> Na França, o grande tema da degeneração dos corpos acompanhava o da degenerescência do regime. Os entraves de todo o tipo deviam ser abolidos, quer se tratasse de enfaixar os recém-nascidos ou do uso de espartilhos. (FONTANEL; 1998, p.42)

> Após o terror e os rigores impostos por Robespierre, o castro, um vento de loucura varre Paris, levando com ele os vestidos bem-comportados e os fichus cruzados no alto do peito das cidadãs. O diretório traz de volta para a moda o estilo antigo. Pela primeira vez em séculos, as mulheres abandonam suas crinolinas e seus espartilhos. O busto é sustentado por um corpinho de tecido. (Ibid., p. 42 e 44)

> The French Revolution did not "cause the demise of stays, which had already begun to fall out of favor before 1789. Revolutionary politics did, of course, play a role in the decline of stays within France itself, where "aristocratic" styles were frowned upon. In her history of fashion during the French Revolution, Aileen Ribeiro quotes from Hébert's radical journal, Père Duchesna: "If we are all equal… we must put an end to aristocracy of dress". She also cites one Césarine Boissard "amie de nature", who

> publicly demanded the abolition of stays. Some women consciously responded to the medical and philosophical campaign against stays. Certainly, related Enlightenment campaigns against swaddling infants and in favor of maternal breastfeeding were successful. The general sentiment in favor of "liberty" and "equality" undoubtedly also played a role in the loosening of whalebone stays, although it is unlikely that political ideology was the primary factor in this sartorial revolution. (STEELE; 2001, p.30)[4]

Como podemos observar, são vários os aspectos que determinaram a silhueta feminina daquela época e, no caso específico do espartilho, que acabou por cair em desuso, são vários os elementos que, de uma forma ou de outra, contribuíram para a transformação da forma do corpo feminino apontando para o fato de que os padrões de beleza mudam ao longo do tempo.

O corpo está presente em toda a história da humanidade, no entanto vai sendo modificado, domesticado e violentado. O corpo reflete o seu tempo e o seu contexto e é no século XX que o corpo começa a tomar a dimensão que possui hoje.

> A idade moderna revelou uma emergente preocupação da sociedade para com o indivíduo e o seu corpo, nomeadamente ao nível da saúde pública, para controlar, entre outras adversidades, a propagação de epidemias. Os avanços da medicina e de outros domínios como a higiene ou a actividade física/desportiva, bem como a apologia de um equilíbrio entre o biológico/físico e o mental/psicológico proporcionaram uma condição de vida mais saudável, logo, um indivíduo mais produtivo. (VERÍSSIMO; 2008, p.62)
>
> (…)
>
> Com o desenvolvimento económico e social do século XX, o investimento aplicado ao corpo social "contaminou" o corpo individual, cuja expressão actual se manifesta por um envolvimento e uma preocupação com a saúde e com a "visibilidade social" do próprio corpo. (Ibid., p.63)

É fato que existe um movimento de homogeneização das aparências, padrões estéticos definidos e difundidos pela Indústria Cultural. "O perigo incansavelmente denunciado é o de uma padronização planetária que, atingindo os produtos e os gostos, o imaginário e os modos de vida, não cessaria de reduzir as particularidades nacionais e regionais." (LIPOVETSKY; 2011, p.112) O autor segue tecendo considerações acerca de um mercado globalizado que respeita, de certa forma, diferenças que vão definir as divergências culturais. "As empresas compreenderam isso rapidamente ao desenvolver o princípio da 'glocalização', integrando as diferenças, os esquemas culturais específicos das nações no panorama de sua estratégia internacional." Segundo o autor, as empresas "consideram os contextos e os universos simbólicos particulares". "(…) as identidades culturais típicas de cada país são fenômenos bem vindos, a gestão intercultural empenha-se em combinar o universal com o particular, o racional com o tradicional, a unidade moderna com a diversidade dos costumes". (Ibid., p.114 e 115)

> A beleza constitui outra ilustração exemplar do processo de "glocalização". Em todo o planeta, passa-se a difundir o mesmo modelo de beleza feminina veiculado pela

[4]A Revolução Francesa não causou a morte dos espartilhos cuja discussão a favor da sua extinção já acontecera antes de 1789. Políticos revolucionários certamente tiveram um papel importante no declíneo dos espartilhos dentro de França, onde estilos aristocráticos eram desaprovados. Na sua história da moda, durante a Revolução Francesa, Aileen Ribeiro cita Père Duchesna do Hébert's, um jornal radical, "Se nós todos somos iguais… nós devemos acabar com o traje aristocrático". Ela também cita Césarine Boissard "amie de nature", que publicamente exigiu a abolição dos espartilhos. Algumas mulheres, conscientemente, reagiram à campanha médica e filosófica contra os espartilhos. Com certeza, campanhas relacionadas ao Iluminismo, contra crianças enfaixadas e a favor do aleitamento materno foram bem sucedidas. O sentimento geral em favor da liberdade e igualdade indubitavelmente também teve um papel importante no afrouxamento das barbatanas do espartilho, embora seja improvável que a ideologia política tenha sido o fator principal nessa revolução sartorial.

> publicidade, pela moda, pelas top models, pelas marcas de cosméticos. O ideal tradicional de robustez e de força, em vigor nas antigas comunidades rurais, deu passagem a uma estética sexy e longilínea que exige regime alimentar, exercícios físicos, musculação, mas também maquiagem, produtos de cuidados, cirurgia plástica. (…) eleições de Miss Universo do tipo não ocidental e o fato de todos os países terem sua "Miss" demonstram o reconhecimento de belezas plurais, o advento de misturas globalizadas de cosmopolitismo transnacional e de beleza "étnica". Com a cultura-mundo, afirma-se o modelo "etnochique", a hibridação estética do padrão ocidental e da indigenização. (Ibid., p.116 e 117)

Não é por acaso que no ano de 2011, a angolana Leila Lopes foi a primeira mulher negra a vencer um concurso de Miss Universo[5]. Sessenta anos após a sua primeira edição, o concurso foi realizado pela primeira vez no Brasil e elegeu, pela primeira vez também uma mulher negra. No entanto, ao observarmos a fotografia de Leila Lopes, podemos verificar que o seu cabelo está alisado, confirmando o que nos diz Lipovetsky, quando refere a homogeneização das aparências.



Figura 10: Leila Lopes, Miss Universo 2011.

[5]A Miss Angola Leila Lopes venceu o concurso Miss Universo 2011 e foi eleita a mulher mais bonita do mundo. A Miss, a primeira negra a vencer o concurso, desbancou as cinco finalistas. O evento aconteceu na noite de segunda-feira (12) no Credicard Hall, em São Paulo. (http://www.angonoticias.com/full_headlines.php?id=33162, em 29/09/2011)

Se compararmos as duas imagens, a de Leila Lopes, Miss Universo 2011, e a de Grace Kelly, princesa de Mônaco, podemos observar que o conceito de beleza ainda é o conceito europeu, a beleza de etnia branca, com cabelos lisos e que faz referência às princesas e aos contos de fada.

O padrão de beleza feminina nunca foi o mesmo. Não só a beleza é efêmera, pois perde-se com o passar dos anos, como o que é belo hoje pode não mais corresponder aos padrões da próxima década. E, mesmo com a veiculação pela Indústria Cultural globalizada de um padrão estético que pretende estabelecer um único modelo a ser seguido, já se admite uma pluralidade nos conceitos de beleza. Além dessa pluralidade, encontramos, também, uma diferenciação no que diz respeito à valorização de uma estética corporal.



Figura 11: Grace Kelly.

Se nos anos 70 tínhamos um padrão de beleza em que os corpos se apresentavam magros e esguios, já nos anos 80 o padrão a ser seguido era o dos corpos trabalhados nas academias de ginástica.

No livro **Extreme Beauty: The Body Transformed** sobre a exposição com o mesmo título, ocorrida no inverno de 2001, no **The Costume Institute do Metropolitan Museum of Arts**, Harold Koda, o seu curador, diz o seguinte:

> Fashion's great seduction is it mutability. Through the artifice of apparel, the less than perfect can camouflage perceived deficiencies and in some instances project an appeal beyond those gifted with characteristics accepted as ideal in their culture and time. However, while fashion is commonly thought to be driven by a constant cycle of aspiration and obsolescence, the ideal unclothed body paradoxically is believed to conform to some unchanging and universal standard. In fact, an examination of the nude in art reveals a constant if sometimes subtle shift in the ideal of physical beauty. (KODA; 2001, p.8)[6]

[6]A grande sedução da moda é a sua mutabilidade. Através do artifício do vestuário, nada mais perfeito do que camuflar deficiências perceptíveis e, em algumas ocasiões, projetar um apelo além daqueles dotados de características aceites como ideais nas suas culturas e no seu tempo. Contudo, pensa-se que enquanto a moda é conduzida por um ciclo constante de aspiração e obsolescência, paradoxalmente, acredita-se que o corpo desnudo ideal esteja de acordo com alguns padrões insubstituíveis e universais. De fato, um exame do nu nas artes revela uma constante, mesmo que sutil, mudança de direção no ideal da beleza física.

Podemos, então, afirmar que os padrões de beleza sofrem transformações, modificam-se de acordo com o tempo e a cultura. Não só a indústria cultural dita tais padrões, como as manifestações artísticas também exercem influência sobre o que é belo. Antes do advento da fotografia, eram as artes plásticas que definiam o padrão de beleza.

> In art historian Kenneth Clark's definition, the nude is the naked body clothed in culture. In sculpture and painting, it can be seen to manifest certain meanings and ideals as explicitly as the body clothed. Costume historian Anne Hollander argues persuasively that the nude is even more directly expressive of its time than Clark propose. Hollander sets forth the premise that the naked body is rendered in art as if it retains the imprint of its dress, although clothing has been shed, the nude body has been cast in its mold. (Idem)[7]

Fica cada vez mais claro que o corpo é um fenômeno cultural. Mesmo nas representações encontradas nas artes, em que aparece nu, sem roupa, solto e sem amarras visíveis, esse corpo estará (re)vestido de cultura, refletindo o pensamento, a ideologia e o comportamento de uma época e de uma sociedade. E assim se alcança a concepção do corpo feminino brasileiro e, lógico, a do corpo feminino português.

Malisse relata que na primeira vez em que esteve no Brasil, ainda no avião, constatou que as imagens exóticas veiculadas e filtradas pela mídia que representavam o Brasil como um "paraíso",

> (…) estavam antes de mais nada ligadas ao corpo: a cidade do Rio de Janeiro era apresentada pelas fotos dos catálogos e pelos vídeos turísticos como uma grande cidade praiana povoada de corpos bonitos praticamente nus. Ao colocar o corpo no centro de sua auto-representação, esses cartões-postais, verdadeiras propagandas do Brasil feitas por brasileiros para inglês ver, já anunciavam a autoplastia da aparência e o culto ao corpo que eu descobriria algumas horas mais tarde nas praias da Zona Sul carioca. (MALISSE; 2002, p.80)

Durante a sua primeira viagem ao Rio de Janeiro (1996), o autor descobriu que o corpo estava mais presente visual e culturalmente no Brasil do que na França.

> Os cariocas que eu encontrava na praia, na rua, em suas casas sempre me pareciam dar muito mais importância a seus corpos **do que nós, os europeus** (grifo meu). Falavam muito tanto (sic.) sobre seus próprios corpos quanto sobre os dos outros, e simplesmente viam e mostravam o corpo com muito mais facilidade, com mais **"naturalidade"** (grifo meu), do que nós, uma vez que o clima tropical favorece uma liberação do peso das roupas e uma tomada de consciência visual do corpo ao mesmo tempo mais direta e mais freqüente. (Ibid., p.81 e 82)

O autor realiza pesquisas em academias de ginástica no Rio de Janeiro e observa o comportamento dos cariocas nesses locais. Verifica que "a academia é freqüentemente apresentada como um local de aprendizagem" e compara esses locais com o que chama de "usina de corpos".

[7]Na definição do historiador de arte Kenneth lark's, o nu é o corpo sem roupa vestido de cultura. Nas esculturas e pinturas, ele pode ser visto para manifestar certos significados e ideais tão explicitamente quanto nos corpos vestidos. A historiadora de indumentária Anne Hollander argumenta persuasivamente que o nu é ainda mais diretamente expressivo da sua época do que Clark propõe. Hollander estabelece como premissa que o corpo sem roupa é representado artisticamente como se retivesse uma marca da sua indumentária, embora o vestuário tenha sofrido mudanças, o corpo nu tem sido engessado dentro do seu próprio caráter distintivo.

> Os nomes dados às academias mostram toda a corporeidade modal subentendida e demonstram a que ponto a corpolatria é uma cultura dos corpos importada dos Estados Unidos: os nomes, a maioria em inglês (Power, Physical Center, Rio Sport Center) transmitem literalmente os princípios ideológicos que entram em jogo nessas construções corporais. (Ibid., p.95)

O ginásio em que me matriculei e frequentei enquanto residi na cidade do Porto chama-se **Virgin Active Health Club**, que integram uma rede multinacional de academias de ginástica presente atualmente na Austrália, na África do Sul, na Espanha, em Itália, em Portugal e no Reino Unido. É curioso perceber que "saúde" (Health) é um termo que pertence ao nome. No Porto, há também o **Bom Sucesso Health Club** situado na Praça do Bom Sucesso. Na Figueira da Foz, cidade costeira próxima de Coimbra, encontra-se o **Health Club Portugal**. Apesar do uso da língua inglesa nas palavras "health" e "club", fato relativamente pouco comum em Portugal se comparado com o uso excessivo de termos em inglês no Brasil, o conceito de clube destinado à saúde, implícito no nome, difere dos conceitos de força e físico, relativos ao corpo e relacionados a esporte encontrados nos nomes das academias cariocas estudadas por Malisse. Enquanto em Portugal os ginásios "vendem" saúde, as academias de ginástica no Rio de Janeiro "vendem" uma transformação do corpo no que diz respeito à sua forma, à sua aparência e à sua superfície.

> Habitualmente percebido como uma matéria individual e natural, o corpo humano é também uma construção social. Sendo o património físico que mais visivelmente representa a pessoa, a sua manutenção, modificação e controlo são, contudo, mediados por uma rede de instituições e indivíduos que actuam tanto na esfera pública como na privada: família, escola, medicina, religião, meios de comunicação social, entre muitos outros. (FERREIRA; 2011, p.242)

Logo, sociedades culturalmente diferentes, lidam com os seus corpos de forma diferente. Se Goldenberg constatou que os corpos das mulheres cariocas, leia-se Rio de Janeiro, estabelecem as classes sociais a que pertencem, podemos afirmar que características identitárias estão inscritas nos corpos. Da mesma forma que o corpo da mulher brasileira sinaliza a sua identidade, o corpo da mulher portuguesa também o faz.

> Esta constatação reforça a convicção de que as mulheres brasileiras lidam com os seus corpos de forma diferente das mulheres portuguesas. A relação com o corpo e com a sexualidade é uma construção cultural. Cada sociedade estabelece regras que definem o que é certo do que é errado e a amplitude de como cada indivíduo se pode comportar.
>
> Durante o Estado Novo[8], "a relação da rapariga com o seu próprio corpo é de persistente responsabilização" e de "auto-vigilância", seja no item da ginástica, no item da ida ao médico ou dos cuidados com a alimentação. Tudo é pensado em função da castidade, que serve essa função superior, a maternidade (…). (FREIRE; 2010, p.70)
>
> A manutenção do corpo individual sustentava a manutenção do corpo social, e mesmo na mais recolhida privacidade do lar e do leito, nos mais básicos cuidados, estéticas e comportamentos, os corpos deveriam obedecer e

[8]Período da história contemporânea de Portugal conhecido como "Estado Novo" que está indissoluvelmente ligado à figura de António de Oliveira Salazar, que manteve o poder político e governou o país por mais de quatro décadas sob fundamentos ideológicos associados ao fascismo italiano, como o nacionalismo, o autoritarismo, o corporativismo e o pensamento conservador. http://www.historiadeportugal.info/estado-novo/ acesso em 06/02/2015.

> reiterar a ordem colectiva, reflectindo os valores morais e políticos do regime: um ideal físico de **virtude** (grifo meu) e pudor, obediência e disciplina, sobriedade e austeridade, higiene e robustez. Um corpo dedicado a Deus, à Pátria, à Família e ao Trabalho. (FERREIRA; 2011, p.244)

Os tempos do governo de Salazar foram extremamente repressores e opressores, eram muitas as regras com o objetivo de salvar o pudor feminino, de inscrever nos corpos femininos a "virtude" necessária às mulheres cristãs e Portuguesas. Freire relata que "as advertências contra os perigos da sensualidade extravasante e pecaminosa dos corpos, repetem-se anualmente, em especial quando o período balnear se aproxima". (FREIRE; 2010, p.77) A praia, o calor e uma possível maior exposição dos corpos representava perigo.

Freire cita Inês Paulo Brandão para relatar que uma

> nova necessidade de intervir sobre o corpo começou a manifestar-se em Portugal no início dos anos 30. O corpo passa a ser <<apropriado como "coisa colectiva", algo sobre que é necessário trabalhar, refazendo-o e rectificando-o, no sentido de recuperar (…) um ideal físico e moral equiparável à força simbólica da nação portuguesa".
>
> (…)
>
> Nos discursos de organizações da Juventude (nomeadamente da Mocidade Portuguesa Feminina), defendia-se que o corpo da mulher devia ser ansiosamente escondido, guardado e sacralizado: <<queremos apenas que sejam raparigas sãs de corpo e alma, gostando de parecer bem e de se divertir, mas sem esquecerem que são cristãs e portuguesas: é isso que a 'Mocidade' lhes pede". (Ibid., p.81)

Ferreira vem reiterar a fala de Freire relatando como era a política de controle do corpo feminino durante o regime do Estado Novo. Esta política acaba por determinar uma invisibilidade do corpo, principalmente do corpo feminino.

> A política de controlo do corpo feminino passava pela questão do recatamento no vestir, mas também pela regulação do exagero na postura. Em nome da "dignidade feminina e cristã", recomendava-se às jovens autodomínio, polidez e descrição nos espaços de convivência social. O seu porte deveria caracterizar-se pela correcção na expressão pública de certos gestos e expressões faciais, como rir ou falar alto, tagarelar ou fazer esgares. Em 1936, o Ministério da Instrução Pública chega a impedir as professoras de usar maquilhagem e de trajar além da "simplicidade" e "modéstia" julgadas adequadas ao exercício do magistério.
>
> A estratégia era, portanto, manter os corpos femininos o mais discretos e invisíveis (grifo meu) possível, nomeadamente os das mulheres que, exercendo uma profissão, mais visibilidade tinham no espaço público. Todos os indícios, expressões e adornos que pudessem captar olhares deveriam ser evitados ou cobertos. O corpo santo da mulher "de virtude" deveria ser sacralizado e guardado nos "dons" e atributos físicos "naturais" que Deus lhe proporcionou, a fim de desempenhar o seu "sacrossanto" papel de "mãe de família". (FERREIRA; 2011, p.256 e 257)

Alexandre Melo em um artigo da revista **Obscena**, afirma que os portugueses não têm corpo.

> Será que os portugueses têm corpo? A pergunta começa por parecer absurda mas corre o risco de se tornar inquietante à medida que se acumulam os indícios de que a resposta é negativa: os portugueses não têm corpo. Tópico de observação corrente – apesar da desestabilização trazida pela televisão privada – é o modo como os discursos maioritários abordam ou, para ser exacto, não abordam a sexualidade e sobretudo as questões de diferenciação, discriminação e repressão sexual que constituem a sua dimensão polémica. Pode-se defender que, em termos culturais, a suave omissão destes temas, inefável componente dos nossos brandos costumes, se traduz numa acrescida margem de manobra ou mesmo de tolerância implícita em relação às práticas e nessa medida constitui um ganho civilizacional que nos poupa ao desgaste de tomadas de posição arrebatadas e a confrontos tendencialmente histerizados. (MELO; dez 2007/jan 2008 p.18)

A revista **Visão** número 909, de 5 a 11 de agosto de 2010, traz como reportagem de capa a matéria intitulada **Viciados em sexo**. Histórias de quem faz do prazer uma doença e as receitas para combater esta dependência referindo Adictos famosos, livros e filmes sobre um tema-tabu.

A fotografia da capa traz a imagem do tronco de uma mulher que veste um sutiã preto. Aparenta estar imóvel, passiva. As mãos masculinas desabotoam o seu sutiã demonstrando atividade. São as mãos masculinas que exercem a ação de desnudar o corpo feminino, configurando, assim, a mulher como o objeto de prazer masculino. Interessante perceber que a fotografia não contempla o rosto da modelo em questão, fato que acaba por não lhe conferir uma identidade. A imagem apenas apresenta um fragmento de um corpo de mulher e acaba por induzir que o gênero masculino é o gênero ativo e o feminino é o passivo.



Figura 12: capa da revista **Visão** nº 909 — 5 a 11 de agosto 2010.

No interior da revista, a reportagem apresenta algumas celebridades internacionais que são "viciadas em sexo".

A imagem que mais destaque tem na página é a da "ex-modelo, atriz e apresentadora de TV brasileira" Adriane Galisteu. Além da imagem ser maior que as demais, é a única na página em que a pessoa aparece de corpo inteiro e seminua. A imagem está recortada, ou seja, não está inserida em nenhum contexto e não possui nenhuma moldura. Só há mais uma celebridade do sexo feminino no espaço, a "atriz e cantora norte-americana" Lindsay Lohan. Podemos dizer que o destaque dado à Adriane Galisteu auxilia na confirmação do estereótipo da mulher brasileira vigente no imaginário português. Apesar de Galisteu não ter todas as características de brasilidade já vistas, como a morenidade, por exemplo, é uma atriz conhecida em Portugal e, mesmo assim, o texto verbal indica a sua nacionalidade.



Figura 13: página 77 da revista **Visão** nº 909.

A reportagem traz algumas ilustrações capazes de traduzir visualmente a afirmação de Alexandre Melo: "os portugueses não têm corpo" (Idem).

As mulheres aqui representadas lembram as "rainhas do lar" estampadas nas revistas femininas da década de 50. Sorriem forçadamente, encontram-se em posição de contemplação e estão com um dos

braços dobrados e com a mão na cabeça, posição corporal largamente encontrada nas peças publicitárias. O braço dobrado com a mão apoiada na cabeça e o cotovelo aberto e para cima, projeta os seios e coloca a mulher em uma posição de oferecimento.



Figura 14: ilustrações da reportagem intitulada **Viciados em sexo**, retiradas da revista **Visão** nº909 das páginas 76, 78 e 80, as imagens estão aqui posicionadas pela ordem em que se apresentam na publicação.

Lipovetsky, no livro **A terceira mulher**, fala acerca das representações em que as mulheres se encontram deitadas.

> Representar a mulher deitada foi uma maneira de supersignificar o "belo sexo". Exaltada em posição lânguida ou adormecida, a mulher se apresenta mais do que nunca como o ser destinado a ser contemplado e desejado. Estendida, abandonada a seus sonhos, a bela se abandona ao mesmo tempo ao olhar do espectador como um sonho feérico. (…) Indolente, livre de qualquer projeto, a mulher deitada exprime uma beleza que se realiza plenamente na exclusão de todo dinamismo voluntário, de toda ação enérgica, de toda atividade útil. (LIPOVETSKY; 2000, p.120)

Os corpos estão mutilados e são apresentados como alimentos à venda. Na primeira imagem a mulher encontra-se dentro de uma embalagem de alumínio para transporte de refeições. Ela veste um sutiã bem característico da década de 50, tem um sorriso artificial, característico, também, das representações do início da segunda metade do século XX. Nesta ilustração, a modelo não aparenta ter o seu corpo mutilado, mas mistura-se com pedaços de carne crua que cobrem a maior parte do corpo, sugerindo que ela também pertence à mesma categoria alimentícia, equiparando-a a carne vendida aos pedaços. Há pinceladas, por trás da embalagem, que procuram representar sangue, criando um fundo para a ilustração e dando um tom mais dramático à cena.



Figura 15: capa da revista **ELLE** de 25/2/1952 (BAUDOT; 2002, p.143).

Os sorrisos estampados nas três representações dão indícios de serem falsos. Segundo Allan e Barbara Pease, são dois os tipos de sorrisos, os verdadeiros, os que realmente demonstram felicidade, e os falsos, os que procuram simular uma aparência feliz.

> Boulogne descobriu que os sorrisos são controlados por dois conjuntos de músculos: Os zigomáticos maiores, que percorrem todo o lado do rosto e se conectam com os cantos da boca, e os orbiculares ópticos, que puxam os olhos para trás. Os zigomáticos maiores puxam a boca para os lados, expondo os dentes e alargando as bochechas, ao passo que os orbiculares ópticos estreitam os olhos e produzem os pé-de-galinha. É importante entender o funcionamento desses músculos, porque os zigomáticos maiores são conscientemente controlados –

> em outras palavras, são usados para produzir falsos sorrisos de satisfação que dão a impressão de cordialidade ou subordinação. Os orbiculares ópticos, que atuam independentemente, revelam os sentimentos que há por trás de um sorriso verdadeiro. (PEASE; 2005, p.54 e 55)

Na segunda imagem, a mulher, apesar de mutilada, com as duas pernas amputadas logo no início das coxas e com o "interior" à mostra, ou seja, como se fosse "recheada" de carne e gordura, não havendo lugar à representação do fêmur e nem dos músculos, a modelo mantém a sua posição de objeto contemplativo e sorri falsamente. Um fundo com pinceladas que representam sangue e um pedaço de carne com gordura. Há um cartaz amarelo com letras manuscritas em preto que diz: "MULHER COM OSSO SÓ €30 KG", no entanto não encontramos "ossos" representados na ilustração. Cartazes como o que pertencem à imagem são amplamente utilizados pelos açougues (talhos em Portugal) para divulgar os produtos à venda (figura 18).

A terceira imagem é a de um homem também representado como uma figura da década de 50. A figura masculina encontra-se com roupas de baixo, camiseta (camisola) sem mangas e cuecas, tudo branco. Está sentado, ou seja, em posição diferenciada das mulheres que estão deitadas. O seu sorriso também é falso e "não possui pés-de-galinha". Apoia o braço esquerdo sobre a coxa esquerda e essa perna está amputada pouco acima do joelho, assim como o seu braço direito está logo após o ombro. O seu corpo está ereto e em posição de quem está no domínio da situação. No pulso ostenta um relógio, ou seja, é alguém que controla o tempo. As mulheres das imagens anteriores nada possuem a não ser a lingerie que vestem. O homem também é recheado de carne e gordura, nada de ossos, nada de músculos. Um cartaz, nos mesmos moldes do cartaz da figura anterior, carrega os dizeres: "HOMEM P/ CANJA SÓ €12 O KG". Apesar do "anúncio" divulgar "homem para canja", e canja ser feita com carne de frango ou galinha, a aparência do "seu recheio" é de carne de boi ou de vaca. O "preço" do homem é bem mais baixo que o da mulher.

Tais ilustrações sugerem que os corpos são passíveis de serem mutilados, objetificados, vendidos aos pedaços e demonstram uma falta de relação da sociedade portuguesa com o próprio corpo. O corpo feminino, nas representações, tem maior valor no mercado e é apresentado como objeto de contemplação e de desejo masculino já o corpo masculino não se subordina, mantém a posição de controle e poder. É vendido mais barato, provavelmente, por uma questão de mercado. Mulheres costumam ter um poder aquisitivo inferior ao masculino e é muito mais comum homens buscarem sexo pago com mulheres do que mulheres pagarem por serviços sexuais oferecidos por homens. Podemos dizer que a própria capa da **Visão**, que anuncia a reportagem **Viciados em sexo**, confirma esta afirmação, na medida em que apresenta mãos masculinas desnudando seios femininos numa representação clara de atividade como uma característica masculina e passividade como uma característica feminina.



Industrial Rayon Corporation, 1954

Figura 16: anúncio da Industrial **Rayon Corporation**, 1954. (HEIMANN; 2007, p. s/nº)



Figura 17: anúncio da **Coopers**, 1950. (HEIMANN; 2007, p. s/nº)



Figura 18: **Talho São Lázaro**, cidade do Porto, Portugal, fotografado em 30/03/2012.



Figura 19: anúncio veiculado na revista **Visão** de 02/09/2010.



Figura 20: anúncio veiculado na revista **Sábado** de 04/11/2010.

As próximas imagens (figuras 19 e 20) são propagandas portuguesas retiradas das revistas **Visão** e **Sábado** e anunciam a "1ª 'lipoaspiração' REALMENTE não-invasiva".

Tais representações são, praticamente, impossíveis de serem encontradas na mídia brasileira. Elas despertam uma certa repugnância pelos corpos mostrados, não só pelas aparências, nada desejadas, mas também pelos "procedimentos" propostos. Torcer a barriga para "espremer" a gordura ou "instalar" válvulas para "esvaziar" o conteúdo não são coisas atrativas, remetendo para a ideia de dor e sugerem que após a retirada da gordura a pele estará flácida e "sobrando". São corpos fragmentados, não possuem cabeça, não têm rosto e não têm identidade.

A peça do **Jornal O Globo** (figura 21), que anuncia o mesmo procedimento no Brasil, mostra o corpo de uma mulher que, presumivelmente, já se submeteu ao procedimento. Ela é loira, jovem, bonita e o seu corpo corresponde aos padrões de beleza estabelecidos pela Indústria Cultural. Aparenta estar feliz e satisfeita com o que conseguiu através do procedimento anunciado: "Liponatural". A estratégia utilizada nesta peça publicitária é completamente diferente da estratégia das peças portuguesas. Em Portugal não é mostrado como o corpo irá ficar se o consumidor se submeter ao procedimento, os anúncios não despertam desejo por um corpo modelado e "belo"; não "mostram" e nem "demonstram" como um corpo "deve ser". As propagandas portuguesas, aqui mostradas, contribuem para a afirmação de que "o português não tem corpo" e por "não ter corpo", não "deseja" modificar o que "não tem".

2.3 - construção histórica dos comportamentos

Os discursos científicos são utilizados, muitas vezes, para explicar e institucionalizar comportamentos.

> É, pois, no período entre as duas grandes guerras (1914-1939) que vai se desenvolver a sexologia e a palavra começa a ganhar espaço na linguagem corrente. A problemática desses pioneiros ainda permanece, todavia, sempre fiel ao "modelo de dois gêneros", elaborado no século precedente. Os autores, seja qual for o tema abordado, raciocinam através do binômio feminino/masculino e seus complementos implícitos: passiva/ativo, iniciada/iniciador, conquistada/conquistador. A sexualidade feminina é a principal vítima dessa leitura distorcida. O clitóris, percebido como uma anomalia "viril", vê-se assim permanentemente desvalorizado, sobretudo entre os adeptos da psicanálise. Freud, com efeito, define a libido como masculina, e conclui que rapazes e moças devem organizar a sua sexualidade em torno do pênis. Na ausência do pênis, a menina adota a princípio, por uma masturbação clitoridiana, o mesmo comportamento do garoto. No entanto, na idade adulta, a mulher deve recusar esse prazer infantil, interpretado até por alguns como um sinal de frigidez. Deve ela privilegiar o coito vaginal, submeter-se a ele por sacrifício e masoquismo, sublimar, enfim o desejo do pênis na criança. A psicanálise vai, no fim das contas, mas sob uma forte renovada, acabar justificando os papéis prescritos às mulheres pela sociedade. (SOHN; 2008, p.120 e 121)

No entanto, apesar de um discurso que busca cristalizar os papéis sociais, a década de 60 do século XX é um marco na história não só dos movimentos de emancipação das mulheres, mas como de outras minorias. São anos marcados pelos movimentos dos negros, dos homossexuais, dos estudantes, além das mulheres, que queimam sutiãs em praça pública como forma de protesto à dominação masculina. Em 1960, é lançada, no mercado, a pílula anticoncepcional. Mary Del Priore afirma que "entre os anos 60 e 70 eclodiu o fruto tão lentamente amadurecido: a chamada 'revolução sexual'".

Sohn verifica que "nunca, antes do século XX, o corpo sexuado fora objeto de cuidados tão atenciosos" e afirma que esse corpo vai ocupar "um papel sempre maior nas representações tanto científicas como midiáticas."

> Seu lugar central no último quarto de século tende assim a fazer olvidar a história subterrânea da liberação do desejo até os anos de 1968 em que, pela primeira vez, práticas sexuais e discursos sobre a sexualidade se conjugam publicamente e impõem a irrupção da vida privada nas questões políticas. (SOHN; 2008, p.109)

> A masturbação se torna assunto aberto para todos, mas somente na segunda metade do século XX. A partir da década de 1970, chega a ser vista pelos sexólogos como passagem obrigatória para chegar ao orgasmo. As carícias orais progridem no mesmo ritmo, a partir do período entre-guerras. (Ibid., p.134 e 135)

É na década de 60 que um novo ideal de corpo surge. Uma silhueta caracterizada pela juventude e pela androgenia. É a geração baby boom que emerge como um novo mercado. Nasce o conceito de jovem e surge uma ideologia de consumo de massa. A força da mídia, principalmente da televisão, leva as pessoas a consumirem cada vez mais.

> Os anos 60 foram acima de tudo uma tomada de consciência da juventude: insolência, derrisão, liberdade estavam na moda. O programa da TV francesa Dim Dam Dom, produzido por Daisy de Galard mostra bem o estado de espírito do final dessa década, que adotou a moda hippie e as maquiagens psicodélicas de cores vivas. Os movimentos marginais dos anos 60-70 influenciariam novas imagens de beleza e dariam nascimento à moda étnica, à body-art, à pop art e ao flower power. Aos poucos, a imagem da jovem adolescente começou a passar de moda. A silhueta andrógina transformou-se na imagem de um corpo mais estilizado e mais musculoso, o dos anos 70. (FAUX; 2000, p.174)

Em 1965, uma capa da revista **Vogue** lança a modelo Twiggy. Estabelece-se, então, um novo modelo de beleza: a mulher magérrima e jovem. As revistas femininas tornam-se fortes aliadas dos fabricantes de produtos de beleza, "os conselhos, as informações e as imagens da beleza fazem parte de uma lógica de produção-consumo-comunicação de massa". (LIPOVETSKY; 2000, p.154 e 155) Com um certo enfraquecimento da alta costura e o crescimento de uma moda mais barata e, consequentemente mais acessível, o prêt-à-porter, as revistas femininas precisam buscar



Figura 21: anúncio veiculado no **Caderno Saúde** do jornal **O Globo** de 26 de abril de 2011.

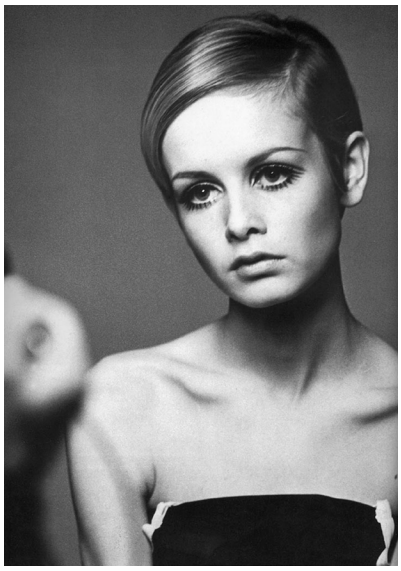


Figura 22: http://modaija.pl/wp-content/gallery/2011/0lipiec/twiggy/Biografie_Twiggy_ClubTV%20(11).jpg Twiggy em 28/12/2011.

novos atrativos para as suas leitoras. O corpo feminino começa, então, a ser construído pela mídia. Nos editoriais o corpo começa a ser tão focalizado quanto as roupas.

> Em uma sociedade na qual desaparecem a fome e a penúria, a distinção pode passar pela exibição da silhueta esguia, que diz respeito em primeiro lugar às classes dominantes e às classes médias, enquanto a mesma emancipação da dependência nutricional leva seus membros, cada vez mais "situados", tanto na fábrica como nos escritórios, a tarefas que necessitam cada vez menos de grandes esforços físicos (coisas que, como se verá, não suprime de modo algum o seu caráter penoso nem violento eventualmente), a consumir proteínas, glicídios e lipídeos em excesso. (…)
>
> De resto, o começo de popularização desse novo saber dietético, perceptível com a chegada das rubricas ad hoc nas revistas femininas, corresponde ao apogeu do modelo de magreza extrema, trazido para cá pela moda da boneca Barbie – modelo europeu para adultos transformada pela estratégia da empresa Mattel, a partir da década de 1960, em ícone norte-americano para meninas –, lá, por volta da mesma época, pelos manequins tipo Twiggy. (ORY; 2008, p.164 e 165)

As revistas femininas conquistam mais espaço e os seus visuais ganham uma nova apresentação estética, tanto do texto como das imagens que as distinguem de outras publicações. Não só o conteúdo das reportagens e dos anúncios publicitários levam o leitor a pensar o feminino como "gênero destinado à beleza" (LIPOVETSKY; 2000, p.154 e 155), mas também o Design das suas páginas.

O cinema, segmento cada vez mais influente nos comportamentos, e a publicidade a partir do período entre guerras irão contribuir "poderosamente para a normalização das atitudes e dos comportamentos amorosos".

> Em 1956, põe-se de lado toda hipocrisia. *E Deus criou a mulher*, de Roger Vadim, marca uma virada, não porque ele pinta os amores de uma moça livre – Bergman já o experimentara em 1953, em *Monika*, sem que o filme provocasse polêmicas –, mas porque a protagonista, Brigitte Bardot, aparece nua, embora moldada em um *collant* vermelho. (…) A partir da década de 1960 afirma-se o direito à sexualidade na tela com *A colecionadora* (1967), de Éric Rohmer, que pinta os amores conjugados de uma moça comum, ou a infidelidade sem drama de Antoine Doinel em *Domicílio conjugal* (1970). Vem depois a época do corpo-a-corpo amoroso, que faz recuar progressivamente os limites do impudor, da felação de Maruschka Detmers em *Com o diabo no corpo*, de Bellochio (1968) às ligações homossexuais de passagem, pintadas sem disfarce por Stephen Frears em *Prick up your ears* em 1987.
>
> Diminui assim a diferença entre filmes eróticos e filmes classificados como pornográficos. O aumento da pornografia remete, no entanto, a um fenômeno mais amplo, o da comercialização do corpo sexuado. (SOHN; 2008, p.113 e 114)

A pornografia surge como uma experiência masculina e a primeira revista **Playboy** aparece em 1958. Em 1969, a **Vogue** apresenta o corpo feminino nu para as suas leitoras e "a pornografia da beleza" (WOLF; 1992, p. 176) invade a imprensa feminina.

> O corpo feminino "ideal" foi desnudado e colocado em exibição por toda parte. Pela primeira vez na história, isso deu às mulheres os detalhes nítidos da perfeição, com os quais ela deveria se comportar, e fez surgir uma nova experiência feminina, o exame ansioso e minucioso do corpo algo ligado intrinsecamente ao prazer sexual feminino. (Ibid., p.177)

As revistas, seguindo a liberação sexual feminina, falam cada vez mais sobre o prazer sexual. Ao desnudarem o corpo feminino para a própria mulher, estabelecendo os padrões estéticos desse corpo, associados à sedução, criam um vínculo entre prazer e "forma" corporal — quanto mais próximo dos padrões esse corpo estiver, mais fácil será alcançar o prazer.

Se seguirmos esta linha de pensamento, segundo o que nos diz Wolf e concordarmos que o corpo da mulher brasileira é "diferente" do corpo da mulher portuguesa, ao menos no que diz respeito às suas representações, podemos afirmar que a mulher brasileira está mais apta ao prazer do que a portuguesa. Temos que considerar, também, que o corpo feminino português foi muito mais escondido, guardado, castrado e oprimido, a ponto de se tornar inexistente. A figura 24 (parte integrante do prólogo deste documento por ser representativa da hipótese do trabalho) foi retirada da revista **Sábado** e as duas imagens, a da Miss portuguesa Marina Rodrigues e a da atriz brasileira Juliana Paes, encontram-se na mesma seção — Frases. Apesar de, aparentemente, as imagens possuírem o mesmo objetivo, ou seja, representarem duas mulheres consideradas celebridades, ao depositarmos um olhar interpretativo sobre elas, podemos dizer que são imagens de duas mulheres que muito diferem uma da outra. A imagem da atriz brasileira expõe mais o corpo que está posicionado de uma forma nada natural. O peito está projetado para frente, a coluna lombar está curvada para que a "bunda" da atriz se possa projetar para trás. Ela possui a barriga e as pernas desnudas e a blusa que veste é de tecido transparente. O cabelo é volumoso e está solto. O rosto levantado, o olhar de canto de olho e a sua sobrancelha arqueada conferem-lhe um aspecto sedutor, porém possuidor de uma certa agressividade. O queixo ligeiramente levantado e o olhar de cima para baixo demonstram uma mulher segura de si e do seu potencial de sedução, afastando-se da representação de uma mulher passiva.

No entanto, a Miss portuguesa tem uma postura corporal muito diferente, contida e "comportada". Apesar de estar trajando um vestido relativamente curto, acima do joelho, decotado e justo, o seu corpo está mais coberto do que o da atriz brasileira. Nota-se que a pose foi pensada, ou seja, a fotografia foi posada, tal como a da atriz brasileira. A pose não chega a ser provocante, mas revela um corpo que quer ser visto, que "se mostra". O corpo posado da atriz brasileira além de se mostrar, provoca, faz-se desejar. A expressão facial da Miss portuguesa difere muito da de Juliana Paes, o seu olhar é de baixo para cima, um olhar submisso com sorriso tímido e inocente. O seu cabelo está parcialmente preso e apesar de cacheado, é muito mais contido que o da brasileira.

Há também diferenças visíveis na iluminação das fotografias. O corpo da atriz brasileira recebe uma luz que lhe confere brilho e acaba por dar um destaque ao seu rosto e à lateral desnuda da cintura e das coxas, a iluminação dá volume e valoriza a sinuosidade corporal. O corpo da Miss portuguesa, por receber menos jogo de luz e sombra, aparenta ser menos volumoso.

Figura 23: revista **Sábado** nº 248 – edição de 29 de janeiro a 4 de fevereiro de 2009 – p.24 e 25



Brasil e Portugal são geograficamente distantes, têm histórias diferentes e, naturalmente, culturas e comportamentos diferentes, assim, "passear" um pouco pela história que tenta traçar a evolução dos comportamentos dessas duas sociedades deve nos auxiliar a entender melhor o papel da mulher em cada uma dessas sociedades. Deve, também, fornecer-nos subsídios suficientes para o entendimento da atuação dessas mulheres dentro e fora das suas culturas.

No Brasil, em 1964 ocorre o golpe militar. "Uma política de desenvolvimento foi implementada e pôs o país na rota do 'milagre econômico'". É também nessa época que o país emerge "como

um dos mais dinâmicos mercados de TV do terceiro mundo". Há uma proliferação dos motéis, *pornoshops* começam a surgir, "as capas de discos passaram a ser ilustradas com cantoras conhecidas em trajes sugestivos ou de biquíni. O videocassete logo introduziria o aluguel de fitas pornôs". (PRIORE; 2011, p.178)



Figura 24: capa do LP de Gal Costa intitulado Índia e lançado no Brasil em 1973.



Figura 25: capa do LP Água de Fafá de Belém lançado no Brasil em 1977.



Figura 26: fotografia interna do LP Feitiço de Ney Matogrosso lançado no Brasil em 1978.

> Anos 70, auge do governo militar. Gemidos e sussurros: nos porões da ditadura, os dos presos políticos. No escurinho das salas de cinema, os dos amantes. Era a explosão das pornochanchadas. As chanchadas dos anos 40 e 50 e a influência das comédias italianas abriram o caminho do gênero fabricado, inicialmente, na Boca do Lixo, zona de prostituição da cidade de São Paulo. (Ibid., p.186)
>
> Segundo especialistas, são muitas as explicações para o sucesso do gênero. Há a tese de que o Estado autoritário queria controlar as massas por meio da "imbecilização". Que cerveja, futebol e "sacanagem" seria a fórmula.
>
> Durante muito tempo, vingou a interpretação de que a pornochanchada foi incentivada pelo governo, porque desviava a atenção das perseguições políticas. Nem tanto. O gênero apenas refletia as mudanças da década: pílula anticoncepcional, movimento feminista e liberação de costumes. Afinal, as atrizes excessivamente maquiladas e seminuas mexiam com o imaginário do homem brasileiro, rompendo com a representação tradicional da sedutora ingênua, heroína dos romances de então. E, depois, havia a forte identificação masculina com os galãs, predadores sexuais, canastrões irresistíveis. (Ibid., p.187 e 188)



Figura 27: cartazes dos filmes **Super Fêmea** (1973) com Vera Fischer e Carlos Coelho; **Empregada para todo o serviço** (1978) com Leila Cravo, Wilson Gray e Martin Francisco; **A dama da lotação** (1978) com Sonia Braga e Nuno Leal Maia; **Um edifício chamado 200** (1973) com Milton Moraes, Tania Sher e Kate Lyra.

Na década de 80, "nas mais liberais democracias da Europa", as revistas pornográficas "eram vendidas nos ambientes fechados das *sexshops*, enquanto no Brasil ficavam grosseiramente expostas em qualquer banca de jornal". Programas de televisão insinuavam imagens do ato sexual. Filmes como **O Império dos Sentidos** e **Calígula** são liberados. "Os filmes de sexo explícito acabaram por desalojar a ingênua e maliciosa pornochanchada, mais focada no desejo de transgressão do que na própria transgressão". (Ibid., p.192 e 193)

O biquíni foi proibido pelo Vaticano no ano de 1964 e proibido "em vários países: Austrália, Bélgica, Espanha e França". (Ibid., p.202 e 206) Em Portugal também o foi. Uma das entrevistadas de Isabel Freire relata que apesar dos biquínis serem proibidos em Portugal, a sua família permitia que ela usasse. (FREIRE;



Figura 28: fato de banho — Mocidade Portuguesa Feminina, nº 27, Julho 1941.

2010, p.80 e 81) Segundo a autora, "havia um modelo de *maillot* ideal (figura 28), aprovado pelo Estado, com o consentimento espiritual da Igreja". (Ibid., p.78)

No Brasil, principalmente nas praias da Zona Sul do Rio de Janeiro, o biquíni torna-se popular, muda de forma e de tamanho a cada verão. No entanto a moda do topless, tão em voga na Europa, fica restringida ao carnaval. (PRIORE; 2011 p.202 a 206)

> Nessa guerra (do que pode ou não pode ser usado e mostrado, inserção minha), perdeu o pudor e ganhou a nudez. Ou melhor, venceu a crescente insensibilidade aos corpos desnudos. Afinal, as mulheres estavam mais acessíveis do que nunca. A sedução perdia seu sentido, tornando-se quase obsoleta. (Ibid., p.207)
>
> Antes encerrada em espaços estritos e secretos, onde se exercia o controle disciplinar e repressivo sobre a sociedade, a sexualidade tornou-se pública. Hoje, o sexo se ostenta. (Ibid., p.236)
>
> Se a ideia de interioridade dava consistência à vida dos indivíduos no passado, hoje vivemos o instantâneo, o espetáculo. Se a privacidade se opõe ao público, a intimidade é uma palavra carregada de afeto e de vida que se opõe ao universo publicitário – dizem os filósofos. Nos últimos séculos, tanto a privacidade quanto a intimidade sofreram transformações. No início, as pessoas jamais estavam sós. Membros de comunidades, elas viviam em espaços sem divisões. Buscar o isolamento era luxo dos que podiam. Estar longe do olhar dos outros definia o privado. Homens e mulheres dobraram-se às boas maneiras: vestiram-se, deixaram de urinar publicamente e de comer com as mãos. Por caminhos diversos, a educação do corpo adquiriu fórmulas de contenção, contrariando o desejo e os apelos da "natureza". Se antes éramos malcheirosos e sujos; hoje, somos perfumados. Se ontem éramos marcados por cicatrizes; atualmente somos cauterizados. Se no passado éramos castos e cobertos; agora, somos desnudos e exibidos. (Ibid., p.237)

Enquanto no Brasil a ditadura que se instalou com o Golpe de 1964 não tinha o apoio de alguns líderes da Igreja Católica (bispos como Don Helder Câmara, Don Paulo Evaristo Arns, entre outros, eram contrários ao regime militar) o Estado Novo em Portugal recebe o apoio da Igreja e juntos, Estado e Igreja, desenvolvem um sistema de educação para a juventude portuguesa em que a definição de papéis femininos e masculinos fica muito bem delineada.

> Se existe um traço comum às ditaduras da Europa do Sul do período entre as duas guerras, ele refere-se às atitudes perante as mulheres. Instaurada na sequência de processos de democratização e da emergência de movimentos feministas; e num quadro geral de aumento significativo da presença das mulheres no mercado de trabalho, todas estas Ditaduras reafirmaram no campo ideológico e político a apologia de "regresso ao lar", a glorificação da "maternidade" e de um certo modelo de "família" enquanto função primordial, ao mesmo tempo que se confrontaram com a questão da "integração" das mulheres no campo político, elevando algumas delas esta função à meta nacionalista e mobilizadora importante dos seus regimes. (COVA e PINTO; 1997, p.71)

Não só os papéis femininos e masculinos foram muito bem definidos, como o papel da mulher na sociedade portuguesa acaba por estabelecê-la como o esteio da família. Era o seu desígnio abrir mão de si, de seus desejos e vontades para se dedicar a um bem maior, a família; leia-se marido e filhos.

> Durante o Estado Novo esperava-se que a mulher casada fosse uma espécie de <<boneca matriosca>> russa. Era-lhe pedido que se assemelhasse a uma figura estática, lisa, sem relevo, com os braços e as pernas imobilizadas.
>
> A primeira e maior das carapaças desta <<matriosca lusitana>> corresponderia à função de <<mãe>>, a segunda à função de <<esposa>>, a terceira à função de <<dona de casa>>, e a quarta à de <<nora>> ou de <<filha>>. Só a última, a mais pequena das bonecas – maciça, mas infinitamente minúscula – corresponderia à dimensão pessoal da mulher, vivamente aconselhada a não estender o seu convívio social para além da esfera familiar. Qualquer passo de maior largura e amplitude poderia ser perigoso. Escola, universidade e profissão já esticavam demasiado o elástico que prendia esta <<boneca>> à estante da sala, com autorização para apenas ser vista, e manuseada, pelos membros da família. (FREIRE; 2010, p.51 e 52)

Cabe ao Estado a educação moral, cívica, física e social das meninas e moças de Portugal, além de uma reeducação das mulheres adultas. O objetivo era enquadrá-las de forma a cumprirem com o dever de dar continuidade à construção da nova nação portuguesa.

> A ***educação moral*** seria "a educação cristã, tradicional no País" em cooperação com a família e os agentes de ensino, enquanto a ***educação cívica*** inspirar-se-ia "nas grandes tradições nacionais", para definir em cada filiada "a consciência do dever e da responsabilidade da mulher portuguesa na continuidade histórica da Nação". Em terceiro lugar, a ***educação física*** visaria o "fortalecimento racional, a correcção e a defesa do organismo, tanto como a disciplina da vontade, a confiança no esforço próprio", mediante actividades "rigorosamente adequadas ao sexo e à idade". Finalmente a ***educação social*** cultivaria nas filiadas "o gosto pela vida doméstica e o de servir o Bem Comum", bem como o "espírito social próprio do sexo, orientando para o cabal desempenho da missão da mulher na família, no meio a que pertence e na vida do Estado". (PIMENTEL; 2007, p.13)
>
> Reeducar as mulheres adultas, educar as crianças e as jovens enquadrando-as em organizações estatais foram os objectivos do ministro da Educação Nacional, António Carneiro Pacheco, ao fundar, em 1936, a Obra das Mães para a Educação Nacional (OMEN) e, em 1937, a Mocidade Portuguesa Feminina (MPF). (PIMENTEL; 2001, p.9)

A sociedade portuguesa é estratificada, cada um tem seu lugar e há um lugar para cada um, assim foi ensinado no Estado Novo, apesar de que, enquanto povo colonizador, o português foi o povo que mais se miscigenou com os colonizados.

> Um "lugar para cada um e cada um no seu lugar" era uma das normas preferidas de Carneiro Pacheco. Esta frase indica elitismo, uma vontade de manter compartimentações sociais estanques – sem mobilidade profissional, social e

> política – e revela uma noção determinista segundo a qual cada um nasceria com a missão para desempenhar determinada função. (PIMENTEL; 2007, p.17)

Havia uma definição de "raça portuguesa" que designava à mulher um estigma de diferença em relação a mulheres de outras nacionalidades e determinava a elas a responsabilidade por essa diferenciação, a mulher portuguesa devia cumprir a missão a qual foi predestinada e honrar-se disso.

> Segundo a comissária nacional, a mulher nascia "para a missão confiada ao sexo", e, nomeadamente, a de "raça portuguesa" estava vocacionada para a maternidade e para a vida do lar, razão pela qual se devia ministrar às jovens uma educação especificamente feminina. Ideologicamente, a elite dirigente na MPF defendeu o ideário nacionalista e a doutrina católica e, além de compartilhar os mesmos inimigos do Estado Novo – o liberalismo e o comunismo —, **erigiu como adversário específico o feminismo** (grifo meu). (Idem)
>
> A educação das jovens "no amor de Deus, da pátria e da família" era o primeiro lema dos estatutos da MPF e o objectivo que lhe era apontado era o de formar **"mulheres cristãs e Portuguesas"** (grifo meu). Como afirmava a sua dirigente máxima em 1941, a educação moral era a mais importante e nesta "a elevação da vida do lar – o amor da família e a aceitação dos deveres que ela impõe". (COVA e PINTO; 1997, p.83)
>
> A idéia de "natureza" remete para a já antiga querela da natureza contra a cultura, em que o público domina o privado. O Salazarismo permaneceu profundamente enraizado na idéia tradicional de que as mulheres se situam do lado da "natureza" e os homens, implicitamente, do lado da cultura. Desta forma, o Estado Novo manteve-se fiel às mensagens inalteravelmente repetidas, com um intervalo de quarenta anos, pela Igreja Católica, nas encíclicas *Rerum Novarum* (1891) e *Quadragesimo anno* (1931), e que a "natureza" predispôs as mulheres a ficarem em casa a fim de educarem os filhos e de se consagrarem às tarefas domésticas. (Ibid., p.73)

Se no Brasil as pornochanchadas invadiram as telas dos cinemas em um momento e acabaram por abrir espaço para filmes como **O Império dos Sentidos** e **Calígula**, em Portugal, o cinema, assim como o estilo de vida americano considerado muito liberal para os padrões portugueses, era motivo de preocupação por disseminarem ideias que iam contra a formação das mulheres cristãs e portuguesas. "O cinema e a televisão constituíam, segundo ela (Maria Leonor Carvalhão Buescu – uma das dirigentes do MPF), poderosos aparelhos de difusão de uma 'sexualidade desenfreada', entre uma juventude sem preparação, cujo aumento de poder de compra era aproveitado por um mercado editorial em transigência moral". (PIMENTEL; 2007, p.220)

2.4 - ciclos migratórios

São muitas as variáveis que construíram o estereótipo da mulher brasileira vigente atualmente em Portugal. O período do Brasil Colônia, em que os portugueses se encantaram com as belezas naturais da nova terra, um paraíso tropical, e se esbanjaram fornicando negras, mulatas e índias — tinham sangue impuro e não havia pecado em fornicá-las

— é só o início de uma trajetória. Os ciclos migratórios mais recentes possuem uma influência significativa na forma como os portugueses e portuguesas configuram a imagem da mulher brasileira.

É importante deixar registrado que a imagem da mulher brasileira vigente em outros países europeus não difere muito da imagem que povoa o imaginário português. Há muitas mulheres que migraram para a Europa em busca de oportunidades e acabaram por se prostituir. Somado a este fato, temos a imagem de mulher brasileira que o próprio Brasil exporta através das novelas e da publicidade, por exemplo. Há uma coautoria na construção do estereótipo da mulher brasileira e nos atributos de brasilidade, sendo o Brasil um dos agentes ativos nessa construção. Isto será visto mais detalhadamente no próximo capítulo.

Um estudo que busque identificar elementos constitutivos do estereótipo da mulher brasileira na Europa poderá ser uma continuidade dada a esta pesquisa futuramente.

No artigo intitulado **Mulheres imigrantes na imprensa portuguesa**, Clara Almeida Santos analisa a imagem da mulher imigrante veiculada pela imprensa portuguesa ao longo do ano de 2003. A coleta de dados foi realizada em oito jornais portugueses e foram recolhidos para o estudo 1538 peças, no entanto, após uma seleção, o estudo analisou apenas 210 peças que diziam respeito exclusivamente a mulheres imigrantes ou pertencentes a um grupo considerado minoritário. O estudo dá-se no ano em que o Presidente Lula Silva visita Portugal e em que ocorre o movimento das **Mães de Bragança**.

A pesquisadora observa que das 210 peças estudadas, 78 peças dizem respeito a mulheres imigrantes brasileiras, o que corresponde a 44,1% "do total de peças em que é feita referência à nacionalidade ou grupo de pertença". As brasileiras ocupam o primeiro lugar, ou seja, são as mulheres brasileiras as mais citadas nos jornais; em segundo lugar, com 45 peças, está um grupo denominado "várias, que se reporta a peças que agrupam várias nacionalidades ou minorias". (SANTOS; 2005, p.51 a 58)

A partir da análise do conteúdo das peças recolhidas, a conclusão a que chega o estudo é que "temos então a mulher brasileira, adulta, que se encontra ilegalmente em Portugal e que leva a cabo uma actividade profissional não qualificada, leia-se, que se prostitui".

> O retrato das mulheres imigrantes em Portugal assim ilustrado enquadra-se numa imagem de exotismo e sexualidade que ainda se encontra colado à imigrante, sobretudo quando oriunda de países conotados como "tropicais", como sendo o Brasil e algumas nações africanas. "As minorias das minorias são vistas como exóticas e disponíveis", e esta espécie de máxima de certa forma enraizada no imaginário colectivo tem, como podemos constatar, reflexos também na imprensa, perpetuando o estereótipo.
>
> A imprensa em Portugal, apesar de algumas excepções em que se verifica o tratamento da imigração feminina enquanto problemática, ultrapassando a frequente tendência para "ignorar as diferenças de cultura, geração e classe", ainda se comporta como descreveu em 1976

> Maria Isabel Barreto, a propósito precisamente das mulheres na imprensa: "Saindo dos estereótipos as mulheres ficam, culturalmente, despidas". (Ibid., p.60 e 61)

Há um movimento migratório de brasileiros e brasileiras para Portugal. A crise econômica que se desencadeia no Brasil e a entrada de Portugal na Comunidade Econômica Européia (C.E.E.) acabam por favorecer "a primeira grande leva de imigrantes brasileiros para Portugal durante os anos 80. Nesta época, os jovens brasileiros, homens e mulheres altamente qualificados (dentistas, publicitários, jornalistas, informáticos, médicos, engenheiros) deixaram o Brasil com destino a Portugal". (DINIZ; 2005, p.200)

Já na década de 90, o brasileiro que migra para Portugal tem outro perfil. Há mudanças no mercado português, "agora esse mercado vai precisar de pessoas que possam trabalhar na construção civil, e no sector terciário (restauração[7], atendimento ao público, limpezas).

> Neste aspecto, a mulher brasileira vai continuar a ter uma aceitação significativa no mercado pois alguns factores vão estar do seu lado. O facto de falar a mesma língua e a maneira de se estar (simpatia) que muitas vezes também é mal interpretada pelo nativo, aliado ao estereótipo formado pelos médias e muitas vezes com colaboração do próprio governo brasileiro, com a venda da imagem do Brasil "Terra do Samba, futebol e mulheres bonitas". (Idem)

> Nas últimas décadas emigração, imigração e migrações internas registaram grandes alterações, tornando-se variáveis chave nas novas dinâmicas demográficas e em 2007 Portugal só cresceu devido ao saldo migratório positivo. A imigração formada por cidadãos das colónias desempenhou um papel secundário até meados dos anos 70 e em 1980 o total de indivíduos legalmente residentes em Portugal ainda não chegava a 51 mil. Hoje são oito vezes mais. Após 1990 altera-se também o perfil dos países de origem, com novas comunidades da Europa de Leste (Ucrânia, Moldávia e Roménia), Brasil e Ásia (China, Índia, Paquistão e Bangladesh), para o que contribuem os acordos bilaterais firmados com alguns desses Estados. Nos três grandes momentos de regularização extraordinária de 1992, 1996 e 2001-2004 registam-se subidas de 25, 15 e 109%, respectivamente. Embora a percentagem de cidadãos comunitários se tenha reduzido, os migrantes legais europeus superam os africanos. Os principais países terceiros continuam a ser Cabo Verde, Angola e Brasil, desconhecendo-se o número de ilegais daí oriundos. Cerca de 440 mil indivíduos residem legalmente em Portugal, juntando-se a um número dificilmente estimável em situação irregular, que deverá ascender a dezenas de milhar. Diminui o contingente africano e de leste europeu, aumenta a imigração oriunda do Brasil e os ilegais, sobretudo femininos. (RODRIGUES e RIBEIRO; 2010, p.1211 e 1212)

Hoje, pelo que pude observar, delineia-se um novo movimento migratório. O Brasil tornou-se um país emergente, com um crescimento econômico e com uma projeção política reconhecidos mundialmente. Portugal, assim como outros países da Europa,

[7]Área de restauração quer dizer em Portugal o mesmo que área de alimentação no Brasil.

está passando por uma séria crise econômica e como decorrência está tomando medidas com o objetivo de salvar a economia; arrocho salarial, corte de benefícios, entre outras, são coisas com que os portugueses têm de conviver. Com a alta taxa de desemprego em Portugal e com o aquecimento da economia brasileira, os brasileiros e as brasileiras que migraram para Portugal na década de 90 começam a retornar para o Brasil. No entanto, muitos estudantes começam a definir Portugal como destino para os estudos. Estudantes de Graduação que vão fazer intercâmbio internacional em universidades portuguesas, estudantes de Pós-graduação que vão realizar o doutorado (com duração de quatro anos) pleno ou que vão por um curto período de tempo[8] para aprimorar as suas pesquisas. Os estudantes não vão com o intuito de trabalhar ou de ganhar dinheiro. Ou financiam seus próprios estudos, ou são financiados por instituições brasileiras de fomento à pesquisa acadêmica. Possuem um visto concedido pelo governo português para permanecerem em Portugal legalmente e costumam seguir as determinações e exigências do Serviço de Estrangeiros e Fronteiras (SEF) para obterem os seus cartões de residentes.

[8]Há uma mobilidade de bolsa de estudos no Brasil intitulada "bolsa sanduíche" que financia a estada do bolsista fora da sua cidade ou país, por períodos que variam de quatro a doze meses.

Procurei dados que pudessem confirmar as minhas observações, no entanto, nem o consulado brasileiro da cidade do Porto e nem a embaixada brasileira em Lisboa possuem informações capazes de confirmar as minhas suposições. A embaixada enviou-me, apenas, uma tabela com a estatística da população brasileira residente em Portugal nos anos de 2008, 2009 e 2010, separada por sexo, fornecida pelo SEF. Porém, o fato de eu não ter tido acesso a esses dados, não invalida a minha observação e fica aqui o registro para uma futura averiguação. Muito se tem estudado acerca dos movimentos migratórios e provavelmente, em breve, um estudo a esse respeito será realizado.

Tendo, ou não, mudado o ciclo migratório, é fato que hoje se encontra um grande número de brasileiros com alto nível de escolaridade a viver em Portugal, porém a discriminação ainda é uma realidade e tem sido objeto de muitos estudos acadêmicos realizados por brasileiros e brasileiras em terras lusitanas. Além dos estudos, há, também, uma certa preocupação entre brasileiros e brasileiras residentes em Portugal em mudar a imagem da mulher brasileira.

Em maio de 2011, a **Rede de Televisão Portuguesa** (**RTP**) lança um programa intitulado **Café Central**. A própria **RTP** descreve o programa em seu site como: "**Uma série muito divertida gravada em 2D**. **Café Central** é uma série de humor em animação 2D, onde 6 personagens animadas conversam sobre os temas da atualidade (do próprio dia), à volta de um balcão de café (desenhado)". São seis personagens: "O Sr. Silva, dono do café e adepto ferrenho do Futebol Clube do Porto, o Águas, taxista benfiquista, o Sr. Conde, gerente bancário, vive em Cascais e é sócio do Sporting, o Félix, crítico de cinema, a Gina, que diz de si própria ser "consultora", e o Bejecas, bêbado profissional, são assim os frequentadores do café"[9].

[9]http://www.expressoeslusitanas.pt/2011/05/03/seis-personagens-debatem-actualidade-no-%E2%80%9Ccafe-central%E2%80%9D/, acesso em 21/01/2012.



Figura 29: personagens do programa **Café Central**. Da esquerda para a direita: Gina, Félix, Sr. Conde, Águas e Sr. Silva, falta na imagem o Bejecas.

A personagem Gina, apesar de se dizer "consultora" e "psicóloga", representa uma prostituta e fala com sotaque brasileiro.



Figura 30: a personagem Gina.

A propósito deste programa, um grupo de mulheres brasileiras residentes em Portugal legalmente escreve um manifesto intitulado **Manifesto contra o preconceito às brasileiras em Portugal**.

> **Manifesto contra o preconceito às Brasileiras**
>
> Manifesto em repúdio ao preconceito contra as mulheres brasileiras em Portugal
>
> Vimos por meio deste, manifestar nosso repúdio ao preconceito contra as mulheres brasileiras em Portugal e exigir que providências sejam tomadas por parte das autoridades competentes.
>
> Concretamente, apontamos a comunicação social portuguesa e a forma como, insistentemente, tem construído e reproduzido o estigma de hiper sexualidade das mulheres brasileiras. Este estigma é uma violência simbólica

> e transforma-se em violência física, psicológica, moral e sexual. Diversos trabalhos de investigação, bem como o trabalho de diversas organizações da sociedade civil, têm demonstrado como as mulheres brasileiras são constantemente vítimas de diversos tipos de violência em Portugal.
>
> Teríamos muitos exemplos a citar, mas focaremos no mais recente, o qual motivou um grupo de em torno de 140 mulheres e homens, de diferentes nacionalidades, a mobilizarem-se, a partir das redes sociais, para escrever este manifesto e conseguir apoio de diferentes organizações da sociedade civil. Trata-se da personagem "Gina", do Programa de Animação "Café Central" da RTP (Rádio Televisão Portuguesa). A personagem é a única mulher do programa, a qual, devido ao forte sotaque brasileiro, quer representar a mulher brasileira imigrante em Portugal. A personagem é retratada como prostituta e maníaca sexual, alvo dos personagens masculinos do programa. Trata-se de um desrespeito às mulheres brasileiras, que pode ser considerado racismo, pois inferioriza, essencializa e estigmatiza essas mulheres por supostas características fenotípicas, comportamentais e culturais comuns. Trata-se de um desrespeito a todas as mulheres, pois ironiza/escarnece sua sexualidade, sua possibilidade de exercer uma sexualidade livre, o que pode ser considerado machismo e sexismo. Trata-se, ainda, de um desrespeito às profissionais do sexo, pois ironiza o seu trabalho, transformando-o em símbolo de deboche/piada/anedota, sendo que não é um trabalho criminalizado em Portugal, portanto, é um direito exercê-lo livre de estigmas. Destacamos que o fato é agravado por se tratar de uma emissora pública, a qual em hipótese alguma deveria difundir valores que ferem o direito das mulheres e da dignidade humana.
>
> Exigimos, das autoridades competentes, que se faça cumprir a "CEDAW – Convenção para a Eliminação de Todas as Formas de Discriminação Contra as Mulheres", da qual tanto Portugal, como o Brasil, são signatários. Destacamos, também, o "Memorando de Entendimento entre Brasil e Portugal para a Promoção da Igualdade de Gênero", no qual consta que estes países estão "Resolvidos a conjugar esforços para avançar na implementação das medidas necessárias para a eliminação da discriminação contra a mulher em ambos os países".
>
> Coordenação do Manifesto.[10]

Foi criado um grupo no **Facebook** com o objetivo de divulgar o manifesto e abrir um espaço para denúncias e discussões.[11] O movimento tomou força e ganhou espaço na imprensa brasileira.

> Gina, uma loira bronzeada, com uma pinta ao lado da boca, é a única mulher na animação portuguesa "Café Central". Apesar de se apresentar como psicóloga, ela é prostituta e fala com sotaque brasileiro.
>
> "Não queríamos desprezar a imagem da mulher brasileira, mas não podemos ignorar a realidade. Nem todos os portugueses são padeiros também", afirma Henrique Oliveira, 55, um dos criadores do desenho adulto.
>
> Apesar de falar com sotaque do Brasil, Gina foi criada como uma personagem do norte de Portugal, segundo Oliveira. "Ela não é brasileira, só imita o sotaque brasileiro."

[10] http://www.peticao24.com/manifesto_contra_o_preconceito_as_brasileiras, acesso em 16/04/2012

[11] http://www.facebook.com/groups/manifestobrasileiras/

> Ele mesmo filho de uma baiana, Oliveira diz que Gina é apenas uma caricatura tão fictícia quanto os outros personagens da série --um dono do café, um taxista, um gerente de banco, um crítico de cinema e um bêbado-- todos eles tipos comuns nas cidades portuguesas, ele explica.
>
> "Fazemos humor corrosivo, não é politicamente correto, mas o foco principal é a crítica à política", diz ele.
>
> A animação, exibida de segunda a sexta no canal aberto RTP2, é gravada no mesmo dia em que vai ao ar, para permitir que os personagens comentem as notícias do dia.[12]

[12]http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/1007160-desenho-portugues-tem-prostituta-com-sotaque-brasileiro.shtml, acesso em 08/04/2012

A resposta do produtor do programa, Henrique Oliveira, é, no mínimo, curiosa, pois afirma que a personagem não é brasileira e sim uma portuguesa do norte. Portuguesas do norte não falam com sotaque brasileiro e costumam ser mais conservadoras que as portuguesas do sul. Relembramos que o caso das **Mães de Bragança** "aconteceu" no norte de Portugal.

O fato é que o movimento fez com que a **RTP** fosse "obrigada" a tirar a personagem do ar. Gina "migrou" para o Brasil e no dia 31/01/2012 o **Café Central** reestreia sem a Gina e com uma nova personagem, Cátia Vanessa.

> Foi grande a polêmica causada pela personagem Gina, do desenho animado português Café Central, da Rádio e Televisão de Portugal, RTP1. Tanto, que a personagem sumiu do ar. Após as férias do programa, na volta ao ar, no dia 30 de janeiro, surge nova personagem, Cátia Vanessa.
>
> Conforme descrição do site do programa, a personagem é cabeleireira, e não mais garota de programa disfarçada de psicóloga, como era Gina. O salão onde trabalha seria ao lado de Café Central, e chamado CV HairStyling, numa paródia aos nomes ingleses de estabelecimentos, invariavelmente escritos errado de Portugal.
>
> Gina provocou protestos de brasileiras, pela personagem ser uma brasileira retratada como loira, de pele escura e prostituta, o estereótipo da mulher brasileira em Portugal. Cátia é clarinha, de cabelos castanhos. Porém usa decotes avantajados, jeans rebaixado e tanguinha aparecendo. Além do decote grande, a maquiagem carregada também é similar à de Gina. Ou seja, o programa continua a ver as mulheres da mesma forma sexista.[13]



Figura 31: personagem Cátia Vanessa.

[13]Por Regina Bostulim em http://wordcatpress.wordpress.com/2012/02/01/cafe-central-continua-a-gerar-polemica-com-a-nova-personagem-catia-vanessa/ acesso em 16/04/2012)

Tomemos o espaço social, conceituado por Bourdieu como "*uma representação abstrata* produzida mediante um trabalho específico de construção" (BOURDIEU; 2008, p.162) e as relações passíveis de nele encontrarmos.

> (…) o mais importante é, sem dúvida, que a questão desse espaço é formulada nesse mesmo espaço; que os agentes têm sobre este espaço, cuja objetividade não poderia ser negada, pontos de vista que dependem da posição ocupada aí por eles e em que, muitas vezes, se exprime sua vontade de transformá-lo ou conservá-lo. É assim que um grande número de palavras utilizadas pela ciência para designar as classes que ela constrói são emprestadas ao uso habitual em que servem para exprimir a visão – freqüentemente, polêmica – que os grupos têm uns dos outros. (Idem)

A sociedade portuguesa define a mulher brasileira como hipersexualizada, a comunicação social em Portugal utiliza-se de uma imagem de mulher exportada pelo Brasil e "vende" a ideia de que as

mulheres brasileiras ou são prostitutas ou são mulheres fáceis e com grande apetite sexual. As imagens produzidas no Brasil são concebidas por uma cultura, um modo de ver e de estar no mundo muito diferente do português. Os portugueses não consideram as diferenças culturais e os diferentes "estilos de vida" da mesma forma que o Brasil também não se preocupa com a recepção dessas imagens.

> A divisão em classes operada pela ciência conduz à raiz comum das práticas classificáveis produzidas pelos agentes e dos julgamentos classificatórios emitidos por eles sobre as práticas dos outros ou suas próprias práticas: o *habitus* é, com efeito, *princípio gerador* de práticas objetivamente classificáveis e, ao mesmo tempo, *sistema de classificação (principium divisionis)* de tais práticas. Na relação entre as duas capacidades que definem o *habitus*, ou seja, capacidade de produzir práticas e obras classificáveis, além da capacidade de diferenciar e de apreciar essas práticas e esses produtos (gosto), é que se constitui *o mundo social representado*, ou seja, o espaço dos *estilos de vida*. (Idem)

Se *habitus* diz respeito à capacidade de um grupo social incorporar uma determinada estrutura social por meio de dispositivos que o levem a sentir, pensar, agir e interpretar, devemos concordar com Setton quando define *habitus* como "um sistema de disposições ligado a uma trajetória social".

> (…) as ações práticas transcendem ao presente imediato, referem-se a uma mobilização prática de um passado (trajetória). Enfim, o conceito de habitus não expressa uma ordem social funcionando pela lógica pura da reprodução e conservação; ao contrário, a ordem social constitui-se através de estratégias e de práticas nas quais e pelas quais os agentes reagem, adaptam-se e contribuem no fazer da história. (SETTON; 2002, p.65)

Se falamos de trajetória, falamos de processo, de continuidade, de passado, presente e futuro. Falamos, também, de diversidade, de diferenças.

> Pelo fato de que as condições diferentes de existência produzem *habitus* diferentes, sistemas de esquemas geradores suscetíveis de serem aplicados, por simples transferência, às mais diferentes áreas da prática, as práticas engendradas pelos diferentes *habitus* apresentam-se como configurações sistemáticas de propriedades que exprimem as diferenças objetivamente inscritas nas condições de existência sob a forma de sistemas de distâncias diferenciais que, percebidos por agentes dotados dos esquemas de percepção e de apreciação necessários para identificar, interpretar e avaliar seus traços pertinentes, funcionam como estilos de vida.
>
> Estrutura estruturante que organiza as práticas e a percepção das práticas, o *habitus* é também estrutura estruturada: o princípio de divisão em classes lógicas que organiza a percepção do mundo social é, por sua vez, o produto da incorporação da divisão em classes sociais. Cada condição é definida, inseparavelmente, por suas propriedades intrínsecas e pelas propriedades relacionais inerentes à sua posição no sistema das condições que é, também, um *sistema de diferenças*, de posições diferenciais, ou seja, por tudo o que a distingue de tudo o que ela não é e, em particular, de tudo o que

> lhe é oposto: **a identidade social define-se e afirma-se na diferença**. (grifo meu) (BOURDIEU; 2008, p.164)

"Um lugar para cada um e cada um no seu lugar" era uma das diretrizes do salazarismo. A sociedade portuguesa era, e ainda é, diversificada. O próprio programa da **RTP**, **Café Central**, de certa forma, mostra a variedade de "tipos" portugueses. Com o Brasil não acontece muito diferente, o que podemos supor é que há uma diversidade maior de estilos de vida decorrente das dimensões continentais do país e da grande miscigenação racial, para além das diferenças sociais, econômicas e culturais.

É lógico que encontraremos "mulheres portuguesas" muito diferentes de outras "mulheres portuguesas", da mesma maneira que são muitas as formas como "mulheres brasileiras" vivem, logo, são muitos os *habitus* e a cada grupo social corresponde um *habitus* diferente. No entanto, podemos dizer que ao representar a mulher brasileira de forma estereotipada como uma prostituta, sedenta por sexo e hipersexualizada, a mídia portuguesa, por comparação, acaba por "garantir" a virtude da mulher portuguesa determinada por Salazar. Uma identidade social é definida na diferença, como acabamos de ver. Seguindo este raciocínio, podemos dizer que os atributos de brasilidade são constituídos apartir do que não é considerado português; tropicalidade, morenidade, sensualidade e alegria.



Figura 32: capa da revista **Visão** número 984.

A capa da revista **Visão** número 984, de 12 a 18 de janeiro de 2012, apresenta o Brasil como um "el dorado".

A composição sugere o Brasil, representado pela cidade do Rio de Janeiro, como a solução para os portugueses que se predispõem ao sacrifício para vencer na vida, principalmente os mais jovens. Veja-se o texto: "Brasil. A nova vida dos portugueses. Histórias dos recém-chegados emigrantes que procuram o 'el dorado' brasileiro. A maioria são jovens, licenciados e dispostos a sacrifícios para vencer num país altamente competitivo."

A revista, ao colocar a imagem da cidade do Rio de Janeiro e escrever "o 'el dorado' brasileiro", pode levar o leitor a interpretar como se a cidade do Rio de Janeiro seja "o 'el dorado' brasileiro". O uso da expressão "'el dorado' brasileiro", não deixa claro que a revista se refere ao Brasil como um todo. A mulher "que salta de alegria" não representa uma típica mulher portuguesa. O seu tom de pele e a sua indumentária correspondem muito mais às características das cariocas. "Maria Van Grichen, 30 anos, procura emprego na área de marketing e comunicação", mas "Van Grichen" não é um sobrenome tradicionalmente português. Ela está descalça, mas só costumamos andar sem sapatos na areia da praia; traja uma mini saia bastante curta para os padrões portugueses e uma blusa que está levantada, aparentemente, de propósito, pois um simples salto não enrugaria a camiseta desta forma, poderia, no máximo, tirá-la de dentro da saia. A barriga de Maria foi colocada

à mostra pensadamente. Podemos afirmar, também, que Maria não está vestida nem para ir trabalhar, nem para procurar um emprego. Maria está vestida para passear à beira mar.

Enquanto estudantes brasileiros vão para Portugal e começam um movimento capaz de coibir representações desrespeitosas da mulher brasileira desrespeitosas e, quem sabe, lentamente mudar o estereótipo da mulher brasileira que habita o imaginário português, portugueses iniciam mais um novo ciclo migratório tendo como destino o Brasil.

Segundo Canclini, a tecnologia tem um papel facilitador e não determinista.

> Na verdade, os novos fluxos comunicacionais informatizados geraram processos globais ao se associarem a grandes concentrações de capitais industriais e financeiros, com a flexibilização e eliminação de restrições e controles nacionais que limitavam as transações internacionais. Também foi preciso que os movimentos transfronteriços de tecnologias, bens e finanças fossem acompanhados por uma intensificação de fluxos migratórios e turísticos que favorecem a aquisição de línguas e imaginários multiculturais. (CANCLINI; 2003, p. 42 e 43)

Pierre Lévy, em seu livro **Cibercultura**, ao falar de uma explosão demográfica que ele denomina de "inundação humana", apresenta duas soluções. A primeira seria a guerra, "o extermínio do dilúvio atômico", que, segundo ele, faria com que a vida humana perdesse o seu valor. Na segunda opção, estaria a "exaltação do indivíduo, o humano considerado como o maior valor".

> Para valorizar o valor, faremos um grande esforço a fim de tecer incansavelmente *relações* entre as idades, os sexos, as nações e as culturas, apesar das dificuldades e dos conflitos. A segunda solução, simbolizada pelas telecomunicações, implica o reconhecimento do outro, a aceitação e a ajuda mútuas, a cooperação, a associação, a negociação, para além das diferenças de pontos de vista e de interesses. (LÉVY; 1999, p. 14)

Não é certo afirmar que a globalização, em que os fluxos comunicacionais exercem uma grande influência, vá resolver as diferenças, as intolerâncias, entre outras coisas. No entanto, devemos admitir que um mundo globalizado é um mundo em que imaginários multiculturais são viáveis, em que a diversidade e o diferente podem e devem encontrar espaço; o outro é reconhecido, mesmo que na diferença. Os fluxos migratórios e turísticos, cada vez mais intensos, contribuem de forma significativa para a aceitação do outro como um "outro" possível e passível de interagir e interferir na forma alheia de ver e de estar no mundo. O **Manifesto contra o preconceito às brasileiras** é uma prova disso, a retirada da personagem Gina do programa **Café Central** foi consequência da ação de imigrantes brasileiras em Portugal.

Yukinori Yanagi, artista plástico japones, desenvolve várias obras em que expressa, metaforicamente, os efeitos dos movimentos migratórios, turísticos e da globalização.



Figura 33: "Yanagi Yukinori — Instalação. Mostra das bandeiras dos países do bloco geopolítico do chamado Cone Sul, complementadas pelas das Guianas, territórios situados na América do Sul, porém distanciados culturalmente do resto do continente por sua condição colonizada ou remota. O artista japonês realiza as bandeiras com areias coloridas em caixas de acrílico que se conectam por meio de pequenos tubos. Ianagi libera colônias de formigas, que vão cruzando as bandeiras, misturando grão a grão as cores, hipoteticamente 'até conseguir uma grande bandeira universal. As formigas vão construindo seus túneis, estabelecendo pontes entre as nações alegorizadas nas bandeiras, minando a integridade visual delas e propondo uma utópica integração regional'. Yanagi Vive em Tóquio e Nova York".

2.5 - conclusões

Iniciamos este capítulo com a afirmação de Simone de Beauvoir: "Não se nasce mulher, torna-se mulher" e pudemos verificar que "ser mulher" em Portugal difere do "ser mulher" no Brasil. São muitas as "mulheres portuguesas" e muitas, também, as "mulheres brasileiras". No entanto, estamos a falar de estereótipo, na verdade, estamos a falar das representações do estereótipo da mulher brasileira em Portugal. A mulher brasileira, como pudemos verificar, é imaginada e representada em Portugal como muito sensual, alegre, "fácil" e hipersexualizada. Em contrapartida, a mulher portuguesa é possuidora de grande virtude, destinada a abdicar da sua própria vida, dos seus desejos e anseios para se dedicar ao marido, aos filhos e à pátria e corresponder ao modelo de "mulher cristã e Portuguesa". Ao compararmos os dois estereótipos, podemos afirmar que perante a imagem da mulher brasileira, a mulher portuguesa acaba por ter a sua virtude enaltecida. Como afirma Bourdieu, "uma identidade social define-se e afirma-se na diferença" (BOURDIEU; 2008, p.164)

Outra questão analisada neste capítulo foi o corpo enquanto fenômeno cultural e produto da cultura material. O valor atribuído ao corpo no Brasil difere muito do valor que o corpo possui na sociedade portuguesa. O corpo brasileiro pode ser considerado (hiper)existente e o português inexistente. O corpo muda ao longo do tempo, transforma-se, é revestido pela cultura e pode ser considerado um objeto com design na medida em que é passível de ser projetado.

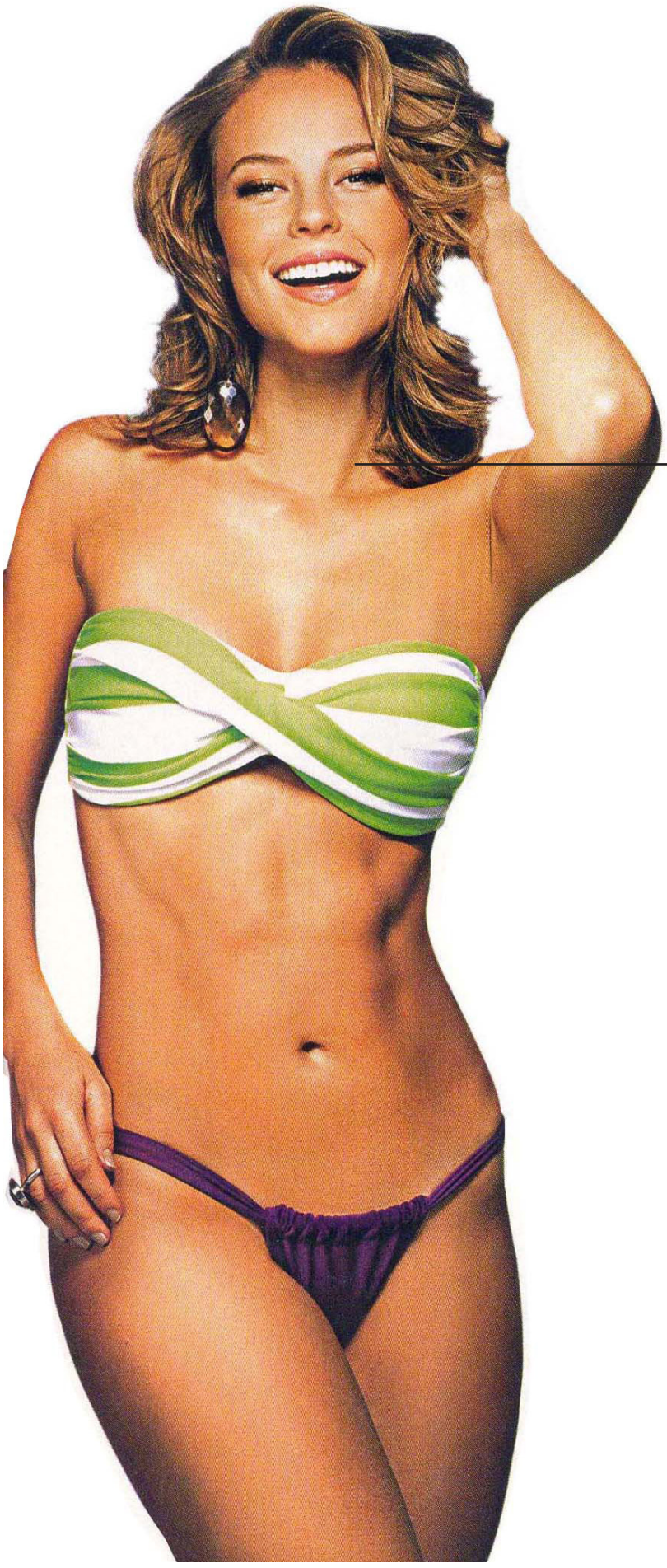
A pornografia da beleza, conceito de Naomi Wolf, diz que a forma corporal acaba por ser associada ao prazer quando o corpo feminino é desnudado para as próprias mulheres.

(WOLF; 1992, p.176) Este conceito demonstra como a forma de representar a mulher brasileira contribui para lhe estabelecer uma hipersensualidade — um corpo feminino (hiper)valorizado, (hiper)existente e exposto de forma bastante diferente da forma como o corpo feminino português é representado.

Apesar da história dos comportamentos das sociedades brasileira e portuguesa demonstrar uma grande diferença nos seus percursos, tais diferenças não são evidenciadas e nem utilizadas para justificar outras formas de estar no mundo e de perceber este mundo. O outro, no caso "as mulheres brasileiras", acaba por ser reconhecido na diferença, ou seja, no que não corresponde ao padrão definido para as mulheres portuguesas.

O Brasil ganha prestígio internacional e o governo brasileiro investe bastante na promoção da imagem do país no exterior. O Brasil produz e exporta uma imagem de brasilidade e a interpretação e o uso que Portugal faz dela pode não ser exatamente como o Brasil pretendia ser visto e interpretado. Os fluxos migratórios mudam e começam, também, a modificar-se as relações dos imigrantes brasileiros com a sociedade portuguesa. Junto a esses fluxos, temos uma "migração imagética", as imagens também migram e acabam por fornecer um material rico que nos permite decifrar contrastes e identificar tendências de mudanças.

No próximo capítulo discutiremos a questão da representação e da autorrepresentação. Como o Brasil estabelece os conceitos de brasilidade e como tais conceitos são absorvidos e utilizados por Portugal.



garota de ipanema

Olha que coisa mais linda
Mais cheia de graça
É ela menina
Que vem e que passa
Num doce balanço
A caminho do mar

Moça do corpo dourado
Do sol de Ipanema
O seu balançado é mais que um poema
É a coisa mais linda que eu já vi passar

Ah, por que estou tão sozinho?
Ah, por que tudo é tão triste?
Ah, a beleza que existe
A beleza que não é só minha
Que também passa sozinha

Ah, se ela soubesse
Que quando ela passa
O mundo inteirinho se enche de graça
E fica mais lindo
Por causa do amor

Tom Jobim e Vinícius de Moraes

3 - representação, linguagem e imagem

3.1 - representação

Segundo o **Houaiss**, representação significa: "idéia ou imagem que concebemos do mundo ou de alguma coisa"; "operação pela qual a mente tem presente em si mesma a imagem, a idéia, ou outro conceito que correspondem a um objeto que se encontra fora da consciência". (HOUAISS; 2001, p.2432)

> No sentido mais simples da palavra, uma representação é meramente o que representa, por exemplo, um signo ou símbolo, um substituto, um exemplar. Uma representação é um veículo pelo qual alguma idéia é trazida à mente, pode ser um objeto físico ou situação elaborada para significar algum outro objeto, situação, ou até mesmo uma idéia abstrata. A representação tem uma FUNÇÃO descritiva, remetendo o observador a formas visíveis concretas. (NOVAES; 2008, p.47)

Como disse Simone de Beauvoir, "ninguém nasce mulher, torna-se mulher" e como vimos no capítulo anterior, "ser mulher" em Portugal difere do "ser mulher" no Brasil. O "ser mulher" diz respeito às caracterizações de gênero, ao comportamento, à forma de ser e de estar no mundo, diz respeito aos papeis sociais que um determinado grupo social define como femininos. Em contrapartida, o "ser homem" também é uma construção social.

Os papéis sociais a que os indivíduos, mulheres e homens, são submetidos em seus grupos sociais são definidos, ensinados, divulgados e cobrados. Na apresentação da edição brasileira do livro de Pierre Bourdieu, **A produção da crença: contribuição para uma economia dos bens simbólicos**, Maria da Graça Jacinto Setton diz que os ensaios publicados no livro obedecem a um objetivo:

> tornar acessível ao público brasileiro, principalmente aos educadores, contribuições valiosas que ajudem a pensar a realidade da socialização contemporânea a partir de conceitos originais. Pensamos na área da educação, pois é a prática por excelência que difunde e legitima os saberes culturais. É sabido que a família, a escola e mais recentemente a mídia, cada uma à sua maneira, impõem,

> homeopaticamente, um sistema integrado de referências e padrões identitários. A educação infantil, juvenil e adulta está submersa numa realidade pluricultural e faz-se necessário criar instrumentos para pensá-la.
>
> (…)
>
> É preciso ressaltar que nas práticas disciplinares, nos conteúdos dos currículos, nos ditados populares, na música ou nos programas de televisão, valores culturais são transmitidos. Como instrumentos de comunicação e conhecimento, são responsáveis também pela transmissão de um consenso a respeito do mundo social. Bourdieu nos oferece aqui os instrumentos para estudar as maneiras como os sentidos são mobilizados, nos auxilia a investigar como as instâncias educativas – a família, a escola e a mídia – estruturam uma forma de percepção dos sujeitos e suas ideologias. (Setton in: BOURDIEU; 2004, p.9 e 10)

As representações com que somos bombardeados, desde que começamos a perceber o mundo, exercem um papel fundamental e complementar no entendimento do "nosso lugar" na sociedade em que vivemos. O governo de Salazar em Portugal dizia explicitamente: "um lugar para cada um e cada um no seu lugar". Não que esta frase seja ainda dita tão explicitamente, mas a forma como "os sentidos são mobilizados" pelas mais diversas instâncias, que regem e controlam os papéis sociais que devemos desempenhar, constroem "um lugar para cada um" e colocam "cada um no seu lugar".

No entanto, nas minhas observações e percepções, pude verificar que esta "determinação" salazarista deixou uma herança. Tome-se como exemplo a expressão muito comum em Portugal: "isto não é comigo, é com o meu colega". Depois de observar comportamentos individuais em várias situações, acredito que a expressão remete, em primeiro lugar, para o "lugar" em que a pessoa que diz a frase se encontra e, em segundo lugar, para o não comprometimento em relação a um possível compromisso. No meu entendimento, trata-se de uma característica típica portuguesa que, na verdade, é uma herança da ditadura e reflete, ainda, o medo da repressão. "Isto não é comigo, é com o meu colega", ou seja, não há responsabilidades verdadeiramente assumidas, pois a responsabilidade é sempre de outro.

Mas voltemos à questão referente às regras sociais. Se consideramos que cada sociedade possui as suas regras, que cada sociedade estabelece os seus papéis e que cada sociedade determina os "seus lugares" e, lógico, que cada sociedade pressupõe "coisas de mulher" e "coisas de homem", devemos concordar com Bourdieu:

> A divisão entre os sexos parece estar "na ordem das coisas", como se diz por vezes para falar do que é normal, natural, a ponto de ser inevitável: ela está presente, ao mesmo tempo, em estado objetivo nas coisas (na casa, por exemplo, cujas partes são todas "sexuadas"), em todo o mundo social e, em estado incorporado, nos corpos e nos habitus dos agentes, funcionando como sistemas de esquemas de percepção, de pensamento e de ação. (…) É a concordância entre as estruturas objetivas e as estruturas cognitivas, entre a conformação do ser e as formas do conhecer, entre o curso do mundo e as expectativas a esse respeito, que torna possível esta referência ao mundo que

> Husserl descrevia com o nome de "atitude natural", ou de "experiência dóxica" – deixando, porém, de lembrar as condições sociais de sua possibilidade. Essa experiência apreende o mundo social e suas arbitrárias divisões, a começar pela divisão socialmente construída entre os sexos, como naturais, evidentes, e adquire, assim, todo um reconhecimento de legitimação. É por não perceberem os mecanismos profundos, tais como os que fundamentam a concordância entre as estruturas cognitivas e as estruturas sociais, e, por tal, a experiência dóxica do mundo social (por exemplo, em nossas sociedades, a lógica reprodutora do sistema educacional), que pensadores de linhas filosóficas muito diferentes podem imputar todos os efeitos simbólicos de legitimação (ou de sociodicéia) a fatores que decorrem da ordem da representação mais ou menos consciente e intencional ("ideologia", "discurso", etc.). (BOURDIEU; 1999, p.17 e 18)

Ora, se há "um lugar" para o homem e "um lugar" para a mulher, se há "coisas de homem" e "coisas de mulher", "comportamento de homem" e "comportamento de mulher" é esperado que representações de homens sejam diferentes de representações de mulheres. As paredes dos museus espalhados pelo mundo estão repletas de representações de mulheres nuas, geralmente em total inatividade, simplesmente representadas como objetos para a contemplação do olhar masculino. Como foi visto no capítulo anterior, Lipovetsky afirma que "Representar a mulher deitada foi uma maneira de supersignificar o ´belo sexo`". (LIPOVETSKY; 2000, p.120)

Hoje, não só vemos inúmeras representações de mulher como um objeto de contemplação, como também estamos acostumados a ver representações de mulheres hipersexualizadas e erotizadas, sendo utilizadas para vender os mais diversos produtos e serviços. No entanto, representações de homens nas mesmas situações raramente são encontradas e quando nos deparamos com algo similar ao que estamos habituados a conviver, no que diz respeito às representações do feminino, tais representações chegam a causar um certo desconforto.

A figura 34 é uma fotografia do século XIX intitulada **Buy My Apples**, segundo Linda Nochlin. Não consta a autoria e foi retirada do seu livro **Representing Women**. Uma imagem bastante similar também está presente no livro **1000 Nudes: A History of Erotic Photography from 1839-1939**.

Observando atentamente as duas imagens (figura 36), podemos, praticamente, afirmar que Linda Nochlin "manipulou" também a região pubiana da modelo na fotografia. Ela "retirou", provavelmente por retoque fotográfico, os pelos pubianos. É importante termos em mente que no final do século XIX ainda não tinha sido instaurado o hábito das mulheres "rasparem" os seus pelos pubianos – o que depois leva as mulheres a arrancarem com cera quente e, atualmente, a realizarem depilação definitiva. No século XIX, os pelos pubianos eram, aparentemente, um estímulo erótico, como podemos observar nas imagens apresentadas a seguir, retiradas do livro **1000 Nudes**.

Tais representações (figura 35) podem ter causado algum escândalo ou desconforto na época em que se tornaram públicas, no

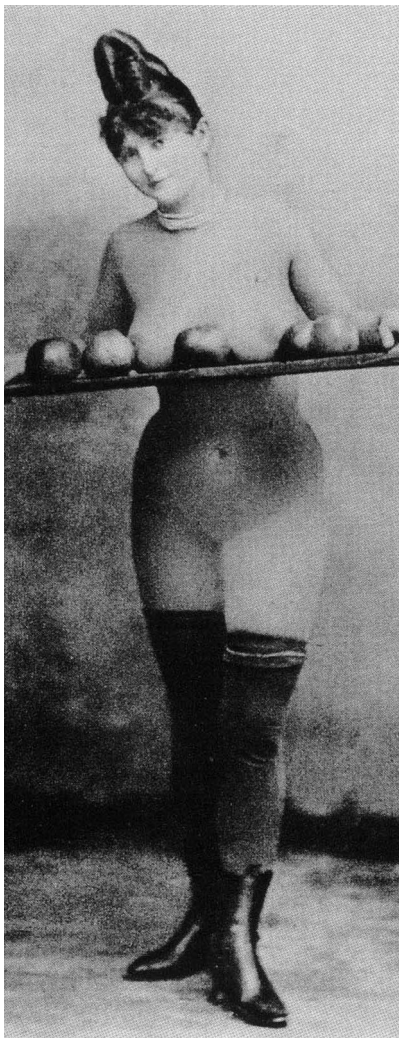


Figura 34: **Buy My Apples**, fotografia do século XIX, autoria desconhecida.



Figura 35: **Buy the apples!**, fotografia de 1890, autoria desconhecida.

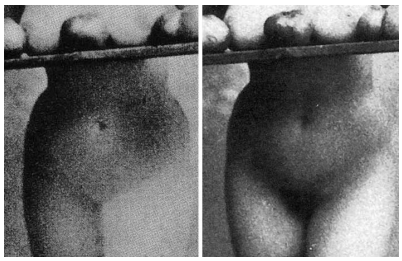


Figura 36: cortes realizados por mim nas duas imagens e colocados lado a lado para facilitar a comparação. A imagem da esquerda é um recorte da imagem apresentada por Linda Nochlin e a da direita a pertence ao livro **1000 Nudes**.

entanto, hoje não causam nenhum espanto. As mulheres são apresentadas de forma erotizada em diversas peças publicitárias que vendem produtos e serviços e acabam por ter os seus corpos reificados e objetificados. Porém, mesmo no século XXI, praticamente um século e meio depois da concepção dessas imagens, não estamos acostumados a visualizar representações do masculino em situações similares.



Figura 37: fotografia de autoria desconhecida, de 1855.



Figura 38: fotografia de autoria desconhecida, de 1855.



Figura 39: **Buy My Bananas** de Linda Nochlin, 1972.

Claro que a autora da foto, Linda Nochlin, exagerou na "produção" da imagem (figura 39) e o fez com a intenção de chamar a atenção para as diferenças entre as representações de homens e mulheres. Ao apresentar um homem nu, segurando uma bandeja com bananas próxima do seu órgão sexual, com olhar, expressão e linguagem corporal de "pedinte", Nochlin cria um estranhamento e demonstra como as mulheres são reificadas, objetificadas e comercializadas. Apesar da mídia atualmente fazer uso do corpo masculino para vender produtos e serviços, as representações encontradas não apresentam homens em estado de passividade ou submissão.

3.2 - linguagem

Segundo o **Houaiss**, linguagem significa "qualquer meio sistemático de comunicar idéias ou sentimentos através de signos convencionais, sonoros, gráficos, gestuais, etc." (HOUAISS; 2001, p. 1763) Segundo Bettocchi, linguagem é um "Processo de combinação de associações e referências, com base em código e repertório partilhados por sujeitos de um grupo social e histórico, gerando INFORMAÇÃO e COMUNICAÇÃO". (BETTOCCHI; 2008, p.41)

Podemos afirmar, então, que linguagem (verbal, visual, gestual, etc.) pode ser considerada um sistema de comunicação que se dá em um grupo social e histórico que compartilha um mesmo repertório. Logo, ao falarmos de linguagem, devemos, necessariamente, de levar em consideração o grupo social e histórico em que ela se desenvolve. Ao falarmos de Brasil e Portugal estamos falando de realidades, contextos e, consequentemente, de grupos sociais e históricos diferentes. Sendo assim, encontramos repertórios diferentes e, como resultado, linguagens que combinam associações e referências de forma diferente.

Seguindo este raciocínio, podemos dizer que a linguagem publicitária em Portugal se apresenta de forma diferenciada da linguagem publicitária no Brasil. Como visto anteriormente, peças publicitárias que anunciavam procedimentos de "liponatural" fazem uso de signos muito diferentes que demonstram repertórios diferentes, pois foram direcionadas a grupos sociais e históricos diferentes. Em Portugal, os anúncios "deformam" os corpos para demonstrar os procedimentos "naturais" utilizados, enquanto que no Brasil se mostra o corpo como deverá ficar após o procedimento.

Usemos, agora, como exemplo a campanha veiculada nas ruas da cidade do Porto em 2011/2012, do medicamento **Depuralina** — que promete "aspirar" gorduras. Acredito ser necessária uma observação um tanto intuitiva, mas pertinente. Apesar de ainda não ter aprofundado as questões referentes às diferenças na utilização da linguagem publicitária entre Brasil e Portugal, quero levantar uma hipótese. A partir das observações que fiz, acredito que o Brasil faça uso de uma linguagem mais subjetiva, enquanto Portugal faz uso de uma linguagem verbal e visual mais literal. As associações e referências utilizadas em Portugal fazem uso de elementos "óbvios", "clichês".



Figura 40: imagens publicitárias fotografados por mim nas ruas da Cidade do Porto em 2011/2012.

Depuralina Aspira Gorduras Total, segundo o site[2], é um suplemento alimentar composto por três fórmulas: uma fórmula noite que "aspira as gorduras" enquanto dormimos, uma fórmula dia que "aspira as gorduras" durante o dia e uma fórmula refeição que "aspira as gorduras" contidas na dieta, evitando, assim, que sejam absorvidas. "Por atuar ao longo das 24 horas do dia, tem uma ação 'Total'".

Para traduzir essas informações, a campanha faz uso de um aspirador de pó. Para demonstrar a "fórmula dia", a modela passeia-se com o aspirador; depois, dorme abraçada ao aspirador, representando a "fórmula noite"; e, representa-se ainda um momento em que ela leva o aspirador ao restaurante para que "aspire as gorduras" da sua comida, remetendo, assim, para a "fórmula refeição". O aspirador de pó torna-se o seu eterno companheiro, já que são 24 horas por dia ao seu lado.

[2]Disponível em www.depuralina.com/pt.



Figura 41: embalagem do **Depuralina Aspira Gorduras Total**.

Cabe aqui salientar que o objeto aspirador de pó é um eletrodoméstico desenvolvido para a limpeza de espaços privados e públicos. Quando pensamos em campanhas publicitárias para a venda e divulgação de aspiradores de pó das mais diversas marcas, não conseguimos lembrar de peças publicitárias que façam uso de homens a utilizar o produto. Geralmente vem-nos à cabeça anúncios dirigidos ao público feminino que enaltecem as qualidades do produto como um facilitador das tarefas domésticas, reforçando, frequentemente,o fato de que ao gastar menos tempo com as tarefas domésticas, a mulher terá mais tempo para si.

Ao observarmos a embalagem do produto, percebemos uma padronagem no fundo da face principal que remete à aspiração. São espirais que acabam por sugerir o "sugar" de um aspirador, o movimento da água quando escorre por um ralo, um rodamoinho que "engole". A tipografia utilizada dá ênfase, de certa forma, à mensagem "aspira gorduras total", que é o nome do produto. Aqui, nome do produto e mensagem/imagem a ser transmitida são a mesma coisa, ou seja, confirmam o que denomino de "linguagem literal".

Enquanto as palavras "DEPURALINA", marca do produto, e "Total" são escritos com uma tipografia sem serifa, limpa e sem diferenças em sua estrutura, "Aspira Gorduras" está escrita em letra serifada, itálica e com diferenças de espessuras em seu desenho. O "d" de "Gorduras" chega a acompanhar o movimento "aspiratório" das linhas da padronagem de fundo. Aliás, o "d" está localizado bem no centro da espiral.

Figura 42: imagens publicitárias fotografadas por mim e por amigos nas ruas da cidade do Porto em 2011/2012.



Observemos agora, outras peças que anunciam o mesmo produto e que foram veiculadas depois das peças apresentadas acima.

A primeira imagem, a da esquerda, apresenta uma modelo magra, vestindo lingerie, em pose de top model. Apesar de estar ao lado de um aspirador de pó, recuperando o contexto visual das outras peças, ela não está "agarrada" a ele, é como se o objeto "aspirador de pó" a acompanhasse. Ela está a posar com o objeto de forma distinta das outras peças, em que podemos notar uma

relação mais intensa entre a modelo e o objeto. Nas peças anteriores o aspirador de pó aparece como um ser integrante e participante do dia a dia "daquela pessoa", como um companheiro. Este caso é diferente, aqui a modelo "posa" com o objeto, envolve parcialmente o objeto e olha fixa e sedutoramente para a câmera, ou seja, para o receptor da imagem. A sua boca está entreaberta e o seu queixo ligeiramente inclinado para baixo e a mão esquerda nos cabelos reforça o seu olhar sedutor. No entanto, o slogan ainda é o mesmo: "Asssssspira Gorduras". Nesta nova abordagem, podemos dizer que mais uma mensagem está sendo transmitida: o produto, além de "aspirar gorduras", transforma a usuária em uma mulher sedutora.

Já na segunda imagem temos um modelo masculino que posa sem camisa. É forte e possui uma musculatura bastante trabalhada, no Brasil seria considerado um "cara sarado". Ele segura o aspirador como um troféu, que está apoiado na palma da sua mão; não olha para a câmera, mas sim para longe; a cabeça está ereta e o peito inflado. O slogan já é outro: "Insssspirador". A letra "d" também tem sua ascendente curvada como o "d" de gordura, a fonte tipográfica é a mesma.

Vejamos alguns significados atribuídos pelo **Houaiss** aos vocábulos "aspirar" e "inspirar". Comecemos por "aspirar", que além de estar relacionado à respiração, também pode significar "atrair ou recolher por meio de sucção", ou ainda, "desejar profundamente, almejar, pretender, querer". (HOUAISS; 2001, p.317)

"Inspirar" está relacionado com as ações da respiração: inspirar e expirar, mas também pode significar "exercer ou receber influência sobrenatural ou divina". "Estimular, com sua beleza, seu amor, encanto, inteligência, virtudes etc., a capacidade criativa de alguém, dando-lhe ânimo e vontade de trabalhar, de criar." "Exercer ou sofrer influência animadora, vivificadora; entusiasmar(-se), arrebatar(-se). "Fornecer ou receber estímulo, idéia, sugestão. Influenciar ou ser influenciado; modelar(-se)." (HOUAISS; 2001, p.1626)

Ao mudar o slogan da campanha uma outra mensagem é adicionada. Se antes o nome do produto e a mensagem eram, praticamente, a mesma coisa, agora temos mais um valor agregado: a inspiração. O efeito do uso do produto, ou seja, os corpos magros, sarados e trabalhados, resultantes da ação "aspiradora de gorduras" do **Depuralina Aspira Gorduras Total**, acaba por se tornar um estímulo para a continuidade do tratamento e um estímulo, também, para quem possui "gorduras aspiráveis".

Na imagem da direita encontramos um casal, em que os dois vestem roupas brancas. Ele usa o mesmo calção da foto em que aparece sozinho e ela veste um biquíni branco. A cor branca está relacionada à limpeza, à pureza e à paz. Ele segura o aspirador/troféu de forma muito similar à da foto ao lado, refletindo a postura da modelo. Ela olha para a câmera, tem a mão direita na cintura e a perna esquerda mais a frente. Os longos cabelos escorrem pelo ombro direito, a cabeça está ligeiramente inclinada para baixo e o seu corpo faz alusão a toda a eficiência do produto.

Apesar de estarem na mesma imagem, o casal não comunica. A impressão é de uma montagem fotográfica, ou seja, os modelos foram fotografados separadamente e depois foi realizada a composição. De qualquer forma, os seus corpos são modelos inspiradores para o público alvo.

É interessante perceber uma pequena mudança no direcionamento da campanha. Em um primeiro momento temos uma representação bastante óbvia ao associar o objeto aspirador de pó ao slogan da campanha e depois o objeto aspirador de pó ganha status de troféu e os corpos, que tiveram as suas gorduras aspiradas, tornam-se objetos "inspiradores". A esses corpos foram adicionados sedução e erotismo estabelecendo uma relação entre corpos magros e musculosos com sensualidade e, consequentemente, com o prazer sexual. Podemos dizer que a erotização da mulher, e do homem também, na publicidade é algo recente em Portugal.

É fato que o Governo Brasileiro vem tentando, timidamente, a meu ver, eliminar o estigma do Brasil como destino de turismo sexual. Em maio de 2005 ficou proibida, no Rio de Janeiro, a veiculação de cartões postais que exibam mulheres em trajes sumários. O projeto de lei 2.813, da autoria da deputada Alice Tamborindeguy, foi aprovado na Assembleia Legislativa do Rio de Janeiro (ALERJ) em 25 de maio de 2005 e "proíbe a veiculação, exposição e venda de postais turísticos que usem fotos de mulheres em trajes sumários que não mantenham relação ou não estejam inseridas na imagem original dos cartões-postais de pontos turísticos".[3]

[3]http://ultimainstancia.uol.com.br/conteudo/noticias/28677/cartoes-postais+com+mulheres+de+biquini+devem+ser+proibidos+no+rio+de+janeiro.shtml, último acesso em 19/12/2012.



Figura 43: postal comprado por mim no ano de 2006 em uma banca de jornal em Ipanema, Zona Sul do Rio de Janeiro.

Ao analisarmos a imagem retratada no cartão postal da figura 43, não podemos afirmar que essas mulheres "não estão inseridas na imagem original dos cartões-postais de pontos turísticos", afinal são quatro mulheres, de biquíni (traje típico praiano e carioca) caminhando nas areias da praia de Ipanema, uma "típica" cena carioca. Logo, a lei da deputada não foi clara o suficiente e permite ser "driblada" facilmente, como demonstra a figura 43w.

> Retratado em cartões-postais, o corpo feminino se torna uma espécie de representação da cidade e é facilmente associado ao turismo sexual, à promiscuidade da mulher

> carioca ou brasileira, assim como a uma possível ausência de regras e normas que atestem sua civilidade. Tal corpo seria visto, então, como livre, liberto das amarras ético-morais da civilização, corpo "natural", em estado selvagem, autêntico, original, sem regras inscritas nele próprio. De acordo com esse ponto de vista, seria nos trópicos, lugar exótico e caliente, que o turista estrangeiro encontraria a mulher em seu estado quase natural. A proximidade com a praia, com a paisagem natural, talvez reforce essa imagem.
>
> (…)
>
> Tal representação do Rio de Janeiro como cidade do corpo foi, em parte, construída tendo o estado como avalista que divulgou a idéia do Rio Cidade Maravilhosa, instituiu os concursos de Escolas de Samba, organizou e divulgou os desfiles de Carnaval e, na década de 80, patrocinou a construção da Passarela do Samba ou Sambódromo. Carnaval e praia foram amplamente empregados para construir uma certa imagem da cidade – inclusive na propaganda do estado. Nesse tipo de imagem – ou nessa estratégia de comunicação – o corpo feminino pouco vestido à praia ganhou destaque na construção das simbologias sobre o turismo no Rio de Janeiro. Ainda hoje, o corpo feminino nas praias – principalmente aquelas com um maior apelo turístico, como Ipanema e Copacabana, na Zona Sul da cidade – torna-se o objeto de capas de jornais e revistas quando o tema é a chegada do verão. (SIQUEIRA e SIQUEIRA; 2007, p.82 a 84)

Verão está associado, no Brasil, a carnaval e o do Rio de Janeiro é famoso no mundo inteiro. A **Marquês de Sapucaí**, onde se encontra a **Passarela do Samba**, é palco, todos os anos, do que o "mundo do samba" costuma chamar de "O maior espetáculo da terra". Os desfiles das **Escolas do Grupo Especial**, que são consideradas as melhores, acontecem na noite de domingo e de segunda-feira. Cada escola tem um tema e um samba enredo. Há escolas que chegam a desfilar com cinco mil integrantes.



Figura 44: fotografia do desfile do carnaval de 2012 da **Escola de Samba São Clemente.**

São milhares de corpos femininos e masculinos, muitos seminus, sambando na avenida. São muitas, também, as alegorias



Figura 45: fotografia do desfile do carnaval de 2012 da **Escola de Samba São Clemente.**

[4]http://g1.globo.com/rio-de-janeiro/carnaval/2012/noticia/2012/02/sao-clemente-cria-broadway-brasileira-e-abre-2-noite-na-sapucai.html, último acesso em 19/12/2012.

[5]No Brasil a cultura popular define as nádegas femininas, vulgarmente chamadas de bunda, como "a preferência nacional".

que auxiliam na representação dos sambas enredo; as fantasias, os carros alegóricos, os adereços, os efeitos especiais. No ano de 2012, a **Escola São Clemente** levou para a avenida o tema Broadway brasileira com o enredo intitulado **Uma aventura musical na Sapucaí**. Foram utilizados vários elementos do universo do teatro. "A última alegoria da escola foi o carro chamado de 'Gran Finale', representando o maior musical do mundo: o desfile das escolas de samba que, segundo o carnavalesco da São Clemente, funciona como janela para o imaginário do povo. Outra novidade que chamou a atenção do público foi uma mulata 'gigante' inflável, que flutuou pela Sapucaí presa por fios de nylon."[4]

A "mulata gigante" foi "projetada" com nádegas extremamente avantajada — podemos mesmo dizer que absolutamente desproporcionais ao resto de seu corpo. Ela "passeou" pela **Marquês de Sapucaí** e acompanhou o último carro alegórico da escola "representando o maior musical do mundo: o desfile das escolas de samba", ou seja, "O maior espetáculo da terra". A mulata representa o carnaval, representa o samba, é um produto de exportação brasileiro. As suas nádegas avantajadas representam a "preferência nacional"[5].

Segundo o historiador Jean Marcel Carvalho França – em entrevista concedida ao Jornal **O Globo**, publicada no dia 26 de maio de 2012, acerca do seu livro **A construção do Brasil na literatura de viagem**, o Brasil é considerado uma terra fértil com clima ameno, mas com colonos preguiçosos, indolentes e libidinosos. "Esta é a imagem do Brasil e de seus habitantes forjada entre os séculos XVI e XVIII por viajantes europeus e, posteriormente, perpetuada pelos próprios brasileiros". (O GLOBO; 26 de maio de 2012, p.40)

A entrevista ocupa toda a página do jornal e ao centro traz a fotografia do desfile da escola de samba São Clemente com o balão em forma de mulata com a seguinte legenda: "DESFILE DA escola de samba **São Clemente**: a imagem do povo festeiro, preguiçoso e libidinoso se cria nos relatos europeus". A reportagem traz o título: **Libidinosos e indolentes.** Imagem forjada por viajantes europeus entre os séculos XVI e XVIII foi perpetuada pelos próprios brasileiros. A imagem do balão em forma de mulata não é citada em nenhum momento durante a entrevista e nem podemos dizer que a imagem foi indicada pelo entrevistado para ilustrar a matéria. No entanto, foi a "imagem escolhida" pelo jornal **O Globo** para representar a indolência e a libidinosidade dos brasileiros, e principalmente das brasileiras, e demonstrar que o próprio povo brasileiro se representa dessa forma.


O GLOBO

HISTÓRIA

Libidinosos e indolentes

Imagem forjada por viajantes europeus entre os séculos XVI e XVIII foi perpetuada pelos próprios brasileiros

ENTREVISTA

Jean Marcel Carvalho França

Uma terra fértil, um clima ameno, mas colonos preguiçosos, indolentes, libidinosos. Esta é a imagem do Brasil e de seus habitantes forjada entre os séculos XVI e XVIII por viajantes europeus e, posteriormente, perpetuada pelos próprios brasileiros, segundo o historiador Jean Marcel Carvalho França, que está lançando "A construção do Brasil na literatura de viagem". Fruto de uma pesquisa de quase 20 anos, o livro relata os de 117 viajantes ingleses, franceses, alemães, italianos e holandeses que estiveram no país entre 1531 e 1808. Diferentemente de outros livros, o trabalho de França é baseado também em textos até então pouco conhecidos por aqui, e não apenas nas tradicionais narrativas do alemão Hans Staden e do francês Jean de Lery. Foi a partir dessas histórias, muitas vezes repetitivas, acredita França, que os europeus construíram uma imagem do país. E, como mostra o historiador nesta entrevista, não importa muito se é verdadeira ou não. O fato é que os brasileiros a adotaram como uma definição possível e a perpetuaram.

"A selvageria do Novo Mundo é decisiva para o pensamento europeu. A Revolução Francesa só foi possível porque a América estruturou a idéia de liberdade"

"Quando formamos nossa cultura, ao longo do século XIX, não importamos na formação de nós mesmos uma série dessas idéias dos viajantes europeus"

HISTORIADOR Jean Marcel Carvalho França

Figura 46: página nº 40 do jornal **O Globo** de 26 de maio de 2012.

A partir destas observações, podemos dizer que o estereótipo da mulher brasileira que habita o imaginário português e europeu é construído e reconstruído em coautoria. O Brasil exporta e Portugal resignifica o estereótipo a partir de conceitos e imaginários construídos em função dos relatos dos antepassados que no Brasil estiveram. O olhar eurocêntrico acaba por interferir na construção da identidade brasileira.

França, ao responder à pergunta da jornalista Roberta Jansen – *"Mas por que especificamente essa imagem do sujeito preguiçoso, libidinoso? Há como sabermos até que ponto isso corresponde à realidade?"* – diz:

> Há uma larga tradição de dizer que se trata de uma visão eurocêntrica. Óbvio que é eurocêntrica; se fossem viajantes chineses, seria sinocêntrica. E quando vamos a Portugal, levamos nossa visão brasilocêntrica. Mas podemos contrastar com outras perspectivas. Os relatórios de jesuítas também apontam excessos na questão da sexualidade, mas isso tão pouco quer dizer que sejam verdadeiros. No fim, isso não importa. O que importa são as impressões sobre o real. Nesse espaço, as narrativas são muito poderosas na formação do senso comum sobre os brasileiros. (Idem)

Logo, podemos afirmar que a construção da imagem de brasilidade está inserida numa grande rede de significados que vem sendo construída e reconstruída desde a chegada de Pedro Álvares Cabral ao Brasil. Também podemos dizer que o turismo é parte integrante e importante dessa construção, reconstrução e resignificação.

> Complexos, contraditórios, híbridos, exóticos: assim são os lugares turísticos. Muitos desses lugares, pelo menos como representações sociais imagéticas, são encontrados somente em bancas de jornais, anúncios publicitários, boîtes e agências de turismo. Como informação ou representação, fragmentos de lugares turísticos são destacados, recortados do cotidiano a fim de encantar turistas. Assim sendo, antes mesmo que o turista chegue a seu destino, muito provavelmente já teve contato com imagens dele. Longe de o turismo se reduzir à viagem ou ao deslocamento de uma sociedade para outra, começa a se manifestar no local em que o turista vive e constrói seu imaginário. (SIQUEIRA e SIQUEIRA; 2007, p.82)

Como observei na campanha do **Depuralina Aspira Gorduras Total**, há uma tendência à erotização e à objetificação dos corpos em Portugal. Com as próximas imagens, poderemos dizer que existe uma propensão para transformar as praias portuguesas em destinos para a prática do turismo sexual. Pode-se levantar a hipótese de que a crise europeia, principalmente a portuguesa, a espanhola e a italiana, pode ter estimulado tal procedimento. Portugal é um dos países menos frios da Europa e com menos dinheiro no bolso dos europeus, o Brasil deixa de receber os turistas provenientes da Europa, que visitavam a sua costa atrás de sexo e Portugal passa a ser uma alternativa mais barata para esse tipo de turismo.

As imagens aqui reproduzidas são de cartões postais comprados em locais de vendas de jornais e revistas na cidade do Porto no ano de 2012.

O site da empresa produtora dos postais[6] traz vários modelos que divulgam não só a costa, mas também cidades e monumentos históricos de Portugal. Na maioria dos casos as imagens são composições feitas com diversos elementos, como a figura 49. As quatro modelos da foto estão presentes em outros postais, ou seja, a mesma foto das quatro "bundas" é utilizada em outras peças.

[6]Disponível em www.edigpostais.com.

De certa forma essas quatro mulheres lembram as quatro "cariocas" que "passeiam" pela praia de Ipanema na figura 43. No entanto, as cariocas estão "integradas" à paisagem, ou "fingem" estar, enquanto as "portuguesas"[7] não — elas pousaram para a

[7]Aqui uso "portuguesas", entre aspas, somente porque estão inseridas em paisagens portuguesas. Não tenho como saber a nacionalidade das modelos.

fotografia. A modelo da esquerda, que veste uma calcinha de biquíni vermelha, chega a "empinar" a bunda de forma a criar uma grande curvatura na região lombar. As quatro modelos estão sem o sutiã do biquíni e a parte de baixo é estilo "fio dental".



Figura 47: postal da **Edig** intitulado "Praias Portugal".

Elas apreciam a paisagem de fundo e minifotografias de diversas praias portuguesas formam uma moldura. Ao todo são quatorze praias. Acima da cabeça das modelos, da direita para a esquerda, está a palavra "Portugal". A tipografia utilizada é pouco legível, o seu desenho é irregular e um caractere praticamente encosta no próximo dificultando, ainda mais, a leitura. Há um contorno branco e as letras são preenchidas com parte da bandeira de Portugal. Este fato pode ser uma tentativa de institucionalizar a peça. No local onde se encontra a palavra "Portugal", poderiam estar mais duas minifotos.

Apesar de colocar as quatro modelos com seios nus[8] de costas (não deixando os seios visíveis), com os biquínis "enfiados na bunda" e não mostrar os seus rostos, as imagens acabam por representar um estereótipo de mulher globalizado e funcional, pois atribui ao feminino o papel de "isca", ou seja, retrata as mulheres como um instrumento de captação de turistas em busca de sexo fácil.

[8]É bom salientar que a prática de topless nas praias do Brasil é proibida, os biquínis podem ser mínimos, mas seios completamente nus não são permitidos. A única exceção é no carnaval, nos desfiles das escolas de samba.

O modelo de biquíni "fio dental" vira moda no Brasil na década de 80 e depois cai em desuso. No entanto, a modelagem de biquíni no Brasil, e principalmente no Rio de Janeiro, valoriza a "bunda", ou seja, deixa parte das nádegas à mostra. Não mais como o "fio dental" que tudo mostra, mas a "polpa da bunda"[9] fica descoberta. Diz-se no Brasil que a "bunda" é a parte do corpo feminino mais cobiçado, remetendo-nos, novamente, para a ideia de "preferência nacional".

[9]"Polpa da bunda" no Brasil quer dizer a parte inferior das nádegas, as "bochechas".

A imagem (figura 49) possui muitas referências carregadas de significados que corroboram a afirmação, feita anteriormente, de que a costa portuguesa possui vocação para a prática do turismo sexual. Comecemos analisando os possíveis significados da presença do "jumento". Segundo o **Houaiss**:

> **1** MASTZOO design. comum a diversos mamíferos do gên. *Equus*, da fam. dos eqüídeos (Equus asinus),

> semelhante ao cavalo, mas ger. de menor tamanho e orelhas mais longas, pelagem dorsal cinza ou amarronzada; asno, burro, jegue, jerico [Originalmente de distribuição africana, é atualmente encontrado em todo o mundo como animal doméstico, us. para trabalhos diversos.] (…) **4** *p.ana. infrm*. Indivíduo de dotes físicos e potência sexual acima do normal. (HOUAISS; 2001, p.1691)

Povoa no imaginário a potência sexual dos equinos, o termo "garanhão" é utilizado para designar os animais que "cobrem" as éguas, mas também é utilizado para designar "homens" que se relacionam sexualmente com muitas mulheres, no entanto, "garanhão" não está diretamente relacionado ao tamanho do membro sexual. Ao jumento sim, faz parte do imaginário o jumento ser um animal com o membro sexual de tamanho avantajado, um superdotado.



Figura 48: imagem ilustrativa da "polpa da bunda".



Figura 49: postal da **Edig** intitulado "Costa portuguesa — PORTUGAL".

Logo, ao "lermos" o pensamento do jumento (Sim! Sim!! Sim!!! Você é a próxima…) segundo o imaginário de animal possuidor de "dotes físicos e potência sexual acima do normal", podemos dizer que ele já satisfez sexualmente a loira, que está sentada de pernas abertas e seios nus em seu lombo, e pretende também satisfazer a morena, que usa um micro biquíni fio dental e também exibe os seios. A morena aparece aumentada, como se estivesse sendo observada através de uma lupa. O tamanho dos demais banhistas está proporcional à paisagem.

A calçada é de pedra portuguesa e lembra o desenho da calçada da praia de Copacabana, Rio de Janeiro, que não é original. Está presente, por exemplo, na calçada que fica perto do **Monumento aos Descobridores** em Belém, Lisboa. As calçadas portuguesas são mais antigas em Portugal do que no Brasil e surgem, com o aspecto que conhecemos hoje, entre 1840 e 1846, no entorno do **Castelo de São Jorge** em Lisboa.[10]

> (…) Por todo o lado em Lisboa a gente caminha sobre os desenhos sinuosos das calçadas de pedra portuguesa. O mais curioso é ver na praça D Pedro IV, o nosso Dom Pedro I, a Praça do Rocio (sic.), esse

[10]http://roc2c.com/pt/historia-da-calcada/, último acesso em 10/01/2013.

traçado parecido com o famoso desenho da Praia de Copacabana. Só que é o de Lisboa o original. Criado para representar o encontro das águas doces do Tejo com as do Oceano Atlântico.[11]

No entanto, as "ondas" do calçadão da Praia de Copacabana são conhecidas internacionalmente, são inclusivamente utilizadas como ícone da cidade e amplamente aplicadas em suvenires e material de divulgação turística.

[11]http://g1.globo.com/Noticias/Rio/0,,MUL200090-5606,00-DESENHO+DO+CALCADAO+DE+COPACABANA+E+INSPIRADO+EM+PRACA+DE+LISBOA.html, último acesso em 10/01/2013.

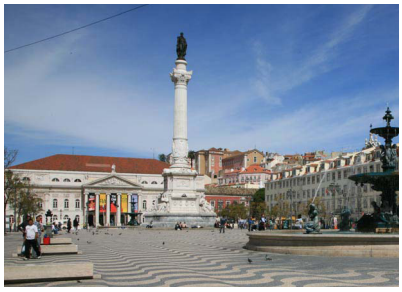
Figura 50: imagens do padrão dos descobrimentos, retiradas do site http://roc2c.com/pt/historia-da-calcada/, acesso em 10/01/2013.



Figura 51: calçadão de Copacabana, imagem retirada do endereço: http://farm9.staticflickr.com/8348/8228708071_13e53072c6_b.jpg, acesso em 10/01/2013.



Figura 52: praça do Rossio, Lisboa, imagem retirada do endereço: http://3.bp.blogspot.com/-0GZJeDXhib4/UE82QLyH7WI/AAAAAAAAAcQ8/zclcOoYP-Fo/s1600/Lisboa41.jpg, acesso em 10/01/2013.



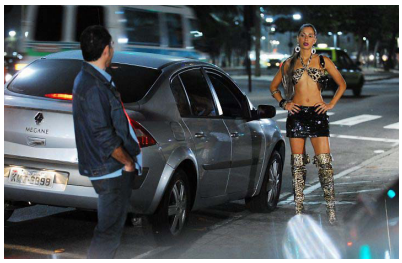


Figura 53: imagem de uma das cenas da atriz Camila Pitanga atuando como Bebel, uma prostituta que fazia "ponto" no calçadão de Copacabana. Imagem retirada do endereço http://tv.i.uol.com.br/album/periguetes_novelas_f_002.jpg, acesso em 11/01/2013.

[12]"Rodar bolsinha" no Brasil é um termo utilizado para denominar o ato de se prostituir na rua. Prostitutas que "marcam" ponto em vias públicas, "rodam bolsinha" como uma forma de simbolizar que são prostitutas. Muitas, hoje em dia, não "rodam" mais as suas bolsinhas, mas estão vestidas de forma provocante e situadas em locais já conhecidos como locais de prostitutas de rua.

Logo, podemos dizer que as pedras portuguesas da calçada, aonde o jumento se encontra, estabelecem, para turistas não portugueses, uma relação com o calçadão de Copacabana, que se trata da praia mais famosa da cidade do Rio de Janeiro e uma das mais conhecidas no mundo. Um local conhecido internacionalmente, inclusive, como local de prostituição e turismo sexual. A telenovela da **Rede Globo de Televisão** intitulada **Paraíso Tropical,** exibida no Brasil no ano de 2007 e exportada para vários países, entre os quais se incluiu Portugal, apresenta a atriz Camila Pitanga no papel de uma prostituta de rua (Bebel) que "roda bolsinha"[12] no calçadão de Copacabana.

Apesar de acreditar que não houve intenção do idealizador da peça em estabelecer uma relação da calçada portuguesa com o calçadão de Copacabana, podemos dizer que para aqueles que conhecem Copacabana, nem que seja só por imagens, e conhecem a "fama" do local como local de prostituição e turismo sexual, a associação é factível. É bom ressaltar que o "pensamento" do jumento está na língua inglesa, o que indica que o público alvo do postal (figura 49) é composto por estrangeiros.

Acredito, também, que a composição busca atingir dois públicos distintos. O primeiro, o público masculino, o homem que viaja para locais de praia em busca de sexo fácil, onde se pode incluir o público das praias do nordeste brasileiro, Recife, Natal, Fortaleza, entre outras. O outro nicho pode ser um público feminino. Ao observarmos melhor, podemos dizer que em destaque encontramos dois "espécimes" de mulheres, uma loira e outra morena, dois biótipos bastante distintos. A loira, que está sentada no lombo do jumento e parece já ter sido satisfeita pelo animal, pode representar uma mulher mais ousada, independente e "moderna" que busca prazer sexual e que muitas vezes paga para ter

sexo. Uma mulher desprovida de preconceitos, a nosso ver em representação das nórdicas, consideradas mais liberais. Ela está sentada no lombo do jumento, mas não está sendo oferecida, não é objeto de cobiça. Já a morena é desejada pelo jumento, o seu corpo é mais sinuoso, a sua bunda está bastante aparente. Parece que olha para o jumento com a cabeça ligeiramente abaixada e o seu olhar é de baixo para cima, numa atitude sedutora. As duas mulheres são muito diferentes, tanto em relação aos seus biótipos, como em relação às suas posturas.

No canto inferior direito, a palavra "Portugal", em fonte com pouca legibilidade, é diferente da utilizada no outro postal, mas também preenchida com a bandeira portuguesa.

A utilização de recursos de montagens fotográficas nos dois postais reforça ainda mais a intenção do idealizador das peças de transmitir mensagens que vão além da simples divulgação da costa portuguesa como um destino de férias de verão.

As combinações de associações e referências aqui encontrados são parte de um repertório que é partilhado por sujeitos de um grupo social, neste caso turistas em busca de sexo, ou seja, turistas sexuais. A linguagem gráfica utilizada nos postais aqui analisados procura informar e comunicar que a costa portuguesa é um destino interessante para tal prática.

3.3 - imagem

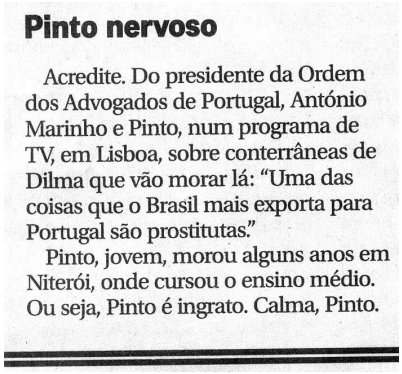
Segundo o **Houaiss**, imagem significa "aspecto particular pelo qual um ser ou objeto é percebido; cena, quadro"; "reprodução estática ou dinâmica de seres, objetos, cenas etc. obtida por meios técnicos", "representação ou reprodução mental de uma percepção ou sensação anteriormente experimentada". (HOUAISS; 2001, p.1573)

> Elemento de linguagem capaz de evocar, para um sujeito histórico, social e psicológico, uma série de associações e referências combinadas com base em código e repertório em que se insere tal sujeito. A imagem, então, representa: faz a mediação entre aquilo a que se refere (referente ou objeto) e a PERCEPÇÃO/interpretação de um sujeito (interpretante ou referência). (BETTOCCHI; 2008, p.38)

Ao tratar das representações midiáticas do estereótipo da mulher brasileira que habita o imaginário português, trato, primeiramente, da imagem, elemento da linguagem visual "capaz de evocar, para um sujeito histórico, social e psicológico, uma série de associações e referências combinadas com base em código e repertório em que se insere tal sujeito". (BETTOCCHI; 2008, p.38) A imagem estudada é a imagem da mulher brasileira, imagem que acredito ser construída, elaborada, desenhada a quatro mãos. A imagem da mulher brasileira em Portugal é resultado de coautoria, brasileiros e portugueses a constroem em duas etapas.

O "sujeito histórico, social e psicológico", no caso da minha análise, são os portugueses e as portuguesas que acabam por resignificar

as imagens exportadas do Brasil, a partir "de associações e referências combinadas com base em código e repertório" em que se inserem. Associações relacionando a mulher brasileira e prostitutas ainda são comuns e frequentes em Portugal tal como no, já referido anteriormente, caso da personagem Gina do programa **Café Central**, que chegou a movimentar o departamento de Relações Internacionais dos dois países e em que a Secretaria de Políticas para as Mulheres do Governo Federal Brasileiro (SEPM) teve que intervir para tentar melhorar a imagem da mulher brasileira em Portugal.



Pinto nervoso

Acredite. Do presidente da Ordem dos Advogados de Portugal, António Marinho e Pinto, num programa de TV, em Lisboa, sobre conterrâneas de Dilma que vão morar lá: "Uma das coisas que o Brasil mais exporta para Portugal são prostitutas."

Pinto, jovem, morou alguns anos em Niterói, onde cursou o ensino médio. Ou seja, Pinto é ingrato. Calma, Pinto.

Figura 54: nota na coluna do jornalista Ancelmo Gois no jornal **O Globo** de 13/12/2012.

Mais recentemente, o ex-presidente da Ordem dos Advogados de Portugal, António Marinho e Pinto, em um programa de televisão em rede nacional no ano de 2012, afirmou: "Uma das coisas que o Brasil mais exporta para Portugal são prostitutas". O ocorrido gerou mais um desconforto entre os dois países, o que fez com que António Marinho Pinto fosse "convidado" a se retratar, só que o fez por escrito e não em rede nacional, ou seja, a sua retratação teve muito menos impacto que a sua afirmação.

Considero, então, que as imagens de mulheres brasileiras produzidas no Brasil acabam por ser resignificadas em Portugal a partir do repertório português que estabelece a mulher brasileira como uma mulher hipersexualizada, "fácil", "quente na cama", entre outras características de "brasilidade" já vistas neste trabalho. Partindo deste princípio, podemos dizer que uma investigação acerca das imagens exportadas pelo Brasil e resignificadas em Portugal pode e deve auxiliar os profissionais inseridos nas atribuições referentes ao campo de atuação da Indústria Cultural a elaborar imagens que venham a contribuir, significativamente, na melhoria da imagem da mulher brasileira em Portugal e, consequentemente, em outros países da Europa.

Em e-mail enviado para o grupo **Manifesto contra o preconceito à mulher brasileira em Portugal**, em 30 de maio de 2012, relacionado com o programa de televisão da **RTP** intitulado **Café Central**, a SPEM escreveu:

> Prezadas Senhoras,
>
> Ao cumprimentá-la cordialmente, informamos que a Ouvidoria da Secretaria de Políticas para as Mulheres da Presidência da República encaminha este e-mail para informá-las sobre os últimos andamentos do caso enviado a esta Ouvidoria em 2011.
>
> No mês de Janeiro de 2012 o Alto Comissariado para Imigração e Diálogo Intercultural de Portugal informou que apresentou denúncia à Entidade Reguladora para a Comunicação Social. Todavia, a Entidade Reguladora por meio da Deliberação nº 37 decidiu não dar provimento às participações contra o Café Central, não escrutinando no programa atentados contra a dignidade humana e igualdade de gênero ou a promoção do racismo, da discriminação e da xenofobia".
>
> No mês de Março de 2012 a Divisão de Assistência Consular do Ministério das Relações Exteriores do Brasil enviou resposta retransmitindo a comunicação recebida da Embaixada do Brasil em Lisboa: a Embaixada relata

que estabeleceu comunicação com o Ministro de Estado de Assuntos Parlamentares e expôs o risco de estigmatização da comunidade brasileira diante do caso da personagem Gina. Informa ainda que a pressão exercida pelo Manifesto das Mulheres Brasileiras em Portugal surtiu efeito positivo, pois em janeiro de 2012 Gina foi excluída do desenho animado. Todavia, **reconhece que o preconceito contra as mulheres brasileiras continua em Portugal e que é preciso fazer uma campanha a favor da mulher brasileira naquele país**. (grifo meu)

Assim sendo, nos colocamos à disposição para maiores informações.

Atenciosamente,

Ouvidoria

Secretaria de Políticas para as Mulheres

Presidência da República

Em julho de 2010, na Copa do Mundo da África do Sul, na Casa Brasil em Joanesburgo, o governo brasileiro lança uma campanha intitulada "**Brazil is calling you**" que tem como objetivo divulgar o Brasil como destino turístico para trinta países. A campanha foi desenvolvida pelo Ministério do Turismo, através da **EMBRATUR** — Instituto Brasileiro de Turismo, e lançada em 12 de julho de 2010. São inúmeras peças que procuram mostrar diversos aspectos do Brasil, desde as belezas naturais, até a cultura e a arquitetura. As peças divulgadas nos trinta países possuem as mesmas imagens e a mesma mensagem verbal, o único elemento que muda é a língua, pois em cada país o texto está escrito na língua e na forma de construção do país de destino da mensagem. Logo, em Portugal, a estrutura gramatical é a utilizada em Portugal: "O Brasil chama por si. Celebre a vida aqui".

Vejamos, agora, como o Brasil se autorepresentou. As peças, aqui analisadas, foram veiculadas em Portugal e por este motivo trazem o slogan em português de Portugal: "O Brasil chama por si. Celebre a vida aqui".

A imagem mostra o Sambódromo. A ala representada é a das baianas, as suas roupas são bastante pesadas e cobrem-lhes o corpo todo. A mulher loira não representa uma mulher brasileira e sim uma "estrangeira". A mulher possui uma imagem "universal", está inserida no padrão de beleza europeu: branca, loira, magra e jovem. As baianas, não possuem rosto, não possuem identidade. "O Brasil convida-o a viver de perto o maior espetáculo de cor e ritmo do mundo. Celebre a vida aqui." Uma frase no canto inferior esquerdo da peça. No topo da página está escrito: "O Brasil chama por si. Celebre a vida aqui." Ou seja, uma chamada focada nos turistas portugueses em potencial. Apesar da revista da **TAP** ser bilíngue, o anúncio "vendendo" o carnaval no Brasil só utiliza o texto em português. A "Marca Brasil" encontra-se no canto inferior direito, é a assinatura da peça.



Figura 55: imagem retirada da revista distribuída no voo da **TAP** Rio de Janeiro e Porto no dia 02/12/2011.

No que tange à questão da "construção" da imagem, ou seja, da sua descrição pré-iconográfica, através de uma análise "pseudo-formal", posso afirmar que esta imagem foi construída digitalmente,

já que não haveriam condições para que a foto fosse tirada dessa maneira. A imagem da "estrangeira", de braços levantados, foi adicionada à fotografia da ala das baianas, já que no desfile das **Escolas de Samba do Grupo Especial** só integrantes das escolas, devidamente fantasiados, têm acesso à avenida, ou seja, ao espaço destinado ao desfile. Lógico que profissionais da imprensa e fiscais das escolas, devidamente credenciados, também possuem acesso à avenida, mas nunca um turista nessas condições teria como ser fotografado dessa forma.



Figura 56: imagem retirada da revista distribuída no voo da **TAP**, entre Porto e Rio de Janeiro, no dia 12/02/2012.

A imagem (figura 56) retrata os Lençóis Maranhenses e traz três jovens mulheres desfrutando da paisagem. O local é quente e propício ao banho, no entanto as jovens calçam tênis, meias e vestem calças compridas. Admiram a paisagem, mas não interagem com o local. Os seus rostos aparecem em evidência e os seus corpos não têm destaque. O tipo físico das mulheres é bastante "pasteurizado", podem ser portuguesas, espanholas, italianas, etc. e não possuem os atributos de brasilidade descritos por Pontes. Podemos deduzir que representam turistas em férias no Brasil.

Provavelmente também se trata de uma montagem, porque não é aparente a interseção dos seus corpos com o solo, ou seja, com a areia; a imagem não "mostra"os seus pés "afundados" na areia, fato expectável nesse tipo de solo.



Figura 57: imagem fornecida pela **EMBRATUR** após minha solicitação. Um dos busdoor da campanha em Portugal.

Uma praia na cidade de Florianópolis é o foco da figura 57. Apesar de estar na praia, o casal não traja roupa de banho. Aparenta estar a divertir-se e podemos pressupor que a mulher está a ser carregada pelo homem "de cavalinho". Ela mantém as mãos abertas, enquanto ele está com as mãos para trás, como se estivesse a segurá-la pelas pernas. Eles olham para algo situado à sua esquerda e, apesar de ser à esquerda que está localizada a "Marca Brasil", não é para ela que estão direcionados os seus olhares, é algo externo à imagem. São brancos, com cabelos castanhos escuros e representam turistas – provavelmente latinos, pois estão representados como em férias, em momentos de lazer.

A figura 58 localiza-nos na Floresta Amazônica, região norte do país, conhecida internacionalmente como a maior floresta tropical do planeta. Trata-se de um lugar de clima bastante quente e muito húmido, tornando praticamente impossível demonstrar prazer e bem-estar trajando roupas como as da modelo. A mulher representa uma turista a observar a paisagem, possivelmente, de um mirante – a estrutura de metal sugere isso. Ela está em um nível bem mais alto que as copas das árvores e ao refletir sobre este aspecto devemos ter em mente que as castanheiras, típicas da região amazônica, chegam a medir entre 30 a 50 metros e às vezes podem chegar a medir 60 metros.

> Ocorre nas regiões que não sofrem com as ações das cheias, nessa parte da floresta as árvores apresentam alturas que oscilam entre 30 e 60 metros e se desenvolvem com distâncias restritas entre si, fato que dificulta a inserção de luz, uma vez que as copas das mesmas ficam

> muito próximas, devido a isso quase não existem outras plantas menores, pois o interior dessas matas é escuro, tornando-se impróprias para reprodução de vegetais por não ocorrer o processo de fotossíntese[13].

[13]http://www.brasilescola.com/brasil/a-composicao-floresta-amazonica.htm, acesso em 24/01/2013.

Considerando que não há grandes edificações na Floresta Amazônica, podemos supor que esta imagem foi montada, ou seja, a floresta ao fundo foi fotografada separadamente da mulher e do mirante. A representação da mulher como turista dá-se através das roupas e dos acessórios que ela utiliza. Ela carrega uma mochila e admira a paisagem com um binóculo.



Figura 58: imagem fornecida pela **EMBRATUR** após minha solicitação. Um busdoor da campanha em Portugal.

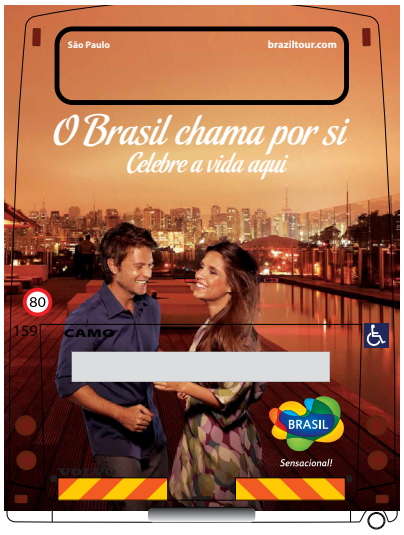


Figura 59: imagem fornecida pela **EMBRATUR** após minha solicitação. Um busdoor da campanha em Portugal.



Figura 60: imagem fornecida pela **EMBRATUR** após minha solicitação. Um busdoor da campanha em Portugal.

Na figura 59 temos um casal a divertir-se, possivelmente, em um bar ou restaurante da cidade de São Paulo situado no topo de um dos muitos arranha-céus que a cidade possui. Ao fundo a imagem mostra outros arranha-céus iluminados. Apesar de São Paulo ser a maior cidade do Brasil e uma das maiores do mundo e possuir uma população que chega quase o dobro da população de Portugal, eles aparecem sós. Não há outras pessoas ao redor, mas estão interagindo entre eles. Como estão dançando, imagina-se que há música no local, retratando um casal que se está a divertir na noite paulistana.

Na figura 60 temos a representação de um praticante de kitesurf em uma praia do estado do Rio Grande do Norte, São Miguel do Gostoso. O rapaz, apesar de aparentar ter acabado de praticar o esporte, não está molhado. Ele parece olhar para a paisagem e para pessoas que, possivelmente, estariam sentadas na areia. Ele parece estar feliz e a divertir-se, estampando um belo sorriso. As águas do oceano Atlântico nas praias da região nordeste do Brasil costumam ser quentes e não requerem o uso de roupas de neoprene, geralmente utilizadas por praticantes de esportes aquáticos em águas frias.

A figura 61 mostra mais um casal interagindo entre si. Um olha para o outro, tomam sorvete e parecem conversar. Aparentam estar a divertirem-se e a apreciar o passeio. Ao fundo, o Teatro de Manaus, um dos pontos turísticos mais importantes da cidade. Apesar de não portarem bolsas, máquinas fotográficas ou outros



Figura 61: imagem fornecida pela **EMBRATUR** após minha solicitação. Um busdoor da campanha em Portugal.

acessórios que os caracterizassem como turistas, podemos dizer que são um casal que passeia pela cidade de Manaus, que se refresca com um sorvete e que interage um com o outro.

Cidade de Tiradentes (figura 62). Tiradentes fica no estado de Minas Gerais e é conhecida pela sua arquitetura barroca, pela sua gastronomia e tida como um local apropriado para viagens de lua de mel ou outras semelhantes, ou seja, é retratada como um local "romântico". O casal parece estar comemorando algo, ou o aniversário de casamento, ou o aniversário da mulher, pois ele está ofertando flores a ela. Não possuem mochilas, bolsas, máquina fotográfica e nem apreciam a paisagem, mas interagem entre si, relacionam-se, é como se o entorno fosse "mágico" e proporcionasse aquele momento romântico e encantador.



Figura 62: imagem fornecida pela **EMBRATUR** após minha solicitação. Um busdoor da campanha em Portugal.



Figura 63: imagem fornecida pela **EMBRATUR** após minha solicitação. Um busdoor da campanha em Portugal.

Olinda, situada no estado de Pernambuco, região nordeste do Brasil, é mais uma cidade coberta pelo barroco. Nesta imagem, mais um casal passeia de mãos dadas pelos encantos da arquitetura de Olinda. O casal interage com a paisagem e os dois demonstram estar apreciando as edificações, o entorno.



Figura 64: imagem fornecida pela Embratur após minha solicitação. Um outdoor da campanha em Portugal.

O local é o Pantanal (figura 64), situado na região centro-oeste do país. Mais um casal representando turistas. Ela está com uma mochila nas costas e ele segura uma câmera aparentemente profissional – é uma câmera reflex que parece ter uma teleobjetiva. Ela aponta com o dedo indicador direito para algo que aparenta estar fora do enquadramento da imagem e ele parece olhar para o écran da câmera, possivelmente vendo as fotos já tiradas, uma vez que as câmeras reflex, geralmente, só permitem visualizar a cena a ser fotografada através do visor. A cena configura uma interação do casal de turistas com o local.

Duas turistas no Cristo Redentor (figura 65), no Rio de Janeiro, uma das sete maravilhas do mundo. Elas olham para a tela do celular demonstrando estarem a observar uma fotografia que, provavelmente, tiraram anteriormente. Esta peça também deve ser uma montagem, assim como as outras, pois a posição em

que se encontram não é possível. Quem conhece o local sabe que são muitas as escadas e elas não poderiam estar onde estão. A grade do lado direito da imagem é o corrimão da escada. Elas também estão inseridas no contexto, interagem entre si e acabam por interagir com a paisagem através da tela do celular.

Até aqui, todas as imagens apresentadas trazem pessoas que representam turistas "celebrando a vida" no Brasil, nas mais diversas regiões do país. Todas as peças trazem a "Marca Brasil". Observemos agora a próxima imagem (figura 66). Um grande painel situado acima dos balcões de check-in da companhia **TAP,** no aeroporto Francisco Sá Carneiro, na cidade do Porto, Portugal.

A peça "vende" o Brasil como destino turístico. O slogan é o mesmo dos anúncios publicitários da revista da **TAP** e de outras peças veiculadas em Portugal. A imagem traz um dos cartões postais da cidade do Rio de Janeiro, o Pão de Açúcar e a Baía de Guanabara. Há uma mulher, mulata, de "braços abertos", olhos fechados e sorrindo, numa postura corporal de recepção e de demonstração de prazer e gozo. Esta representação de mulher tem as características de brasilidade que povoam o imaginário português: morenidade, simpatia, sensualidade e tropicalidade. Neste caso, ela é a mulher brasileira que está à espera dos turistas portugueses no Brasil. De certa forma, a imagem faz uma alusão ao Brasil como rota do turismo sexual. A "Marca Brasil" no canto inferior direito da peça institucionaliza isso.



Figura 65: imagem fornecida pela **EMBRATUR** após minha solicitação. Um busdoor da campanha em Portugal.

Figura 66: fotografia tirada do painel posicionado acima dos guichês dos voos domésticos da **TAP** no Aeroporto Francisco Sá Carneiro, Porto, Portugal em 27/01/2012.



A mão esquerda da modelo aponta para a "Marca Brasil" e a outra para as belezas e prazeres da cidade: mar, praia, barcos, Pão de Açúcar. A mulata não interage com a paisagem, não observa, não contempla, não se diverte, ou seja, não se comporta como turista e sim como nativa. É a representação de quem espera, de quem recepciona de "braços abertos". Não está acompanhada, não possui nenhum tipo de bagagem, bolsa ou mochila, por exemplo, nem mesmo uma câmera fotográfica, objetos que podem caracterizar um turista. Quando comparada às outras representações femininas presentes nas peças da campanha, a ideia de corresponder à representação de uma mulher brasileira fica mais evidente. O conjunto de imagens da campanha tece uma rede de significados que acaba por induzir o público alvo a decodificar esta representação como a de uma mulher brasileira e do Brasil como um possível destino do turismo sexual.



Figura 67: detalhe da figura 66.

Este fato nos faz pensar acerca do real empenho do Brasil em querer desconstruir a imagem do país como um destino de turismo

sexual. Ao não se dar conta dos possíveis significados produzidos com imagens como a da mulata de braços abertos, como as figuras 66 e 67, comparadas a outras representações pertencentes à mesma campanha: "**Brazil is calling you**", o Governo Brasileiro acaba por institucionalizar o país como um destino de turismo sexual.

3.4 - rede de significados

Fica então claro que textos dialogam com outros textos e acabam por construir novos significados. Provavelmente, a mulata de braços abertos, isolada das outras peças da campanha da **EMBRATUR**, não identificaria o Brasil e, principalmente, o Rio de Janeiro como um destino para a prática do turismo sexual. No entanto, considerando o estereótipo da mulher brasileira que habita o imaginário português e as peças desenvolvidas para a referida campanha, somados a questões como o caso do programa **Café Central** – em que a personagem Gina é uma prostituta brasileira – e à declaração de António Marinho e Pinto, podemos dizer que são muitas as vozes que (re)constroem o imaginário português.

> A interdiscursividade e a intertextualidade dizem respeito à questão das vozes e também à questão do discurso bivocal de que falava Bakhtin. Assim, podemos reafirmar que sobre a voz de um discurso/texto ressoam outras vozes, que compõem o processo de produção de sentido. Em termos semióticos, poderíamos dizer que em cima de um texto, caracterizado por ações de linguagem em várias matrizes sígnicas, ressoam outras ações de linguagens de outros discursos/textos anteriores. (TRINDADE; 2012, p.87)

Trindade, ao falar do discurso publicitário, diz:

> Essa configuração interna da narrativa e do discurso da publicidade dá origem à sua significação. Mas esse discurso/texto, para ter seu processo identitário dado, precisa ganhar sentido, direção. Essa direção ou sentido é dado no confronto do texto em si com outros discursos/textos. Aí entram em cena os conceitos e procedimentos da teoria interdiscursiva, já abordada.
>
> Portanto, a significação na publicidade ganha sentido a partir do momento em que os campos discursivos do texto (o comercial) são identificados, bem como as intertextualidades que materializam o intertexto no comercial. Tudo isso implica a polifonia e o dialogismo presentes no discurso/texto do comercial, e nessa investigação percebem-se outros aspectos da produção do sentido. (Ibid., p.99)

O autor ainda afirma que "discursos trazem marcas das identidades daquilo que representam ou que querem construir, do que querem afirmar e do que querem negar" (Ibid., p.100). Dessa forma podemos dizer que a morenidade, a sensualidade e a tropicalidade são marcas identitárias brasileiras construídas no Brasil.

Vimos, a partir da análise da campanha do medicamento Depuralina e dos postais portugueses, que a erotização dos corpos é uma tendência na publicidade portuguesa, impondo a colocação de uma questão – será que a publicidade e as novelas brasileiras somadas ao estereótipo de brasilidade e à ascendência do Brasil no cenário internacional podem ter alguma influência nesse fato?

Observemos a imagem ao lado (figura 68).

> **Guaraná faz biquini virar fio dental ...e não só**
>
> **Marca da PepsiCo Portugal dá continuidade a estratégia iniciada em 2010 "Energia que contagia", baseada no imaginário brasileiro**
>
> É difícil de bater o famoso claim "Será do Guaraná?", revelado dias depois de Jardel ter marcado, em Dezembro de 2001, pelo Sporting, um golo contra o Boavista e ter levantado a camisola com a frase (teaser) "porque será?"
>
> No entanto, a nova campanha do Guaraná Antárctica, criada pela agência Power, a avaliar pelo copy, faz uma tentativa de o bater com três frases-promessa: "Faz Caparica virar Ipanema", Faz biquini virar fio dental" e Faz rabinho virar bumbum".
>
> Veiculada apenas em mupis, esta campanha dá continuidade a um posicionamento iniciado em 2010 "Energia que contagia", ou seja, segundo a marca, "uma energia que vem do sol, da praia, da ginga, do golo e do samba", refere a PepsiCo Portugal.
>
> "Através desta campanha a marca revela a sua fidelidade para com o espírito brasileiro – país de onde é originária – e apresenta-se perante o consumidor português ainda mais original, espontânea, divertida e bem-humorada", remata a marca[14].



Figura 68: imagem veiculada em mupis (mobiliario urbano para informação) em Portugal. Retirada de http://www.dinheirovivo.pt/Buzz/Artigo/cieco008928.html, acesso em 25/01/2013.

[14]Texto publicado no site www.dinheirovivo.pt, acesso em 28/07/2011.

Fica clara, nas peças publicitárias da campanha, a intenção em atrelar à marca as características de brasilidade que povoam o imaginário português. Ao dizer que o **Guaraná Antártica** tem o "poder" de transformar uma praia portuguesa, a Caparica (uma praia frequentada por uma classe social não muito abastada e considerada como um lugar não elitizado, charmoso, ou mesmo lançador de modismos) em uma praia carioca, Ipanema (uma praia que, desde a década de 70, é considerada a praia que lança moda e modismos no Brasil, conhecida internacionalmente), demonstra o "poder" transformativo do produto. Foi nas areias de Ipanema que nasceu o fio dental, foi em Ipanema que Tom Jobim e Vinícius de Morais compuseram a famosa música **Garota de Ipanema** – aliás, a letra da música é a epígrafe deste capítulo.

Não podemos esquecer que "bumbum" é uma terminologia que vem da palavra "bunda" que tem origem no Brasil Colônia a partir das observações dos homens portugueses acerca das mulheres africanas provenientes da tribo "**Bandus**". "Bunda" grande era uma característica física dessa tribo "Bandus". Em Portugal, utiliza-se os termos rabo, rabiote e rabiosque para significar nádegas ou "bunda" e quando o **Guaraná Antártica** afirma que "faz rabinho virar bumbum", ele desvaloriza o "rabo" das portuguesas e supervaloriza o "bumbum" das brasileiras estabelecendo, assim, que "bumbum" tem maior valor que "rabinho".

São campanhas publicitárias como esta, somadas às novelas brasileiras, a outras campanhas de outros produtos brasileiros, entre outras coisas, que motivam o oferecimento de produtos e serviços que "prometem" revelar o "segredo das brasileiras" (figuras 69, 70 e 71).



Figura 69: imagem postada no grupo, do **Facebook**, **Manifesto contra o preconceito à mulher brasileira em Portugal**.



Figura70: imagem postada no grupo, do **Facebook**, **Manifesto contra o preconceito à mulher brasileira em Portugal**.

[15]Disponível em http://www.aquafitness.pt/

[16]Disponível em http://www.facebook.com/3bBumBumBrasil

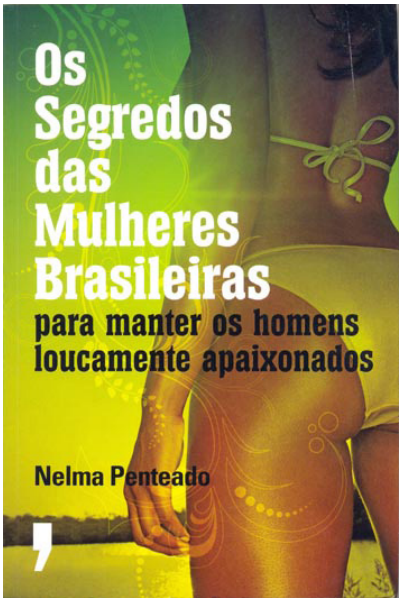


Figura 71: capa do livro: **Os segredos das mulheres brasileiras para manter os homens loucamente apaixonados**, lançado em Portugal em 2010.

As figuras 69 e 70 anunciam um programa de atividade física que promete deixar "o seu 'bum bum' em forma para o verão". O programa intitula-se **Bum Bum Brasil 6** e o logotipo traz o numeral "3" e a letra "B" em azul, com fundo amarelo e alguns detalhes em verde, ou seja, uma referência claramente explícita à bandeira brasileira. Os dois cartazes mostram bundas "redondas" e "empinadas", mas não se vê o rosto das modelos. Na figura 69 a modelo veste um biquini branco minúsculo, fazendo referência ao verão e à praia. Já na figura 70, a modelo veste uma "fantasia erótica", provavelmente de colegial. Uma saia pliçada muito curta que lhe deixa as nádegas de fora, meias brancas de três quartos, na mão esquerda carrega dois livros e na direita uma varinha, objeto que está relacionado à prática de sadomasoquismo.

As aulas do programa **Bum Bum Brasil** são ministradas nas sedes do **Aquafitness Helth Clubs**[15] e o programa também possui uma página no Facebook[16].

Aqui (figura71) temos uma brasileira, a autora do livro, Nelma Penteado, que se propõe a "ensinar" os segredos das brasileiras para manter os homens apaixonados, como se esses segredos existissem. Essa atitude só alimenta o estígma da hipersexualidade destinado às mulheres brasileiras em Portugal. São discursos/textos como estes, somados a tantos outros que acabam por compor "o processo de produção de sentido" de que nos fala Trindade. Como vimos acima, "Em termos semióticos, poderíamos dizer que em cima de um texto, caracterizado por ações de linguagem em várias matrizes sígnicas, ressoam outras ações de linguagens de outros discursos/textos anteriores". (TRINDADE; 2012, p.87)

Deixo uma questão para um possível estudo posterior em que possa ser verificada a influência dos discursos/textos que se referem às características de brasilidade em uma possível mudança nas representações de comportamentos portugueses.

morena tropicana

Da manga rosa
Quero gosto e o sumo.
Melão maduro, sapoti, juá.
Jaboticaba, teu olhar noturno;
Beijo travoso de umbú cajá.
Pele macia,
Ai! carne de cajú!
Saliva doce, doce mel,
Mel de uruçú.
Linda morena,
Fruta de vez temporana,
Caldo de cana caiana,
Vem me desfrutar!
Linda morena,
Fruta de vez temporana,
Caldo de cana caiana,
Vou te desfrutar!

Morena Tropicana,
Eu quero teu sabor.
Ai! Ai! Ioiô! Ioiô! (2x)
Da manga rosa
Quero gosto e o sumo.
Melão maduro, sapoti, juá.
Jaboticaba, teu olhar noturno;
Beijo travoso de umbú cajá.
Pele macia,
Ai! carne de cajú!
Saliva doce, doce mel,
Mel de uruçú.
Linda morena,
Fruta de vez temporana,
Caldo de cana caiana,
Vou te desfrutar!
Linda morena,
Fruta de vez temporana,
Caldo de cana caiana,
Vem me desfrutar!



Morena Tropicana,
Eu quero teu sabor.
Ai! Ai! Ioiô! Ioiô! (2x)
Morena Tropicana,
Eu quero teu sabor.
Ai! Ai! Ioiô! Ioiô! (2x)
Da manga rosa
Quero gosto e o sumo.
Melão maduro, sapoti, juá.
Jaboticaba, teu olhar noturno;
Beijo travoso de umbú cajá.
Pele macia,
Ai! carne de cajú!
Saliva doce, doce mel,
Mel de uruçú.
Linda morena,
Fruta de vez temporana,
Caldo de cana caiana,
Vou te desfrutar!
Linda morena,
Fruta de vez temporana,
Caldo de cana caiana,
Vem me desfrutar!
Morena Tropicana,
Eu quero teu sabor.
Ai! Ai! Ioiô! Ioiô! (2x)
Morena Tropicana!...

Alceu Valença

4 - metodologia

4.1 - percurso

Penso ser necessário um relato acerca da minha estada em Portugal e da minha relação com o país, com a sua cultura, com o comportamento do povo português e do meu entendimento de tudo, ou quase tudo, do que apr(e)endi, vivenciei, observei, refleti e me apropriei. Foram as vivências, os encontros e desencontros, as minhas observações e as inúmeras perguntas que fiz a "toda a gente", que me fizeram compreender uma sociedade muito diferente daquela a que pertenço.

Quando aqui cheguei pela primeira vez, no mês de janeiro de 2008, imaginava encontrar um país muito parecido com o Brasil. Falamos a mesma língua, imposta pelo processo de colonização pelos portugueses e, naturalmente, há uma herança que marca e marcará a história do Brasil. No entanto, comecei a perceber que brasileiros e portugueses são diferentes na forma como constroem o pensamento. E se construímos o nosso raciocínio diferenciadamente, com certeza narramos de forma diferenciada também. Penso ter sido essa a minha primeira observação.

Há um fato que gostava de relatar, que até pode ser considerado cômico, mas diz muito do entendimento que fui adquirindo acerca da cultura portuguesa. Provavelmente, os brasileiros conseguirão perceber melhor a minha reflexão, pois diz respeito à ditadura da beleza que impera no Brasil de forma muito distinta de Portugal.

Quando aqui cheguei, fui ao supermercado comprar mantimentos. No Brasil eu costumava tomar leite semidesnatado e fiquei surpreendida ao perceber que em Portugal não há leite semidesnatado e sim leite meio gordo. Se pensarmos racionalmente, leite semidesnatado (50% de gordura) e leite meio gordo (50% de gordura) são a mesma coisa, apenas as nomenclaturas são diferentes. No entanto, para uma cultura (a brasileira) que execra tudo que tenha relação com gorduras, com ser gordo, e com o que foge do



Figura 72: imagens fotografadas por mim de caixas de leite meio gordo (à esquerda), Portugal e semidesnatado (à direita), Brasil.

padrão de magreza estabelecido pela Indústria Cultural, comprar um leite "meio gordo" não é conveniente. Acabei por comprar o leite intitulado "simplesmente magro", que me pareceu muito mais razoável, já que sentiria muita culpa se comprasse o "meio gordo".

Quando comecei a perceber que as culturas e as formas de estar no mundo de brasileiros e portugueses eram muito diferentes, senti a necessidade de observar mais de perto o que era ser português e, dentro do possível, realizar uma imersão nessa cultura. Eu precisava, também, de me apropriar dos conceitos da sociedade portuguesa e compreendê-los, além de necessitar entender os modos de ver, os modos de estar no mundo e, principalmente, a forma como a sociedade portuguesa enxerga a mulher brasileira. A partir dessas observações e identificação dessas necessidades, mergulhei, tanto quanto possível, no que eu considerei ser "uma forma de ser português".

Tudo para mim era motivo de investigação. Matriculei-me em um ginásio (academia) e passei a observar as aulas e a relação das alunas com os seus corpos. Logo que comecei a frequentar o vestiário achei muito curioso o fato de todas aquelas mulheres, com as mais diferentes idades, circularem completamente nuas pelo espaço sem qualquer problema. Chamava-me à atenção, também, a falta de intimidade com os seus próprios corpos. Foram estas primeiras observações que me levaram a investigar a relação que os indivíduos portugueses estabelecem com os seus próprios corpos e cheguei à conclusão que brasileiros e portugueses lidam de forma muito diferente no que diz respeito ao corpo físico. Relembro que a problemática da "invisibilidade" do corpo português comparada à "hipervisibilidade" do corpo brasileiro é tratada no terceiro capítulo, **As representações**.

Observava tudo, prestava atenção às conversas mais banais, no atendimento prestado ao público em estabelecimentos comerciais e em estabelecimentos de serviços públicos. No comportamento da população, no seu cotidiano. Muitas vezes sentei em cafés para observar o entorno, até as filas do supermercado serviram para a minha etnografia. À medida que fui fazendo amizades com portugueses, o processo de conhecimento da cultura foi ficando mais fácil, pois tinha oportunidade para perguntar tudo, ou quase tudo. Depois fiz grandes amigos brasileiros que também estudavam em Portugal, que também observavam as diferenças culturais e acabávamos por conversar muito sobre as nossas análises. Muitas vezes trocávamos ideias com portugueses, promovendo conversas extremamente ricas.

Consegui, realmente, fazer uma imersão na cultura portuguesa para me poder apropriar dos seus conceitos, dos seus modos de ver, dos seus modos de estar no mundo, pois a cultura portuguesa foi-se revelando, para mim, muito diferente da forma como nós brasileiros conceituamos, vemos e nos posicionamos neste mesmo mundo. Apesar das raízes comuns, as sociedades brasileira e portuguesa são muito distintas.

As diferenças que percebi, então, impulsionaram-me a procurar as razões, os motivos e os fatos que pudessem justificá-las. Foram

muitas as respostas e pude descobrir que algumas vinham da época do Brasil Colônia. Cada uma das descobertas alcançadas promovia outras buscas e, consequentemente, outras descobertas. E como eu buscava entender em que parâmetros o estereótipo da mulher brasileira, que habita o imaginário português, havia sido construído, eu cheguei a visitar cabarés e bordéis. Através do somatório destas experiências, pude perceber o quanto a grande sensualidade atribuída à mulher brasileira mexe com o imaginário português.

Logo, considero que as minhas estadas em Portugal – fiquei entre Brasil e Portugal antes de começar a receber uma bolsa de estudos da CAPES – são metodologicamente legitimáveis como uma experiência epistemológica empírica.

Somados a toda a pesquisa etnográfica, foram fundamentais para o entendimento da cultura portuguesa a leitura do livro de José Gil, **Portugal, hoje – o medo de existir,** e os documentários da série **Portugal um retrato social** (2008), de António Barreto, que retrata a sociedade portuguesa contemporânea. Eu precisava de conhecer um pouco da história social e política do país para poder compreender o comportamento de uma sociedade que se apresentava, para mim, de forma tão diferente da que eu tinha imaginado.

O livro de José Gil trata das consequências do salazarismo que, segundo o autor, deixou muitas marcas na sociedade portuguesa. Gil faz uma relação com a sociedade contemporânea globalizada e fala da não-inscrição de Portugal, que, segundo ele, diz respeito à não transformação. Ainda segundo o autor, há em Portugal um medo de se exprimir. O pensamento de Gil foi um importante auxílio para entender e compreender o que eu considerava como "conformismo" e, de certa forma, uma apatia, uma falta de ação de uma sociedade que muito fala e reclama e pouco faz para mudar e para transformar a realidade.

A série de documentários, de António Barreto demonstra as transformações sofridas pela sociedade portuguesa, principalmente por influência da emigração, da integração europeia, da abertura econômica e do turismo. São sete episódios e cada um deles trata de um tema específico.

O primeiro episódio foi nomeado **Gente diferente** e trata, essencialmente, das mudanças sofridas pela sociedade portuguesa em trinta anos. Compara o atraso da vida no campo, o alto índice de analfabetismo, as mulheres em casa e a falta de liberdade em um passado recente com a forma como vivem os portugueses atualmente. Refere as melhorias na saúde, no saneamento básico e na forma como os indivíduos se alimentam e, ainda, questões como o divórcio, a vida profissional das mulheres, a queda da natalidade, as "novas" famílias, entre outros pontos que demonstram as mudanças que o país sofreu.

O segundo episódio chama-se **Ganhar o pão: o que fazemos** e fala do trabalho na agricultura, nas indústrias, na pesca e nas minas, tal como acontecia nos anos 50 e em comparação aos dias de hoje. É também analisada a evolução do setor industrial, da agricultura, a entrada de estrangeiros no setor agrícola, a queda de investimento

na indústria pesqueira e o crescimento desordenado do turismo. Não podemos esquecer que o documentário foi realizado no ano de 2008, altura em se inicia um grande período de crise econômica. Já em 2014, o turismo em Portugal é uma atividade mais organizada e percebe-se um investimento bastante significativo por parte do governo. Pode-se dizer que Portugal vem apostando no turismo.

Mudar de vida: o fim da sociedade rural é o título do terceiro episódio que aborda o fim da sociedade rural e o crescimento desordenado das cidades, a correria da vida urbana, a jornada dupla e muitas vezes tripla das mulheres que trabalham fora, são mães e ainda donas de casa. No que tange ao crescimento desordenado das cidades, fala da migração do campo para as cidades, principalmente para Lisboa e Porto, da favelização, ou seja das construções ilegais e, posteriormente, dos bairros sociais. Fala, também, de mudanças na sexualidade, de como a educação das mulheres que foram criadas "para servir" muda com o surgimento da pílula e com a independência econômica que muitas mulheres atingem. Trata das questões das drogas e dos jovens que não têm muitas perspectivas profissionais.

O episódio 4, **Nós e os outros: uma sociedade plural**, discute as questões relacionadas aos imigrantes e às migrações dos próprios portugueses e como esses movimentos trouxeram mudanças para a sociedade, particularizando o exemplo dos "estrangeiros" na produção vinícola do país e as "consultorias" estrangeiras.

Em 1960 o Estado e a Igreja é que mandavam. Nas escolas era adotado o "livro único" e a sociedade portuguesa era uma sociedade absolutamente fechada. Eram poucos os estrangeiros, o sistema só aceitava a religião católica, os costumes eram vigiados, havia uma enorme repressão sexual, o divórcio era praticamente inconcebível e filhos de pais separados eram considerados desajustados. Com a vinda de imigrantes, com a ida de portugueses para fora do país e com a democracia isso muda. Portugal começa a vivenciar a diversidade em todos os sentidos – religiosa, cultural, comportamental. No entanto, toda essa abertura não é capaz de derrubar todos "os muros" de segregação, como a xenofobia e a descriminação, que ainda hoje são um problema. Eu, enquanto sujeito e objeto desta pesquisa, sou testemunha disso.

O quinto episódio chama-se **Cidadãos** e fala sobre as questões relativas à cidadania. O voto que para as mulheres é coisa recente, pois até 25 de abril de 1974 não era permitido. A relação do Estado com a Igreja Católica, sendo que a Igreja apoiava a ditadura e definia muito dos comportamentos "desejáveis" fala, também, da justiça, das desigualdades existentes e da sua ineficiência.

Igualdade e conflito: as relações sociais é o sexto episódio e traça o percurso das mudanças na escolaridade da população, no consumo, na tecnologia e nos percursos profissionais. Mostra a melhoria financeira sentida pela população portuguesa e a entrada das mulheres no mercado de trabalho. O turismo torna-se mais popular e a abertura do país para o mundo traz cultura. Cinemas,

centro comerciais, jornais esportivos e revistas cor de rosa são mais acessíveis e, por outro lado, os livros ficam mais caros e mais da metade da população não lê um por ano. A televisão torna-se uma grande companhia, o futebol passa a ser muito rentável e aumenta o consumo de massa. Há um apetite pela diversão e há, também, mudanças representativas na sexualidade, motivadas pela pílula e a independência econômica das mulheres.

O sétimo e último episódio, **Um país como os outros: uma sociedade europeia**, mostra como o país cresceu economicamente a partir dos anos 60 e início dos 70 e como esse crescimento trouxe desenvolvimento e liberdade política. "As cidades juntam-nos, as estradas ligam-nos, os serviços públicos são de todos e o mercado é só um", diz António Barreto. A sociedade torna-se plural. Tanto os turistas estrangeiros trazem outras ideias, como os portugueses que migram o fazem também. A democracia trouxe mudanças nos hábitos familiares e imigrantes asiáticos, brasileiros, africanos, ucranianos, espanhóis, entre outros, considerados "imigrantes econômicos", contribuem para a diversidade. A abertura da sociedade traz liberdade e diversidade, mas também se mantêm muros segregatórios.

Tanto o livro de José Gil como o documentário de António Barreto, que tanto me auxiliaram no entendimento da sociedade portuguesa, são produtos midiáticos e estão inseridos no campo da Indústria Cultural e podemos dizer que serviram de ferramentas de decodificação para o estudo.

4.2 - as revistas

Podemos considerar que revistas são um produto gráfico da mídia de massa, possuem um alcance bastante relevante e acabam por se tornar um importante meio formador de opinião, afinal, a Indústria Cultural é considerada um dos alicerces culturais e ideológicos da sociedade. Desse modo, as revistas são capazes de nos fornecer um amplo material de estudo e foi neste contexto que fui buscar em revistas generalistas portuguesas as representações sociais acerca do estereótipo da mulher brasileira que habita o imaginário social português.

> Enquanto sistemas de interpretação, as representações sociais regulam a nossa relação com os outros e orientam o nosso comportamento. As representações intervêm ainda em processos tão variados como a difusão e a assimilação de conhecimento, a construção de identidades pessoais e sociais, o comportamento intra e intergrupal, as acções de resistência e de mudança social. Enquanto fenómenos cognitivos, as representações sociais são consideradas como o produto duma actividade de apropriação da realidade exterior e, simultaneamente, como processo de elaboração psicológica e social da realidade. (CABECINHAS; 2009, p.4)

> Um dos aspectos que caracteriza a pesquisa em representações sociais é o facto de não privilegiar nenhum método de pesquisa específico. Trata-se de uma tradição de pesquisa muito heterogénea e não prescritiva no que respeito à metodologia. (Ibid., p.13)

A partir do que nos fala Cabecinhas, defini que o *corpus* da minha pesquisa, já recolhido anteriormente – imagens de atrizes/celebridades brasileiras estampadas nas páginas de revistas generalistas portuguesas – seria lido, por mim, segundo um método de análise, de certa forma, construído a partir das necessidades que encontrei durante as investigações. As necessidades detectadas diziam respeito às questões relacionadas com as diferenças entre as culturas brasileira e portuguesa. Eram diferenças acerca da diversidade de comportamento, de entendimento e de percepção. As imagens, por mim selecionadas, demonstravam-me, quando eu as olhava no contexto da página em que tinham sido publicadas, que o Brasil exportava-as e que Portugal resignificava-as e foi a partir dessas observações que construí o meu método de análise.

As revistas selecionadas para a retirada do *corpus* foram revistas de informações gerais, denominadas em Portugal do gênero de revistas generalistas e no Brasil de revistas noticiosas. Acabei por escolher as revistas **Focus** e **Sábado**. A revista **Visão**, outra publicação considerada também como revista generalista, não foi por mim selecionada, pois não continha seções em que celebridades eram estampadas em suas páginas e a estrutura da própria revista não era similar às outras duas. Mas, apesar de o *corpus* não ser constituído de imagens retiradas da revista **Visão**, algumas das suas imagens e reportagens serviram de apoio e contribuíram para os resultados do trabalho.

A revista **Focus** era uma publicação da **Editora Grupo Impala**, mas desde janeiro de 2012 que a edição portuguesa – uma edição licenciada da revista alemã homônima – foi descontinuada, ou seja, deixou de ser publicada. Em Portugal, a revista **Focus** começou a ser publicada, semanalmente, em 25 de outubro de 1999 e as duas primeiras tiragens chegaram a 60.000 exemplares, depois passou a ter uma tiragem de 30.000 exemplares.

Segundo o site da **BURDA NEWS GROUP**[1], mais de 40% da tiragem da revista era vendida em Lisboa, uma metrópole cosmopolita com 2,6 milhões de pessoas. Segundo a mesma fonte, Lisboa possui tendências políticas e econômicas, bem como tendências em arte, cultura e moda. Os moradores de Lisboa são considerados os leitores típicos da **Focus**: jovens, bem-educados e com alto rendimento. "São leitores à procura de 'notícias úteis' para as suas vidas profissionais e para o seu dia-a-dia." Ainda segundo o mesmo site, os jovens são considerados os líderes da opinião de amanhã e os tomadores da decisão de hoje.

[1]http://www.medialine.de/english/inside/focus-international.html, acesso em 23/01/2014.

Segundo relatório do Departamento de Pesquisa e Suporte Comercial da empresa **Impresa** (responsável pela publicação da revista **Visão**) em 15/10/2010, o perfil do leitor da revista **Focus**, naquele período, que corresponde ao período de coleta do meu *corpus*. Veja-se a figura 73.

Com uma pequena visualização do gráfico podemos perceber que o que o site da **BURDA NEWS GROUP** anuncia não corresponde aos dados coletados pelo Departamento de Pesquisa e Suporte Comercial da empresa **Impresa**. Na grande Lisboa a revista é lida por

32,3% dos leitores totais da revista, se bem que devemos considerar que 40% de vendas não corresponde, necessariamente, ao número de leitores. São outros os fatores e as variáveis que definem o número de leitores de um mesmo exemplar, de uma mesma revista. Uma revista generalista costuma estar presente em consultórios médicos e em locais públicos, o que confere, a um mesmo exemplar, a possibilidade de ser lido por muitas pessoas e acaba por estabelecer a relação venda/leitores segundo outros parâmetros. No entanto, são parâmetros que não influenciam a minha pesquisa.

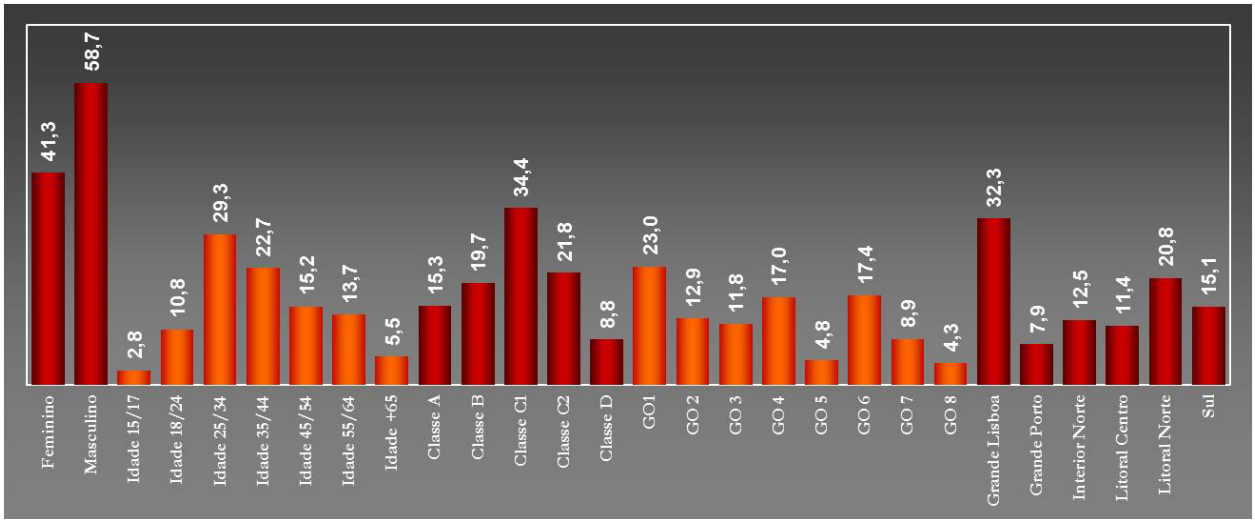


Figura 73: gráfico fornecido pelo Departamento de Pesquisa e Suporte Comercial da empresa **Impresa**.

Porém, segundo a **BURDA NEWS GROUP**, os leitores da **Focus** são jovens bem-educados e com alto rendimento, mas essa informação não é contemplada no gráfico da **Impresa**. Segundo os dados divulgados, o maior percentual de leitores da **Focus** possui entre 25 e 34 anos, o que podemos considerar como jovens, provavelmente da faixa etária considerada "líderes da opinião de amanhã e tomadores das decisões de hoje", que se adequa aos jovens executivos. Contudo, ao que se refere a altos rendimentos e boa educação, penso que a classe C1, a classe em que a maioria dos leitores se inseria na época da pesquisa, não corresponde a altos rendimentos e nem à "boa-educação", que no meu entendimento diz respeito, no mínimo, ao grau de nível superior, coisa que presumo (já que não me foi possível confirmar, junto das entidades competentes, as características do perfil em causa) que a classe C1 possua.

A revista **Sábado** é uma publicação semanal da **Confina**, uma empresa portuguesa fundada em 1995 que se considera uma das principais empresas de mídia portuguesas. Segundo as informações disponibilizadas no site da **Confina**, "Actualmente a empresa detém um portfolio de 5 jornais e 9 revistas em Portugal, sendo caracterizada pelo crescimento sustentado da rentabilidade, quer por via orgânica, quer através de aquisições."[2] A **Confina** conceitua a revista **Sábado** como uma "revista semanal de grande informação".

Segundo o mesmo relatório do Departamento de Pesquisa e Suporte Comercial da empresa **Impresa**, o perfil do leitor da revista **Sábado**, naquele período. Veja-se a figura 74.

[2]http://www.cofina.pt/, acesso em 21/01/2014.

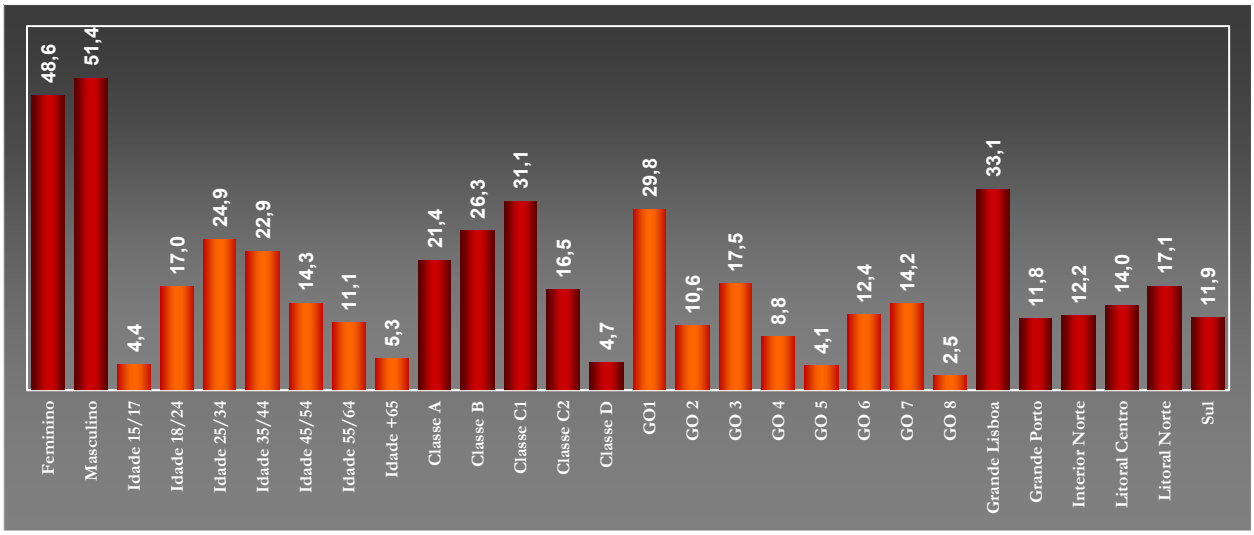


Figura 74: gráfico fornecido pelo Departamento de Pesquisa e Suporte Comercial da empresa **Impresa**.

Podemos verificar que: o maior percentual de leitores é de homens, a faixa etária da maioria dos leitores fica entre 25 e 34 anos, o maior percentual pertence à classe C1 e é na área da grande Lisboa que se concentra a maior parte dos leitores. Dados que indicam que os leitores da Focus e da Sábado possuem um perfil muito semelhante.

Estes dados são relativos a pesquisas do ano de 2010, ano em que começou a coleta do meu corpus, que se iniciou em setembro desse ano e terminou em março de 2011.

4.3 - o *corpus*

As imagens que constituem o corpus da pesquisa foram publicadas na revista **Focus** das edições número 570, 572, 573, 576, 580, 584, 588, 589, 590, 592, 595 e 596 e na revista **Sábado** das edições número 335, 336, 338, 344, 345, 348, 349, 353, 358 e 359 – foram as edições em que encontrei representações de mulheres brasileiras. O recorte deu-se em função da minha estada em Portugal, de setembro de 2010 a fevereiro de 2011, altura em que subscrevi a receção dessas revistas generalistas.

O *corpus* da pesquisa é constituído por vinte e seis imagens, quatorze imagens da revista **Focus** e doze da revista **Sábado**. Nas edições número 573 e 596 da revista **Focus** encontrei a representação de duas celebridades brasileiras na mesma página e na edição 345 da revista **Sábado** estão representadas três. A revista **Focus** possui uma seção intitulada **O que eles dizem**, em que celebridades aparecem com frases ditas em situações não contextualizadas. As frases são acompanhadas da referência, ou seja, de onde foram publicadas, mas não possuem a indicação de quando foram ditas ou publicadas, ou seja, as imagens não possuem referências temporais. Este fato faz com que o texto verbal possa não estar de acordo com o imagético, já que a imagem impressa pode não corresponder à época em que a frase proferida pela celebridade em questão foi dita.

A revista **Sábado** possui duas seções representativas de celebridades (entendo as atrizes brasileiras como celebridades), sendo uma delas chamada pela revista de **Frases**, que muito se assemelha à

seção **O que eles dizem** da **Focus**. As frases também possuem referências, ou seja, de onde foram retiradas. No entanto, nem as frases nem as imagens possuem referências relativas às datas em que foram ditas e/ou publicadas. A outra seção da **Sábado** intitula-se **Figuras**, onde são encontradas fotografias de celebridades portuguesas e internacionais e há sempre uma seleção de celebridades femininas que ganham destaque na página. O nome da celebridade aparece em evidência e, geralmente, há um tema comum que, aparentemente, estabelece o critério de escolha das celebridades ali estampadas. Acompanha, as imagens de cada uma delas, um texto explicativo que disserta acerca do tema geral daquela seção, naquela edição.

4.4 - fundamentação teórica

Ao pensar na metodologia que deveria empregar para realizar a análise do meu *corpus*, cheguei à conclusão de que precisaria de utilizar a Semiótica e a Análise do Discurso. As imagens analisadas são signos visuais e necessitam de ser olhadas como tal. Representam valores e sentidos de um produto – a mulher brasileira. Enquanto signo, as imagens de mulheres brasileiras veiculadas em Portugal estão impregnadas de ideologias, valores socioculturais e valores simbólicos, estabelecendo um sentido conotativo passível de ser desconstruído e lido através da Análise de Discurso.

> Qual é o potencial semiótico das imagens? Será que elas podem expressar idéias que correspondam às mensagens verbais no seu todo, como sugere o provérbio que diz "Uma imagem vale mil palavras", ou será que o potencial semiótico de uma imagem é inferior ao da língua, em uma certa medida, visto que uma imagem é necessariamente vaga e em princípio incapaz de representar qualquer verdade sobre o mundo, como querem certos semioticistas? Se as imagens não podem dizer a verdade, também deve ser impossível usá-las para transmitir uma mentira.
>
> A questão da verdade ou mentira nas imagens tem um aspecto semântico, um sintático e um pragmático. De um ponto de vista semântico, uma imagem verdadeira deve ser aquela que corresponde aos fatos que representa. De um ponto de vista sintático, deve ser aquela que representa um objeto e transmite um predicado sobre este. Do ponto de vista pragmático, deve haver uma intenção de iludir por parte do emissor da mensagem pictórica. (SANTAELLA e NÖTH; 2001, p.197)

Navarro, ao falar dos "três temas centrais da obra de Foucault – o saber, o poder e a subjetivação –, abordados por ele nas suas 'três épocas'", diz que os analistas do discurso foram conduzidos a "problematizar, a partir das 'séries enunciativas' recortadas de um 'arquivo', a relação entre poder, saber e as diversas formas de subjetivação dos indivíduos na sociedade moderna".

> Projetos de pesquisa atualmente em curso no Brasil atestam a abertura do campo da análise da teoria do discurso. De uma abordagem inicialmente restrita aos discursos políticos, a Análise do Discurso passou a considerar enunciados que circulam na mídia impressa e televisiva, nas instituições religiosas e escolares, nas práticas judiciárias, entre

> outras. Enfim, são novos objetos e novas perspectivas que aguardam gestos de interpretação e de compreensão dos efeitos de sentidos que são produzidos pelos diferentes gêneros discursivos e pelo cruzamento de diferentes linguagens cujo sincretismo parece solicitar divisas cada vez mais mitigadas entre Análise do Discurso e outras perspectivas de análise da linguagem. (NAVARRO; 2011, p.136)

A partir, então, destes pressupostos, parto para a elaboração do meu método de análise.

4.5 - o método

Após toda a reflexão teórica sobre a forma como eu iria olhar para as imagens do meu *corpus,* para poder analisá-las, cheguei à conclusão de que precisaria desenvolver um método de análise e que, apesar da minha pesquisa ser qualitativa, eu necessitava de dados quantitativos. A primeira coisa que fiz foi digitalizar e imprimir as vinte e duas páginas em que se encontravam as vinte e seis mulheres brasileiraspara começar, então, a olhar para elas.



Figura 75: o *corpus* depositado sobre a minha cama, imagem fotografada por mim.

Figura 76: o *corpus* sendo colado na parede do meu quarto, imagem fotografada por mim.



Ao olhar para as folhas impressas, percebi que precisava de estabelecer uma ordem para poder verificar as possíveis relações e, principalmente, para que pudesse olhar, incansavelmente, para cada uma dessas imagens. Resolvi, então, colar as folhas impressas numa parede do meu quarto. Assim, poderia olhar para elas e comparar umas com as outras, mas, primeiro, precisava de uma lógica para organizá-las.

Optei por constituir duas colunas verticais, a da esquerda para a **Focus** e a da direita para a **Sábado**, e dividi horizontalmente por semanas, permitindo-me verificar quando numa mesma semana havia mulheres brasileiras estampadas nas duas revistas.

Após olhar atentamente para estas imagens, cheguei à conclusão de que deveria montar uma tabela em que eu pudesse compilar os dados pertinentes à minha análise. Defini, então, uma tabela com seis colunas e vinte e oito linhas. (páginas 124, 125 e 126) Das seis colunas da tabela, três foram designadas para a revista **Focus** e as outras três para a revista **Sábado**. As três colunas, de cada revista, tinham como objetivo coletar a mesma categoria de dados. Uma coluna trazia a edição e a data correspondente, a segunda, o nome da celebridade representada e a terceira, o possível evento/novela com que a celebridade/atriz devia estar relacionada. Decidi, também, ser necessário incluir as semanas/edições em que não havia representações de mulheres brasileiras, pois seriam dados que poderiam contribuir para a análise. Assim, as células com cor cinza referem-se às edições em que não foram encontradas imagens de mulheres brasileiras.

Após montar a tabela a seguir, percebi a necessidade de organizar mais alguns dados que me ajudariam a estabelecer relações e a definir os critérios de análise do *corpus* da pesquisa. No caso da revista **Sábado**, era importante saber em que seção se encontrava a imagem, já que as imagens foram retiradas de duas seções – uma intitulada **Frases** e outra **Figuras**. Desenhei, então, mais duas tabelas, desta vez uma tabela para cada revista, já que a da revista **Sábado** deveria possuir uma coluna a mais. As colunas comuns dizem respeito ao número da edição, ao nome da celebridade, à frase proferida pela celebridade, caso das seções **Frases** e **O que eles dizem**, ou ao assunto referente à celebridade no caso da seção **Figuras**, à procedência da fala, ou seja, em que veículo foi publicada a referida frase no Brasil e à autoria e ou procedência da imagem. Nestas tabelas não foram incluídas as edições em que não foram publicadas imagens de atrizes/celebridades brasileiras.

[3]Não foi possível confirmar a data oficial de lançamento do filme **Mulheres, Sexo, Verdades e Mentiras**. No entanto, recorremos à data de disponibilização online do filme na página http://videos.sapo.mz/gZNS42n1oBTzF9padSbI, acesso a 27/12/2014.

FOCUS			**SÁBADO**		
edição/data	**atriz/ celebridade**	**ocorrência relacionada**	**edição/data**	**atriz/ celebridade**	**ocorrência relacionada**
570/15-21/09/2010	Letícia Spiller	Foi capa da revista **VIP**, Editora Abril, Brasil, edição de setembro de 2010.	**333**/16-22/09/2010		
571/22-28/09/2010			**334**/23-29/09/2010		
572/29/09 – 05/10/2010	Claudia Raia	A atriz estava-se a separar do marido, o ator Edson Celulari.	**335**/30/09-06/10/2010	Suzana Vieira	Em Lisboa para gravar a novela portuguesa **Laços de Sangue**, produzida pela **SIC**.
573/06-12/10/2010	Júlia Lemmertz	Possivelmente, o lançamento do filme **Mulheres Sexo Verdades e Mentiras** em Portugal[3].	**336**/07-13/10/2010	Carolina Dieckmann	Novela da **Rede Globo**, **Passione**, transmitida pela SIC, na personagem de Diana
	Carolina Dieckmann	Novela da **Rede Globo**, **Passione**, transmitida pela **SIC**, na personagem de Diana.			
574/13-19/10/2010			**337**/14-20/10/2010		
575/20-26/10/2010			**338**/21-27/10/2010	Ana Paula Arósio	Por conta de ter o salário suspenso pela **Globo**, como represália, pela desistência da atriz de participar da novela **Insensato Coração** de Gilberto Braga.
576/27/10-02/11/2010	Gisele Bündchen	Capa da revista **Vogue Brasil** pela comemoração de 15 anos de carreira.	**339**/28/10-03/11/2010		
577/03-09/11/2010			**340**/04-10/11/2010		
578/10-16/11/2010			**341**/11-17/11/2010		
579/17-23/11/2010			**342**/18-24/11/2010		
580/24-30/11/2010	Luciana Gimenez	Por conta da declaração que deu sobre estar acima do peso. Na época estava grávida de 5 meses.	**343**/25/11-01/12/2010		
581/01-07/12/2010			**344**/02-08/12/2011	Mariana Ximenes	Por conta do sucesso da personagem Clara na novela **Passione**, da **Rede Globo**. transmitida pela **SIC**.

FOCUS			**SÁBADO**		
edição/data	**atriz/ celebridade**	**ocorrência relacionada**	**edição/data**	**atriz/ celebridade**	**ocorrência relacionada**
582/08-14/12/2010			**345**/29/12/2010 – 05/01/2011	Roberta Medina	Por conta da sua ida "corrida" para o Rio de Janeiro, para passar o natal com a família.
				Deborah Secco	Por conta do "sucesso" do trailer do filme **Bruna Surfistinha.**
				Gisele Bündchen	Por ter sido capa (seminua) da edição italiana da revista **Vogue,** de dezembro de 2010.
583/15-21/12/2010			**346**/16-22/12/2010		
584/22-28/12/2010	Cléo Pires	Foi capa da revista **Playboy** do Brasil, em agosto de 2010, e a protagonista da novela da **Rede Globo Araguaia,** que estreiou no Brasil em 27/09/2010 e em Portugal, pela **SIC**, em março de 2011.	**347**/23-29/12/2010		
585/29/12/2010-04/01/2011			**348**/30/12/2010-05/01/2011	Roberta Medina	Foi passar o natal no Brasil e volta para Portugal para passar o réveillon e em setembro vai organizar o **Rock in Rio** no Rio de Janeiro.
586/05-11/01/2011			**349**/06-12/01/2011	Cléo Pires	Por conta dos 480 mil exemplares vendidos da revista **Playboy** do Brasil, em agosto de 2010.
587/12-18/01/2011			**350**/13-19/01/2011		
588/19-25/01/2011	Mel Lisboa	Por conta de ser a protagonista da minissérie bíblica da TV Record, **Sansão e Dalila**.	**351**/20-26/01/2011		
589/26/01-01/02/2011	Deborah Secco	Por conta de fazer parte do núcleo cômico da novela da **Rede Globo Insensato Coração**, que estreou em janeiro de 2011 no Brasil e em 31/10/2011 em Portugal.	**352**/27/01-02/02/2011		

FOCUS			**SÁBADO**		
edição/data	**atriz/ celebridade**	**ocorrência relacionada**	**edição/data**	**atriz/ celebridade**	**ocorrência relacionada**
589/26/01-01/02/2011	Deborah Secco	Por conta de fazer parte do núcleo cômico da novela da **Rede Globo Insensato Coração**, que estreou em janeiro de 2011 no Brasil e em 31/10/2011 em Portugal.	**352**/27/01-02/02/2011		
590/02-08/02/2011	Paola de Oliveira	Por conta do sucesso da personagem protagonista da novela da **Rede Globo Insensato Coração**, que só estreou em Portugal no dia 31/10/2011, pela **SIC**.	**353**/03-09/02/2011	Gisele Bündchen	Por conta do lançamento da sua linha de cremes faciais, em São Paulo, intitulada **Sejaa**.
591/09-15/02/2011			**354**/10-16/02/2011		
592/16-22/02/2011	Fernanda Lima	Por conta da estreia, no Brasil, da segunda temporada do programa de televisão **Amor & Sexo**, em que a atriz é a apresentadora.	**355**/17-23/02/2011		
593/23/02-01/03/2010			**356**/24/02-02/03/2011		
594/02-08/03/2011			**357**/03-09/03/2011		
595/09-15/03/2011	Grazzi Massafera	Por conta da sua personagem Lívia na novela, **da Rede Globo**, **Negócio da China**, transmitida em Portugal pela SIC, de setembro de 2010 a fevereiro de 2011.	**358**/10-16/03/2011	Grazzi Massafera	Por conta da sua personagem Lívia na novela, da **Rede Globo**, **Negócio da China**, transmitida em Portugal pela **SIC**, de setembro de 2010 a fevereiro de 2011.
596/16-22/03/2011	Adriane Galisteu	Por conta da estreia do programa **Projeto Fashion** da **Band**, pelo fato de ser a rainha da bateria da escola de samba Unidos da Tijuca e do filho estar completando seis meses de vida.	**359**/17-23/03/2011	Camila Pitanga	Por conta da personagem Carol Miranda na telenovela brasileira, da **Rede Globo**, **Insensato Coração**, transmitida pela **SIC**.
	Glória Pires	Por conta da personagem Norma na telenovela brasileira, da **Rede Globo**, **Insensato Coração**, transmitida pela **SIC**.			

FOCUS				
edição	celebridade	fala	procedência	autoria/procedência da imagem
570	Letícia Spiller	**"Os Homens têm que aprender com os gays como compreender uma mulher."**	**ISTOÉ (BRS)**	não há
572	Claudia Raia	**"Nesse momento não há espaço para um novo amor."**	**ISTOÉ (BRS)**	não há
573	Júlia Lemmertz	**"Gosto de brinquedos sexuais. Podemos usá-los sozinhas. Mas temos que nos libertar. Eu estou aberta a tudo."**	**CORREIO DA MANHÃ**	não há
	Carolina Dieckmann	**"Essas botocadas são um horror. Olha o que a Nicole Kidman virou. Nem tenho mais vontade de ver os filmes dela."**	**VEJA (BRS)**	não há
576	Gisele Büdchen	**"Tom foi-me apresentado por um amigo que achava que tínhamos muitas coisas em comum. Ele estava certo."**	**ISTOÉ (BRS)**	Arq. **Impala**
580	Luciana Gimenez	**"Não sei como as pessoas conseguem ser gordas. Para ser gorda tem que ser corajosa. É um desconforto."**	**ISTOÉ (BRS)**	**Brainpix**
584	Cléo Pires	**"Às vezes não me acho gata."**	**ISTOÉ (BRS)**	Arq. **Impala**
588	Mel Lisboa	**"Eu adoraria ser como Dalila (de Sansão e Dalila), mas sou frágil e boba."**	**ISTOÉ (BRS)**	Foto gentilmente cedida pela **Playboy**
589	Deborah Secco	**"Novela é uma obra longa e poder fazer de uma forma leve, rindo, é mais legal do que passar nove meses chorando."**	**FOLHA (BRS)**	Arq. **Impala**
590	Paola de Oliveira	**"Adoraria estender a minha canga sem ninguém tirar fotos minhas."**	**EGO (BRS)**	não há
592	Fernanda Lima	**"Homem mente, por exemplo, quando fala que deu quatro ou cinco numa noite só. Eu nunca vi."**	**QUEM (BRS)**	**Impala Brasil**
595	Grazzi Massafera	**"Sou do interior, se comer só saladinha fico doente. Fui criada com chouriço e buchada."**	**CLAUDIA (BRS)**	não há
596	Adriane Galisteu	**"Enquanto ele estiver alegrinho, tudo bem. Quando entristecer, a gente o alegra de novo."** ADRIANE GALISTEU AFIRMANDO QUE COLOCARÁ SILICONE NOS SEIOS QUANDO O EFEITO DA GRAVIDADE FOR MAIS FORTE.	**O DIA (BRS)**	Edu Lopes/**Brainpix**
	Glória Pires	**"Não voltaria nem um dia na vinha vida, se me fosse dada essa condição."**	**QUEM (BRS)**	**Brainpix**

SÁBADO					
edição	seção	celebridade	fala/assunto	procedência	autoria/procedência da imagem
335	Figuras	Suzana Vieira	**Suzana Vieira grava em Lisboa**	não há	D.R.
336	Frases	Carolina Dieckmann	**"Essas botocadas são um horror. Olha o que a Nicole Kidman virou. Nem tenho mais vontade de ver os filmes dela."**	**VEJA**	D.R
338	Figuras	Ana Paula Arósio	**Ana Paula Arósio suspensa pela Globo**	não há	D.R.
344	Figuras	Mariana Ximenes	**Mariana Ximenes mais assediada**	não há	D.R.
345	Figuras	Roberta Medina	**Roberta Medina passa o Natal no Rio**	não há	PEDRO ROCHA/CM
		Deborah Secco	**Deborah Secco arrasa em Bruna Surfistinha**	não há	NATACHA BRIGHAM
		Gisele Büdchen	**Gisele despe-se para a *Vogue***	não há	VOGUE
348	Figuras	Roberta Medina	**Depois de passar o Natal com a família, Roberta Medina, 32 anos, (...)**	não há	BRUNO COLAÇO/CM
349	Figuras	Cléo Pires	***Playboy* bate recorde de vendas com Cléo Pires**	não há	BRAINPIX
353	Frases	Gisele Büdchen	**"Há dez anos comia hambúrgueres e alimentava-me mal. Depois que parei de fumar descobri que meu corpo é meu templo."**	**Quem**	GTRES
358	Frases	Grazzi Massafera	**"Sou do interior, se comer só saladinha fico doente. Fui criada com chouriço e buchada."**	**Cláudia**	BRAINPIX
359	Figuras	Camila Pitanga	**Camila Pitanga dá vida à Carol Miranda na novela *Insensato Coração*, que vai estrear na SIC (...)**	não há	D.R.

A partir da análise dos dados acima descritos, e da primeira estruturação que realizei das imagens na parede, senti a necessidade de reorganizá-las. Percebi, inclusive, que algumas das páginas deveriam ser impressas novamente, pois as páginas que compunham a seção seriam necessárias para uma leitura mais rica no que diz respeito à comparação com outras informações referentes tanto ao texto verbal, quanto ao texto imagético. Reimprimi formando o conjunto, ou seja, a página par junto com a página ímpar.

Reorganizei na parede as páginas e colei post-its com o nome das atrizes/celebridades representadas em cada uma das páginas. A reorganização deu-se de acordo com o espaço que tinha disponível. Utilizei fita-cola (fita adesiva) de cores diferentes, uma de cor preta e outra de cor vermelha. A de cor preta fechou o quadro e definiu as semanas, pois tive que dividir a parede em colunas verticais que correspondiam às edições em que as atrizes/celebridades apareciam representadas. A de cor vermelha acabou por separar uma revista da outra, ou seja, uma coluna para a **Focus** e outra para a **Sábado**. As linhas horizontais, vermelhas, acabaram por definir as edições em que eu encontrei representações em uma ou nas duas revistas. Só inseri as semanas em que havia representações de atrizes/celebridades brasileiras, pois não tinha espaço para inserir as semanas em que não encontrei imagens pertinentes ao trabalho em nenhuma das duas revistas.

Após fotografar a parede – que foi fotografada em quatro etapas, por limitação de espaço – constatei que não havia distância suficiente para fotografar o conjunto, portanto realizei uma montagem em um programa de manipulação de imagens, neste caso o **Photoshop**, e adicionei o texto "não há registro de imagens pertinentes ao trabalho" quando não havia uma representação de uma atriz/celebridade naquela edição daquela revista.

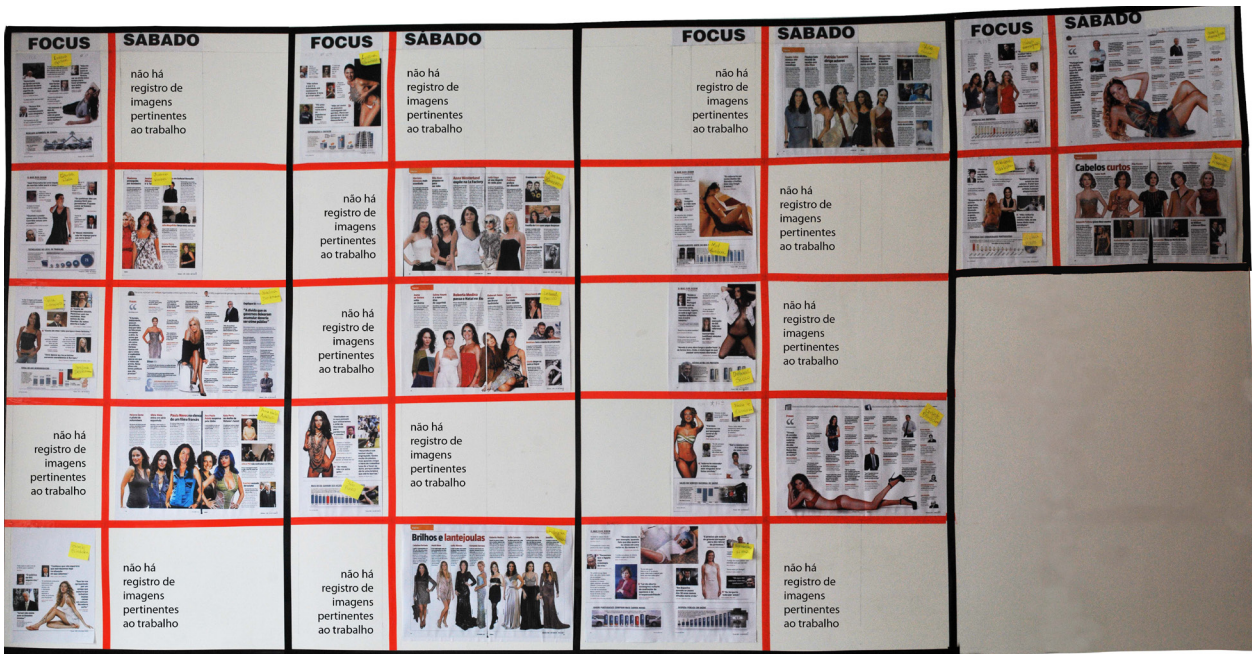


Figura 77: o *corpus* organizado na parede do meu quarto, a imagem, após fotografada em partes, foi montada por mim no **Photoshop**.

Foi muito importante para mim ter as páginas bem visíveis. Assim, pude estar em contato visual com elas, fosse quando olhava para a parede ou quando passava por ela. Além disso, sempre que alguém vinha à minha casa, eu levava esse alguém para conhecer "as minhas mulheres" e, de certa forma, recebia algum tipo de *feedback*, o que também enriqueceu a análise que realizei.

Depois de muito observar e manusear as imagens impressas, uma das primeiras coisas que senti necessidade de fazer foi analisar os dados coletados, nas tabelas aqui inseridas anteriormente, a partir do pensamento de Santaella e Nöth. Parti, então, do conceito, transcrito acima, acerca do potencial semiótico das imagens e da capacidade que possuem de dizer a verdade ou de mentir. Se os autores afirmam que, do ponto de vista semântico, para uma imagem ser verdadeira, ela "tem que corresponder aos fatos que representa", pude verificar que muitas das imagens, textos imagéticos, não estavam em sincronia com os textos verbais.

É fato que na análise do *corpus*, isso foi bem mais aprofundado. Um dos melhores exemplos desse fato é a imagem da revista **Focus**, edição número 580, em que a atriz Luciana Gimenez aparece magra e sensual e que quando proferiu a frase: "Não sei como as pessoas conseguem ser gordas. Para ser gorda tem que ser corajosa. É um desconforto.", estava no quinto mês de gestação. A partir dessas observações, pautadas nos dados coletados e organizados nas tabelas, eu comecei a olhar para os textos verbais e imagéticos buscando elementos que pudessem conferir, ou não, veracidade à mensagem.

No que dizia respeito ao ponto de vista sintático, de que nos falam os autores, o objeto apresentado, no caso do meu estudo, era a mulher brasileira e verifiquei que os predicados transmitidos a partir das imagens veiculadas estavam ligados à sensualidade e erotização na maioria das imagens pertencentes ao *corpus*.

E o que era referente ao ponto de vista pragmático, em que os autores afirmam que "deve haver uma intensão de iludir", parti do pressuposto de que a "intensão de iludir" estava, na maioria das vezes, presente. Quando as revistas estabeleciam uma relação entre o texto imagético que não estava de acordo com o texto verbal, ficou claro para mim que se tratava de uma forma de "iludir" o leitor e atribuir, às mulheres ali representadas, predicados e valores que não estavam presentes nas imagens quando foram concebidas e produzidas. Aqui é bom lembrar que as imagens utilizadas pelas revistas **Focus** e **Sábado** eram imagens produzidas no Brasil e enviadas para Portugal.

A partir da forma como as revistas portuguesas faziam uso dessas imagens, pude perceber um mecanismo de ressignificação dos valores, dos predicados e, principalmente, das características que representavam a brasilidade em Portugal. O Brasil envia as imagens, ou Portugal captura essas imagens de alguma forma, uma vez que, na

maioria das vezes, não há referência acerca da procedência da imagem, e as revistas portuguesas, ao estabelecer relações entre o texto imagético e o texto verbal de forma descontextualizada, acabam por apresentar, aos seus leitores, uma representação da mulher brasileira que vem confirmar um estereótipo de mulher hipersexualizada.

Após as observações acima descritas, parti, então, para a elaboração do método de análise do meu *corpus* e das categorias de análise que iria utilizar. Acabei por selecionar o método de análise que Chandler propõe para a observação da imagem por sete tópicos que Milani e Martins (2010) utilizam na análise de uma peça publicitária. Os autores dizem que "mesmo apresentados encadeados por razões de metodologia epistêmica, são (os tópicos, inclusão minha) acionados na simultaneidade de um bloco perceptivo:

> a) compreensão da peça publicitária como um signo integralizante e não um conjunto de signos, seja na sua explicitude, seja na sua implicitude. Se a propaganda é 'uma' peça, ela pode corresponder a 'um' signo composto de vários significantes e correspondentes significados, não só por estar em correlação numérica – 'uma' representação de valores e sentidos de 'um produto' e de 'uma' marca;
>
> b) identificação dos significantes, elementos formais que dão forma aos significados, sejam eles verbais ou não-verbais, que, por sua vez, podem ser percebidos na relação paradigmática que se estabelece entre eles, ou seja, um pode 'substituir' o outro na rede sintagmática em que se alocam. Melhor dizendo, a rede sintagmática oferece a sintaxe e disposição dos significantes arranjados na peça, que, dependendo da proposta da propaganda, podem ser substituídos por outros. O que importa é entender que um signo-propaganda oferece uma teia de significantes que se relacionam contiguamente ou não, e que podem ser substituídos ou trocados por outros tantos, dependendo da intenção discursiva;
>
> c) observação da utilização dos códigos, tais como tipográficos, cenários, roupas, códigos verbais, a linguagem corporal e toda amplitude de seus códigos;
>
> d) observação de relações sintagmáticas, ou seja, de combinações e seqüências, dentre elas as de espaço e tempo;
>
> e) observação de relações de intertextualidade com outras propagandas ou temas recorrentes em evidência nas mídias;
>
> f) verificação das relações de sentido, se da ordem da denotação ou da conotação. No nível da denotação, as formas imagéticas se apresentam no primeiro nível, ou seja, no nível em que a ideologia ainda não penetrou. Talvez, no caso, um nível 'proto-típico', com finalidades apenas analíticas, já que o signo se realizando já emerge impregnado de ideologias e valores socioculturais. E é nessa esfera ideológica de valores e até de simbologia (um nível superior) (Barthes, s/d) que a conotação, com seus sentidos figurados, se estabelece;
>
> g) público-alvo, aquele que ao relacionar os significantes com os vários níveis de significado atribui à propaganda o sentido.
>
> Essas sete janelas perceptivas, organizadas na ordem da imagem externa para a mental, não são pedras fixas em um tabuleiro; estão sempre na prática da semiose, ou

> seja, em um processo *continuun* (sic.) *ad infinitum* de construção de sentido, já que é cada observador-público específico, situado em um tempo e um espaço de sua estrada de vida significativa, que constrói a interação significativa. (MILANI e MARTINS; 2010, p. 69 e 71)

As janelas perceptivas apresentadas são utilizadas em minha análise da seguinte forma:

a) as imagens por mim analisadas são de "mulheres brasileiras", em sua grande maioria de atrizes e/ou celebridades, estampadas em páginas de revistas generalistas portuguesas, nomeadamente a **Focus** e a **Sábado**. Foram verificados os atributos de "brasilidade" que pretendem estabelecer uma "identidade brasileira", ou seja, valores e sentidos de "um produto e de uma marca";

b) "identificação dos significantes, elementos formais que dão forma aos significados", os elementos formais são, neste caso, as representações dos atributos de brasilidade, verbais ou não-verbais, que, muitas vezes, podem ser percebidos nas relações paradigmáticas que estabelecem com outros elementos da página, já que as imagens analisadas estão inseridas em seções das revistas em que se encontram outras figuras públicas portuguesas e/ou internacionais;

c) os códigos dizem respeito à indumentária, à linguagem corporal, às falas atribuídas às atrizes/celebridades e a todos os demais elementos que possam atribuir significados, exatamente, porque são de "conhecimento comum", ou seja, são signos pertencentes a um sistema de códigos já apropriado pelos leitores das revistas em questão;

d) as relações sintagmáticas referem-se às relações que a imagem analisada estabelece com as demais imagens na página, o seu posicionamento na página, a sua "datatização", ou seja, se há referência da data em que a imagem foi "construída" e mesmo referências acerca da origem da imagem em questão;

e) as relações intertextuais: as novelas e eventos com que, de alguma forma, as celebridades possuem relação;

f) as relações de sentido, a esfera ideológica, ou seja, as mensagens implícitas na imagem e nas relações de sentido que essa imagem estabelece com as demais na página e as suas simbologias;

g) o público-alvo, o leitor das revistas que "ao relacionar os significantes com os vários níveis de significado atribui à propaganda (no caso deste estudo à imagem) o sentido".

Imagens que não pertencem ao *corpus*, no entanto pertinentes à pesquisa, foram utilizadas como imagens de apoio.

A partir da adaptação que fiz das janelas perceptivas que Milani e Martins utilizam na análise de uma peça publicitária e da observação das imagens coladas na parede do meu quarto, cheguei, então, a definir as categorias de análise que são:

1 – os atributos de brasilidade e as suas representações. São elementos como a exposição do corpo, a expressão facial e a linguagem corporal, a sensualidade, a erotização e a indumentária;

2 – a relação das imagens das atrizes/celebridades com os outros elementos na página. Questões como a posição da imagem

na página, destaque ou não destaque dado à atriz/celebridade, relação do tamanho da imagem em comparação com o tamanho das outras imagens e a presença ou não presença de elementos gráficos que compõem as imagens;

3 – relações intertextuais. Dizem respeito a eventos, novelas e exposição em outras mídias que, de certa forma, justificam a presença da atriz/celebridade na edição da revista em questão;

4 – o leitor e o seu potencial de relacionar os conteúdos a diversos níveis de significado. São questões relativas à possível indução de uma interpretação, pelo leitor, de elementos que buscam confirmar o estereótipo da mulher brasileira, ou seja, uma mulher hipersexualizada e erotizada.

Para realizar a análise através das categorias acima descritas, recorri ao embasamento teórico no texto de Panofsky (1986), **Iconografia e Iconologia: Uma introdução ao estudo da arte da Renascença**, tendo sido necessário realizar uma transposição do pensamento do autor acerca dos níveis de interpretação de uma obra de arte para os níveis de interpretação das imagens do meu *corpus*. De qualquer forma, a teoria de Panofsky aplicava-se à minha análise e muito pôde contribuir para o enriquecimento da minha "leitura".

Realizei, então, segundo a teoria de Panofsky, para cada categoria de análise, três níveis de interpretação, a pré-iconográfica, a iconográfica e a iconológica. A pré-iconográfica é considerada, segundo o autor, primária ou natural e está inserida no mundo dos motivos, ou seja, são aspectos formais relativos à configuração de imagens, linhas, cores, volumes, formas. Esses aspectos acabam por configurar as imagens como imagens de mulheres, pois linhas, cores, volumes e formas são capazes de estabelecer isso. Mas não são, necessariamente, capazes de fornecer elementos que definam as imagens como imagens de mulheres brasileiras. Para tal, há a necessidade de obter mais informações, o que nos leva para o segundo nível de que nos fala Panofsky – o nível de interpretação iconográfica.

A interpretação iconográfica, considerada pelo autor como secundária ou convencional, é a que trata do tema, ou seja, está relacionada ao que o leitor da imagem possui em seu mundo referencial, ao que se refere ao seu pré-conhecimento e às suas referências, logo, ao que é simbólico e acaba por identificar os motivos.

E, por último, temos a análise iconológica, pois como o próprio autor diz, a interpretação iconológica está ligada à questão de interpretação enquanto a iconografia diz respeito à descrição, ou seja, são dois níveis diferentes.

A iconologia está ligada ao significado intrínseco ou de conteúdo e requer mais que a familiaridade com conceitos ou temas. Para uma realização de uma análise iconológica são necessários dados, fatos, contextos e conhecimento histórico e cultural. Digo cultural estabelecendo uma analogia entre o pensamento de Panofsky, em relação às obras de arte, e a leitura que faço acerca das imagens do *corpus* da minha pesquisa. Aqui, estão inseridos o que Panofsky conceitua como "histórias dos sintomas culturais ou símbolos" e estão atrelados, logicamente, ao que Bourdieu (2008)

trata sobre o conceito de habitus em que afirma que “a identidade social define-se e afirma-se na diferença”. E a partir, então, das considerações acima descritas, parti para a análise do meu corpus e cheguei às conclusões descritas no capítulo **A análise**.

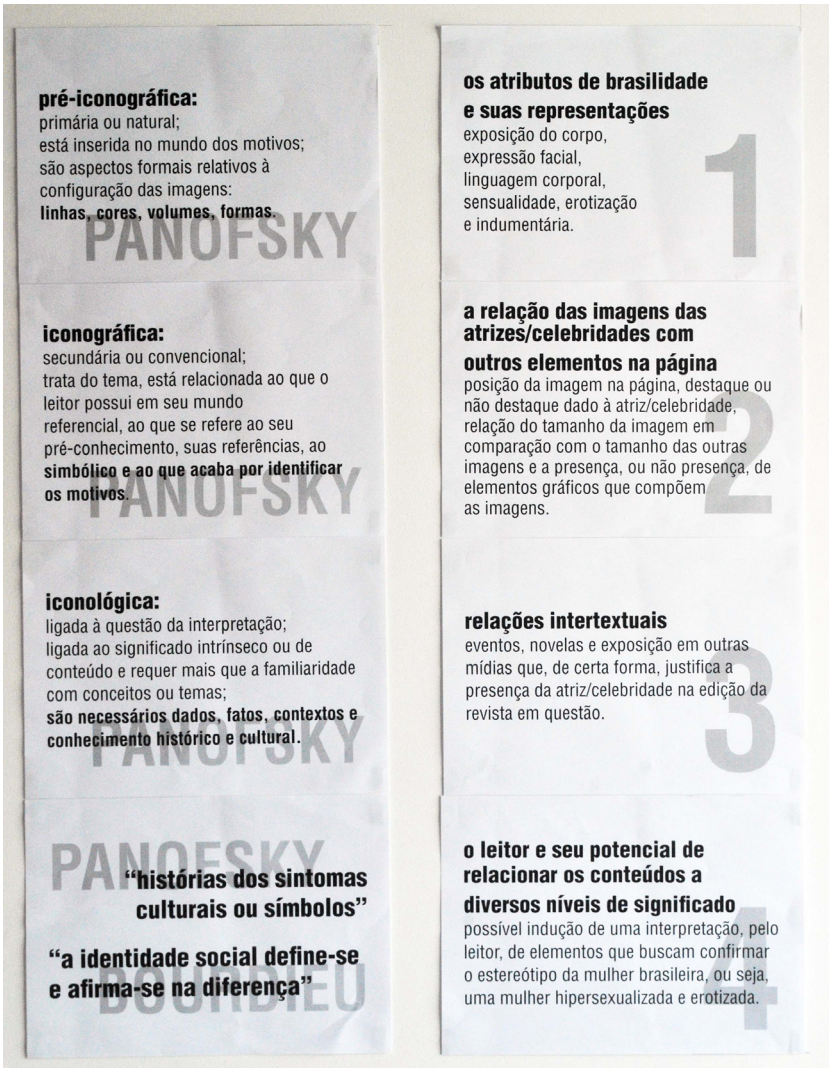
Para auxiliar na análise do *corpus*, colei na parede, à frente do local em que se encontrava o meu computador, as categorias de análise e os níveis de interpretação de uma imagem, segundo a teoria de Panofsky – em semlhança do que já tinha feito com as imagens que compõem o *corpus*. De certa forma, fui-me cercando, literalmente, das imagens, das categorias de análise e da teoria que embasava as minhas escolhas. Tal fato foi fundamental, pois estava em constante contato com o *corpus* e com o método que defini para a análise.

A aplicação desta metodologia permitiu elucidar relevantes questões relacionadas com os métodos de coleta, a organização e a análise de imagens. Espero, realmente, que o aprofundamento destas questões possa promover uma discussão sobre novas formas inovadoras e pertinentes de trabalho para o campo do Design no que tange as questões relativas à análise, leitura e desconstrução de imagens, auxiliando, dessa maneira, os profissionais da área na “construção” de imagens menos parciais e menos tendenciosas.



Figura 78: as categorias de análise na parede em frente ao local em que ficava meu computador, a imagem fotografada por mim.

Figura 79: as categorias de análise na parede do meu quarto, imagem fotografada por mim.



mulheres do brasil

no tempo em que a maçã foi inventada
antes da pólvora, da roda e do jornal
a mulher passou a ser culpada
pelos deslizes do pecado original.
guardiã de todas as virtudes
santas e megeras, pecadoras e donzelas
filhas de Maria
ou deusas lá de Hollywood
são irmãs porque a mãe Natureza
fez todas tão belas.
oh! mãe, oh! mãe
nossa mãe, abre o teu colo generoso
parir, gerar, criar e provar
nosso destino valoroso.
são donas-de-casa
professoras, bailarinas
moças operárias, prostitutas meninas
lá do breu das brumas,
vem chegando a bandeira
saúda o povo e pede passagem
a mulher brasileira.

Joyce



5 - a análise

Para que as vinte e seis imagens fossem lidas e desconstruídas, foram estabelecidos os critérios de análise descritos no capítulo anterior. Para um maior suporte teórico e, consequentemente, uma análise mais densa, recorri a alguns conceitos de Belting que acrescentaram força às categorias por mim estabelecidas e, aliadas com os conceitos de Panofsky, contribuíram para um melhor entendimento daquilo a que chamamos de "leitura de imagens".

Belting, em seu texto intitulado **Por uma antropologia da imagem**, inicia a sua reflexão com a seguinte questão: "o que, então, é uma imagem? Ou: onde está a imagem? Está em nosso olhar ou apenas em sua memória, e até que grau ela está no impresso?" (BELTING; 2005, p.65)

> A questão "O que é uma imagem" precisa de uma abordagem antropológica, já que uma imagem, como veremos, em último caso atinge uma definição antropológica. A história da arte normalmente responde a outras questões, já que ela estuda a obra de arte (seja ela uma imagem, escultura ou impressão), um objeto tangível e histórico que permite classificação, datação e exibição. Uma imagem, por outro lado, desafia tais tentativas de reificação, mesmo naquela escala em que ela geralmente flutua entre a existência física e mental. (Ibid., p.66)

O autor levanta, então, a questão das imagens nos funerais:

> O corpo e o meio estão igualmente envolvidos no sentido das imagens em funerais, à medida em que é no lugar do corpo ausente do morto que são instaladas as imagens. Mas essas imagens, por sua vez, permaneciam na carência de um corpo artificial, para ocupar o lugar vago do falecido. Aquele corpo artificial pode ser chamado meio (não só material), no sentido em que as imagens necessitavam de corporificação para adquirir qualquer forma de visibilidade. (Ibid., p.69)

Podemos dizer que as imagens por mim analisadas estão no lugar das atrizes/celebridades brasileiras e podem ser chamadas de "meio". Ao representarem o estereótipo da mulher brasileira,

acabam por adquirir um caráter icônico, na medida em que são consideradas signos visuais, pois são imagens e representam por semelhança – são representações de "mulheres" que acabam por representar uma noção genérica de "mulherismo". Comparadas com outras imagens nas páginas em que se inserem, acabam, também por representar "brasilidade", ou seja, uma noção genérica de "brasilismo". Se somarmos o que as imagens representam de uma forma genérica como "mulherismo" e "brasilismo", teremos a representação do estereótipo da mulher brasileira que habita o imaginário português. Penso que a soma do que há de "mulherismo" com o que há de "brasilismo" acaba por conferir às imagens o caráter simbólico. Logo, podemos dizer que as imagens analisadas neste trabalho possuem um caráter icônico e um simbólico.

Pensemos agora em outra questão: podemos considerar o estereótipo uma imagem virtual? Com certeza que é signo, pois representa, mas é virtual?

> Comecemos pelo outro no virtual. No estudo da virtualidade, o outro é aquele que vai ganhar alguma conformação e feição perceptíveis. Constata-se logo que existe algo que toca a natureza do signo: tanto este quanto o virtual necessitam de um outro para existir. Poderíamos nos apressar e dizer que enquanto o virtual necessitaria do outro posterior, o signo necessitaria do outro pré-existente. Todavia, como veremos, parece mais que ambos dependem do outro a posteriori. (BETTOCCHI, COELHO e FORMIGA; 2002, p.1)

Quando escrevemos **Outros que podemos ver**, apresentado em um Simpósio na PUC-Rio em 2002, discutimos a imagem virtual enquanto signo. Utilizando o unicórnio, a personagem de vídeo game **Lara Croft** e a imagem especular, levantamos algumas questões e chegamos à conclusão de que "Ainda que 'subverta' a definição clássica de signo, qual seja, a de estar em lugar de algo além de si próprio (entendido esse algo como uma existência real, ainda que não material), essa posição simplesmente pensa nesse algo não necessitando de materialidade, bastando ser um conceito ou idéia em potencial)". (Idem)

Pensando no conceito de estereótipo, ou melhor, no conceito do estereótipo da mulher brasileira que habita o imaginário português, podemos considerar que não há referente, é apenas um conceito. Quando a maioria dos portugueses pensa em "mulher brasileira", imagina uma mulher hipersexualizada, alegre, fácil, "quente na cama", corpo sinuoso, entre outros atributos, mas cada um tem a sua imagem mental de "mulher brasileira". "A mulher brasileira" não existe, existem milhões de mulheres brasileiras, cada uma diferente da outra. Se não há referente, podemos considerar que é virtual e existe em potencia.

Não podemos deixar de considerar que as imagens impressas nas revistas são "produzidas", ou seja, as modelos são produzidas com maquiagem, roupas e cabelos. As fotografias em estúdio fazem uso de diversos artifícios, ângulos e, principalmente, de iluminação. E, após a foto ter sido realizada, não podemos esquecer que

há a manipulação da imagem. Se antes, na era analógica, havia quem "retocasse" os negativos, hoje temos o **Photoshop** que retoca imagens digitalmente. O conceito do "retoque" é o mesmo, o que muda é a tecnologia que, de certa forma, fornece ferramentas mais capazes de transformar qualquer pessoa em uma beldade ou mesmo em criaturas "inexistentes" materialmente.

O **Photoshop** permite inúmeras manipulações e, muitas vezes, gera verdadeiras aberrações. Exemplo disso é a imagem que ao lado se apresenta (figura 80).



Figura 80: http://www.etonline.com/fashion/148126_zooey_deschanel_instyle_photoshop_controversy/

A imagem de capa da revista **The Australian Women's Weekly** de julho de 2014 (figura 81) é a fotografia de uma mulher de 29 anos, maratonista, chamada Turia Pitt. A atleta estava a correr uma ultramaratona em uma floresta na Austrália quando foi cercada por um incêndio na mata, tendo ficado com 65% do corpo queimado. Já passou por mais de 100 cirurgias e ficou 864 dias no hospital. Voltou a correr e a praticar esportes e hoje dá palestras motivacionais. É curioso perceber que mesmo tratando-se da imagem de uma mulher marcada fisicamente, cheia de cicatrizes, podemos verificar que a imagem foi manipulada.



Figura 81: http://www.independent.co.uk/life-style/health-and-families/features/burns-victim-tur

Da mesma forma que o corpo é passível de um projeto, ou seja, pode ser construído, desconstruído e reconstruído com cirurgias plásticas, próteses, exercícios físicos, entre outras coisas – e por isso o considero um produto "com design" – as imagens podem ser manipuladas digitalmente e tornam-se representações que muito se afastam dos seus referentes.

Imagens também são projetadas e, geralmente, são produtos gerados pela área do Design Gráfico. A Indústria Cultural faz uso ideológico dos recursos tecnológicos e acaba realizando uma apropriação ideológica da sensibilidade estética da sociedade. Cria modelos impossíveis de serem atingidos e com isso alimenta um mercado muito promissor. Aqui estão inseridos cosméticos que prometem rejuvenescimento, clareamento da pele, redução de medidas, programas de exercícios físicos que modelam o corpo, cirurgias plásticas, próteses internas e externas, capsulas emagrecedoras e mais uma série produtos e serviços "milagrosos", etc.

No vídeo intitulado **Killing Us Softly 4: Advertising's Image of Women**, Jean Kilbourne mostra muitas imagens midiáticas, as manipulações que sofrem no **Photoshop** e afirma que as manipulações chegam a criar uma "impecabilidade impossível de alcançar". Para reforçar a ideia cita a fala da supermodelo Cindy Crawford que disse uma vez: "Eu gostaria de parecer com a Cindy Crawford". Segundo Kilbourne, "o corpo da mulher é desmembrado em anúncios, cortado em pedaços, apenas uma parte do corpo é focada" e ao ser representado em partes o corpo é objetificado, sendo alvo de uma desumanização e torna-se mais vulnerável à violência.

Portugal anda a importar muitas "coisas" do Brasil e uma delas é a preocupação com o corpo e o modelo de corpo feminino brasileiro

começa a tornar-se o objeto de desejo das portuguesas. Na imagem a seguir podemos ver "pedaços" de corpos, supostamente de mulheres brasileiras, que "vendem" o "corpo das brasileiras", ou seja, "agora em Portugal" é possível ter acesso à **Fórmula Brasileira**. As cores predominantes nas duas peças publicitárias são as cores da bandeira brasileira e nas duas propagandas são apresentados "pedaços" de corpos, o que, segundo Kilbourne objetifica o corpo feminino, neste caso concreto, o corpo da mulher brasileira. De certa forma, também apresenta uma "impecabilidade" impossível de ser alcançada, sugerindo que as imagens também passaram por manipulações no **Photoshop**.



Figura 82: fotografias tiradas, por mim, de propagandas coladas nas vitrines (montras) de farmácias da cidade do Porto

Mas voltemos às imagens pertencentes ao *corpus* da pesquisa. São imagens impressas nas páginas de revistas generalistas portuguesas e, por isso, pertencem a mídia impressa, categoria em que se inserem as revistas, considerada como mídia secundária. Em seu artigo intitulado **O tempo lento e o espaço nulo. Mídia primária, secundária e terciária**, Norval Baitello, citando Pross, diz o seguinte:

> A mídia secundária é constituída, para Pross, por "aqueles meios de comunicação que transportam a mensagem ao receptor, sem que este necessite de um aparato para captar seu significado, portanto são mídias secundárias a imagem, a escrita, o impresso, a gravura, a fotografia, também em seus desdobramentos enquanto carta, panfleto, livro, revista, jornal (...)" (Pross; 1971, p.128)
>
> Na mídia secundária apenas o emissor necessita um aparato (ou suporte). Assim constituiriam mídia secundária as máscaras, pinturas e adereços corporais, roupas, a utilização do fogo e da fumaça (incluindo os fogos de artifício e fogos cerimoniais, velas, etc.), os bastões, a antiga telegrafia ótica, bandeiras, brasões e logotipos, imagens pinturas e quadros, a escrita, o cartaz, o bilhete e o calendário.
>
> (...)
>
> Assim, podemos dizer que, na mídia secundária, apenas o emissor se utiliza de prolongamentos para aumentar o seu tempo de emissão, ou seu espaço de alcance, ou seu impacto sobre o receptor, valendo-se de aparatos, objetos ou suportes materiais que transportam a sua mensagem. (BAITELLO; 2001, p.3)

No caso da análise das imagens selecionadas, vou considerar também o corpo, a indumentária e os adereços como mídia secundária. Quando verifico os atributos de brasilidade e as suas representações, é a exposição do corpo, a expressão facial, a linguagem corporal, a sensualidade e a erotização que estão, ou não, inscritas nos corpos das atrizes/celebridades e, de certa forma, "congeladas" no instante do "click" fotográfico. Segundo Belting, "A fotografia tornou-se um novo tipo de cunhagem. Não mais a modelagem ou desenho da superfície do corpo como volume, e sim a impressão da aparência plana do corpo sob luz e subseqüentemente no papel". (BELTING; 2005, p.71)

Quando pensamos na relação das imagens das atrizes/celebridades brasileiras com outros elementos nas páginas das revistas, podemos considerar que essas relações acabam por definir um lugar performático para algumas das imagens analisadas.

> Em regra, encontramos imagens em situação de *performance*; mas sua qualidade performática é depreciada pelas atuais terminologias do discurso. Podemos lembrar que as imagens não estão simplesmente ali, mas chegam com uma mise-en-scène predeterminada, que também inclui um lugar predeterminado para sua percepção, o qual elas guiam por meio de *performance*. (Ibid., p.73)

As imagens são analisadas cronologicamente, ou seja, as edições mais antigas primeiro. Sempre que em uma mesma semana encontramos atrizes/celebridades brasileiras representadas nas duas revistas, a primeira imagem analisada é a da **Focus**, seguida da que pertence à **Sábado**. O único motivo para esta escolha foi o fato de eu ter disposto as páginas das revistas na parede do meu quarto por esta ordem. Outra questão importante diz respeito às falas atribuídas às celebridades citadas nas páginas. Como leio imagens e considero os textos verbais como complementos e relações com outros elementos, não me vou ater em analisar textos que não estejam associados às imagens, salvo raríssimas exceções.

Voltemos ao que foi visto no capítulo **O estado da arte**, que trata da revisão da literatura, para resgatar a fala de Silva quando o autor trata da fotografia e diz que ela possui "um caráter de mão dupla" e levanta a questão de que a fotografia "expressa declarações imagéticas que ganham significações analíticas pela visão de mundo do fotógrafo no ato de documentação e registro do que foi visto por ele" entre, também, o que foi visto por outros. Importante lembrar que diz que a fotografia "é um campo de interpretação reflexivo sobre a representação cultural dos registros nelas contidos pelo seu intérprete/analista." (SILVA; 2007, p.612)

Logo, se olharmos para os nossos artefatos visuais a partir do pensamento de Silva, podemos dizer que, somado à visão de mundo do fotógrafo, "no ato de documentação e registro" há outras imbricações como, por exemplo, a maquiagem, a indumentária, e os demais elementos que compõem os "visuais". É fato, também, que a postura corporal deve ser considerada como parte integrante desse processo de significação. Geralmente, todo esse contexto é construído não só pelo fotógrafo, mas por toda uma equipe de profissionais, maquiadores, estilistas e produtores de moda.

Devemos, também, pensar acerca do "campo de interpretação reflexivo sobre a representação cultural dos registros nelas contidos pelo seu intérprete/analista". Neste caso temos imagens elaboradas por fotógrafos, provavelmente brasileiros, que "fotografaram" as atrizes segundo uma determinada demanda. Essas fotos foram organizadas em um arquivo que, possivelmente, foi vendido, cedido ou intercambiado com as revistas portuguesas. Pressuponho que essas não eram as únicas imagens disponíveis, logo, devemos levar em consideração, também, o olhar de quem fez a escolha das imagens. Essa pessoa realizou, mesmo que inconscientemente, uma "interpretação reflexiva sobre a representação cultural dos registros nela contidos". Neste caso, não podemos esquecer que a "visão de mundo" é fruto do seu meio social e, provavelmente, baseada nos parâmetros estabelecidos pelas linhas editoriais das revistas.

As revistas são portuguesas e buscam reproduzir seu posicionamento ideológico. Foi a partir de de todos estes conceitos que realizei a leitura das imagens.

5.1 - conceitos

Antes de iniciarmos a leitura do *corpus* é necessário estabelecer os conceitos de erotização e de hipersexualização que serão utilizados na análise. Existe a consciência da dimensão psicanalítica que Freud, inevitavelmente, imprimiu ao conceito de Eros. Porém, existe também a consciência de que a formulação de Eros como "pulsão de Vida" se opõe à pulsão de Thanatos. No entanto, este trabalho não se propõe a entrar no território psicanalítico original da referida formulação. Interessa-nos, principalmente, a etimologia da palavra erótico e o percurso do seu significado, até ao ponto em que o conceito de erótico se aproxima do conceito de hipersexualização, mesmo que em conflito com este. E, logicamente, será relevante o conceito de erotização e hipersexualização que habitam o imaginário português.

Comecemos, então, pelo significado da palavra erótico encontrado no **Novo Dicionário da Língua Portuguesa**:

> erótico. [Do gr. erotikós, pelo lat. eroticu.] Adj. 1. Relativo ao amor. 2. Inspirado pelo amor; que tem o caráter de lirismo amoroso: O livro Glaura, de Silva Alvarenga, tem, por subtítulo "poemas eróticos". 3. Inspirado ou provocado pelo erotismo: delírio erótico. 4. Sensual, lascivo. (FERREIRA; 1986, p.678)

Elton Moreira Quadros em seu artigo intitulado **Eros, Fília e Ágape: o amor do mundo grego à concepção cristã** apresenta o amor em suas três concepções e faz uma reflexão acerca das "características que diferenciam as formas de amor e as visões grega e cristã". (MOREIRA QUADROS, 2011, p.165) Vamos nos ater à sua definição de Eros proveniente da mitologia grega:

> Hesíodo, na Teogonia (HESÍODO, 2003, p.111) coloca Eros, filho de Caos, entre os deuses primordiais e, além de ser o mais belo dos belos deuses, "dos Deuses

> todos e dos homens todos/ ele doma no peito o espírito e a prudente vontade". Nesse sentido, vale lembrar que, independente das variações ocorridas com a genealogia de Eros, encontraremos o deus sempre como a força fundamental que garante a perpetuação dos seres e a coesão do universo. (Idem)

Devemos considerar que se Eros é um deus possuidor de uma "força fundamental que garante a perpetuação dos seres e a coesão do universo", então é a força vital ligada à reprodução e à regeneração. O conceito de erótico, de energia erótica, está ligado ao conceito de amor entre duas pessoas que sentem desejo e atração sexual entre si. Um amor que englobaria corpo e alma. Contudo, o conceito original foi se modificando.

> Com o passar do tempo, a imagem de Eros ganhará vários e diferentes contornos até alcançar aquela figura perpetuada no imaginário popular como o menino travesso e desajeitado que, com sua flecha, lança os humanos nas mais inacreditáveis paixões. Essa também é a imagem de Cupido, a 'tradução' de Eros entre os romanos. (Idem)

Ao longo da história da humanidade e, principalmente, da cultura ocidental, o conceito de erótico vai-se transformando e acaba por ser reduzido. Deixa de estar associado ao amor, à energia vital, e passa a estar associado, simplesmente, ao sensual, ao lascivo e, até mesmo, ao devasso. Se no início estava relacionado com a energia vital, hoje podemos considerar que o conceito de erótico diz respeito apenas a manifestações da sexualidade e que varia de sociedade para sociedade. Cada uma estabelece os seus parâmetros, as suas regras e os seus limites com o objetivo de que a organização social e, principalmente a estabilidade dessa organização, não se desgoverne.

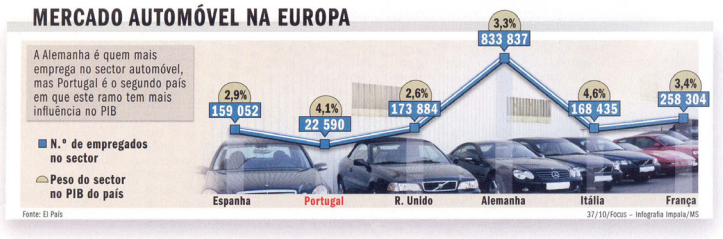
Erotizar diz respeito a tornar erótico. E hipersexualizar? Se concordarmos que sexualizar é dar ou adquirir aspecto, conteúdo ou conotação sexual a alguém ou a um objeto, ao adicionarmos o prefixo intensivo "hiper" ao verbo "sexualizar", estamos a adicionar o conceito de excesso, aumentando, assim, a intensidade da ação. Logo, o conceito de hipersexualização, por mim utilizado neste trabalho, diz respeito ao excesso de sexualidade atribuído a algumas atrizes/celebridades brasileiras estampadas nas páginas das revistas que pertencem ao *corpus* desta pesquisa.

Analisando estes pontos e já na posse da certeza de que a sociedade brasileira e a sociedade portuguesa muito diferem em relação a questões referentes ao corpo e à própria sexualidade, podemos dizer que da mesma forma que o conceito de erótico foi reduzido, a construção do estereótipo da mulher brasileira pela mídia portuguesa não deixa de ser um reducionismo. Assim, hipersexualizar a mulher brasileira pode, igualmente, ser avaliado como um mecanismo reducionista. Considerando a hipótese desta pesquisa, podemos dizer que as representações servem como um mecanismo simbólico de contraste perante uma virtuosidade que se pretende atribuir à mulher portuguesa. No entanto, para a confirmação da hipótese, necessitamos de analisar o *corpus*.

5.2 - leitura das imagens

Revista **Focus** número 570 – Letícia Spiller





FOCUS 570/2010

17

Focus - 570 - 15-21/09/2010

Comecemos por observar a fotografia de Letícia Spiller. A atriz está meio deitada, com as mãos nos cabelos que estão soltos – cabelos longos e soltos já são, de certa forma, considerados sedutores, ao que se soma o passar das mãos nos cabelos. O seu olhar é de canto do olho e fixa a câmera e faz com que pareça estar olhando para o leitor. Allan e Barbara Pease, em seu livro **Desvendando os segredos da linguagem corporal**, no capítulo **Rituais de atração e sedução**, ao descreverem as fases da aproximação de duas pessoas do sexo oposto, afirmam que quando a mulher está interessada "reage com gestos de submissão como destacar os seios, inclinar a cabeça, tocar o cabelo e expor os pulsos". (...) "A linguagem do corpo é um componente fundamental da corte porque revela se somos atraentes e sensuais e até que ponto estamos disponíveis, preparados, entusiasmados ou desesperados." (PEASE; 2005, p.195)

Letícia Spiller encontra-se com o braço direito levantado, com a mão direita a acariciar os cabelos e dessa forma expõe o pulso direito e evidencia os seios. Segundo Lipovtsky,

> Representar a mulher deitada foi uma maneira de supersignificar o "belo sexo". Exaltada em posição lânguida ou adormecida, a mulher se apresenta mais do que nunca como o ser destinado a ser contemplado e desejado. Estendida, abandonada a seus sonhos, a bela se abandona ao mesmo tempo ao olhar do espectador como um sonho feérico. A vênus adormecida angeliza a beleza feminina, pacifica-a ao mesmo tempo a reveste de um suplemento de sensualidade. Indolente, livre de qualquer projeto, a mulher deitada exprime uma beleza que se realiza plenamente na exclusão de todo dinamismo voluntário, de toda ação enérgica, de toda atividade útil. (LIPOVESTSKY; 2000, p.120)

A atriz veste uma calça jeans (de ganga, como se diz em Portugal) e uma blusa de mangas curtas sem um decote protuberante. Um anel em cada mão, a boca está fechada, usa pouca maquiagem e o batom é claro. Nem a indumentária, nem os adereços e nem a maquiagem indicam uma tentativa de hipersexualizar a atriz. O máximo que podemos dizer desta leitura "pré-iconográfica" é que os aspectos formais da imagem nos levam a dizer que é a representação de uma mulher bonita, "bem cuidada" e sem atividade, ou seja, não é uma mulher próativa.

Agora, observemos a relação da imagem com os outros elementos da página. A primeira relação que vamos fazer é com o texto verbal, ou seja, com a fala atribuída à atriz: "Os homens têm que aprender com os gays a compreender uma mulher". Faz parte do imaginário coletivo que gays possuem uma maior sensibilidade e, por isso, compreendem melhor as mulheres. Também faz parte do mesmo imaginário que as mulheres são "por natureza" mais emotivas e sensíveis. Enquanto ao gênero feminino está designado o que está ligado às emoções, ao afeto e ao privado, ao gênero masculino está designado o que diz respeito à ação, à razão e ao público. A "fala" da atriz acaba por confirmar uma imagem de mulher incompreendida pelos homens, que se apresenta de maneira frágil e, de certa forma, submissa.

Passemos à análise da página no seu todo: a única mulher representada é Letícia Spiller. As outras quatro imagens são de celebridades masculinas. O Papa Bento XVI; Manoel de Oliveira, cineasta português; Fernando Negrão, deputado do PSD de Portugal e Carlos Cruz, antigo apresentador da televisão portuguesa no canal estatal **RTP1**, acusado e julgado culpado nos casos de pedofilia ocorridos na Casa Pia (uma instituição de acolhimento de crianças em Lisboa, Portugal).

É no mínimo curioso o fato da "fala" de Carlos Cruz estar lado a lado com a fala de Letícia Spiller. Enquanto Carlos Cruz afirma: "Nunca tive relações homossexuais com ninguém", Letícia diz: "Os homens têm que aprender com os gays a compreender uma mulher", e a imagem estampada da atriz, apresenta-a de forma comportada e quase infantil. Uma "menina" indefesa e frágil que quer ser "compreendida" pelos homens. A fotografia de Carlos Cruz é uma fotografia nos moldes de um documento oficial, como um cartão de identidade ou um passaporte, ou seja, uma imagem "institucionalizada" pelo poder público.



Figura 83: parte da página da **Focus,** por mim manipulada.

Quando observamos, apenas, as imagens dispostas na página, percebemos que Letícia Spiller é a única mulher representada e que a sua fotografia é a maior, a única de corpo inteiro, a única com uma indumentária mais descontraída, a única em pose informal e, principalmente, a única que está "recortada" e "solta" na página. Não há moldura, não há fundo, não há cenário, não há limites para a imagem. Está "solta no ar", passível de muitas "leituras".

O Papa Bento XVI é a primeira imagem do canto superior esquerdo da página e a maior imagem com representação do masculino. Representa a Igreja Católica, que também vinha sendo, e ainda vem sendo, acusada e julgada em casos de pedofilia. Não é por acaso, no meu entendimento, que a imagem de Bento XVI, em atitude de estar benzendo algo, acompanhada da seguinte fala: "Renovação da Igreja perante os abusos do clero faz-se com sincero espírito de penitência", vem, de certa forma, contribuir para induzir o leitor a acreditar que tanto as acusações contra a Igreja, como as acusações contra Carlos Cruz sejam inverídicas. Bento XVI "veste" a indumentária papal, todo de branco, cor que no ocidente representa paz, pureza e inocência.

Uma leitura na seguinte direção: Papa Bento XVI, Carlos Cruz e Letícia Spiller, (figura 83) pode levar o leitor a interpretar que crimes de pedofilia podem não ser tão cruéis e, possivelmente, inexistentes nos casos citados.

As outras representações imagéticas na página, todas masculinas, dizem respeito, uma à política de Fernando Negrão e outra a Manoel de Oliveira, um grande cineasta português. O interessante é perceber que as imagens dessas celebridades correspondem ao padrão "3X4" (três centímetros de largura por quatro de altura), ou seja, ao formato de fotografia que nos é exigido para documentos oficiais, focando o rosto e, no máximo, um pouco antes do peito.

No caso das três representações masculinas na página, excluída a imagem de Bento XVI, temos duas delas em que o terno (fato em Portugal) e a gravata, no caso de Carlos Cruz e Fernando Negrão, são utilizados como símbolos de poder. Não temos como negar que o terno e a gravata representam poder, austeridade e tradição. Não há uma indumentária no "mundo" feminino que possua o mesmo valor, o mesmo conceito. A terceira imagem, a de Manuel de Oliveira, representa a imagem do realizador em uma fotografia "3X4" em que se percebe que está vestindo uma camisa com uma suéter (camisola em Portugal), sem gravata, sem terno, ou seja, é representado de forma diferente dos outros.

Manuel de Oliveira é cineasta, pertence à esfera da Indústria Cultural, portanto, pode e deve apresentar-se de forma mais descontraída, mais alternativa. Representa outra categoria, outra tipologia. No entanto, as quatro representações do masculino nesta página da **Focus** número 570, diferem em muito, em termos de indumentária, de linguagem corporal, de destaque na página, de enquadramento, entre outras coisas e da imagem estampada da atriz Letícia Spiller.

Aqui a "mulher brasileira" pode ser "lida" como frágil, submissa e em busca de "um masculino" que a compreenda.

Ao olharmos para o gráfico no rodapé da página, referente ao "Mercado automóvel na Europa", poderemos apontar para o fato de que toda a página foi pensada para o leitor do gênero masculino, já que se pressupõe que "economia" e "indústria automobilística" também fazem parte do imaginário coletivo do universo masculino.

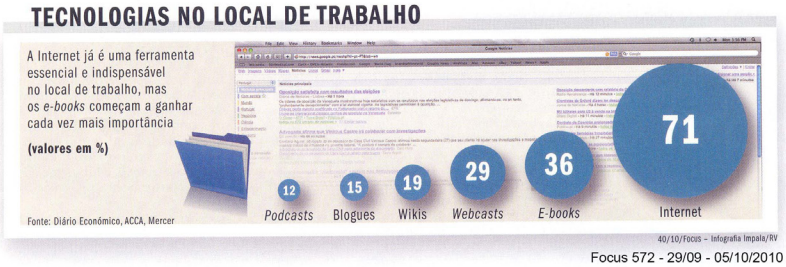
Seguindo este raciocínio, podemos dizer que, nesta situação, o estereótipo da mulher brasileira é apresentado de forma a configurar uma mulher frágil, submissa, que se caracteriza pela passividade e pela espera da compreensão masculina, como se essa compreensão fosse quase impossível de acontecer quando os interlocutores são heterossexuais.

Eu acredito que a escolha das imagens, a forma como foram dispostas na página e a relação dos textos verbais com os imagéticos acabam por minimizar as acusações de pedofilia e homossexualidade atribuídas a alguns integrantes da Igreja Católica e a Carlos Cruz.

Letícia Spiler não é representada de forma hipersexualizada.

Revista **Focus** número 572 – Claudia Raia





Focus 572 - 29/09 - 05/10/2010

A atriz Claudia Raia é a figura central da página. Está em pé, tem a mão direita no cabelo e na mão esquerda segura um microfone. Veste um vestido, aparentemente longo, sem mangas e com um decote sem exageros. Não olha para a câmera, o seu olhar está direcionado para a esquerda e para o alto, dando a entender que está a olhar para algo distante.

O texto verbal que acompanha a imagem é o seguinte: "Nesse momento não há espaço para um novo amor." Covém dizer que, na época, a atriz se estava a separar do marido, o ator Edson Celulari. É a única imagem de mulher na página e a única recortada, ou seja, que não está inserida em um contexto ou moldura. Ocupa, literalmente, o espaço central da página. As outras imagens são de homens, apresentadas numa escala muito menor e estão inseridas em retângulos. As imagens masculinas recebem um grafismo, quase como um "balão" de história em quadrinhos (banda desenhada como se diz em Portugal) indicando a fala que as acompanha. Há, também, frases, "falas", que estão "soltas" na página, ou seja, são textos verbais que não possuem uma imagem que represente quem proferiu a mensagem. Essas frases desprovidas de imagem, com exceção da fala de Luís Filipe Menezes, estão em negrito e em um corpo superior ao corpo tipográfico utilizado nas frases que acompanham as imagens masculinas. No entanto, a "fala" da atriz Claudia Raia está impressa da mesma forma que as "falas" que não estão acompanhadas de imagens.

Se prestarmos mais atenção à relação entre texto e imagem, podemos dizer que a frase: "Os políticos têm um acesso fácil aos jornalistas. É quase como se fossem amigos.", atribuída a Júlio Magalhães, é o bloco de texto mais provável para ser a "fala" da atriz Claudia Raia. Não pelo conteúdo, óbviamente, mas pela proximidade do seu rosto e do seu olhar. No entanto, a fala atribuída à atriz encontra-se perto da mão em que ela segura o microfone e está indicada pelo caractere "<", repetido duas vezes na cor vermelha. É o último bloco de texto na coluna da direita da página. e como está ao lado do microfone, pode levar a interpretação de que a atriz está mesmo a tentar "gritar" que não está disponível para outro amor.

Apesar de ser a imagem com maior destaque na página, de ser a única imagem do gênero feminino e de possuir uma configuração bastante diferente das outras imagens, não há indícios de representação de uma hipersexualização da mulher brasileira. No entanto, as falas masculinas dizem respeito à política, ao futebol, ao trabalho e a fala de Claudia Raia é a única que trata de um assunto associado à emoção, nomeadamente, a uma relação amorosa, a um casamento. No rodapé da página encontramos um infográfico que trata da tecnologia no local de trabalho e não podemos esquecer que tecnologia, no imaginário social, também é um assunto de interesse masculino, assim como futebol, política e questões relacionadas ao trabalho. Dessa forma, podemos afirmar que existe no conteúdo geral da página uma confirmação acerca dos papéis de gênero vigentes na sociedade portuguesa — "há coisas de homem" e "há coisas de mulher".

Claudia Raia não é representada de forma hipersexualizada.

Revista **Sábado** número 335 – Suzana Vieira



Madonna perseguida por bombeiro

A cantora norte-americana tem sido perseguida por um homem, que foi preso pela segunda vez em quatro dias, em Nova Iorque. Robert Linhart, um bombeiro de 59 anos, andava a rondar a casa de Madonna, perto do Central Park, e utilizou latas de *graffiti* para escrever na calçada: "Madonna, preciso de si." A estrela *pop*, de 52 anos, e a filha Lourdes, de 14, acabam de lançar uma marca de roupa, a Material Girl.

Jessica Athayde quer ir à Tailândia

A um mês e meio de terminar as gravações de *Mar de Paixão*, na TVI, em que faz de Rosa, Jessica Athayde já tem as férias planeadas. A actriz, de 24 anos, pretende passar uns "20 dias ou mais", a descansar ao sol, na Tailândia, enquanto a TVI não a chamar para um novo projecto. Jessica diz que quer continuar a sua formação, embora "os preços em Portugal sejam inacreditáveis".

Paulo Pires em *Cachecol Vermelho*

Terminadas as gravações da novela *Meu Amor*, na TVI, em que faz de Quim, Paulo Pires participou na curta-metragem *Cachecol Vermelho*, realizada por André Badalo, recentemente premiado em Milão com outra curta, *Shoot Me*. O actor, de 43 anos, está agora a aguardar que a TVI, com quem tem um contrato de exclusividade, o chame para uma próxima novela.

Júlio Magalhães lança novo romance

***Longe do Meu Coração* é o título do novo romance de Júlio Magalhães,** que retrata o drama da emigração portuguesa para França na década de 60, e que chega às livrarias no próximo dia 11. Depois de *Os Retornados – Um Amor Nunca se Esquece* e *Um Amor em Tempos de Guerra*, dois *bestsellers* com mais de 75 mil exemplares vendidos, o director de informação da TVI continua a escrever ficção.

Susana Vieira grava em Lisboa

A actriz brasileira, de 68 anos, chegou esta semana a Lisboa para gravar a novela portuguesa da SIC *Laços de Sangue*, de Aguinaldo Silva. A cena de Susana Vieira que terá mais impacto é uma em que a actriz tomará banho na fonte, mesmo em frente ao teatro D. Maria II, em plena praça do Rossio.

SÁBADO

Sábado - 335 - 30/09 - 06/10/2010

Esta página da **Sábado** traz a imagem de três mulheres e dois homens: Madonna (cantora norte-americana), Jessica Athayde (atriz portuguesa), Suzana Vieira (atriz brasileira), Paulo Pires (ator português) e Júlio Magalhães (jornalista e escritor português). Podemos dizer que as celebridades aqui representadas fazem parte da esfera da Indústria Cultural e são, de certa forma, formadores de opinião.

A atriz brasileira, Suzana Vieira, não está em destaque na página e nem é a única representação do gênero feminino, tal como são as atrizes Letícia Spiller e Cláudia Raia nas duas páginas da **Focus** analisadas anteriormente. Suzana Vieira ocupa o canto inferior direito da página, com a sua imagem inserida numa moldura, diferentemente das imagens de Madonna e de Jessica Athayde que estão "recortadas". Está inserida em um cenário, ou seja, há outros elementos na imagem. Atrás da atriz há plantas e folhagens verdes.

Suzana está trajando um vestido preto, sem mangas, com um decote redondo e ajustado ao corpo, "um pretinho básico" como se diz no Brasil. Possui um relógio no pulso esquerdo e brincos. Olha para a câmera e esboça um sorriso. Os seus braços estão

dobrados na altura da sua cintura e a sua mão esquerda segura o dedo indicador da sua mão direita. Esse gesto pode indicar, segundo Pease, algum nervosismo ou mesmo insegurança.

> Pessoas continuamente expostas ao público, como membros da realeza, políticos, personalidades da TV e artistas de cinema, em geral não querem que as pessoas detectem seu nervosismo e sua insegurança. Apesar de projetar atitudes tranqüilas, calmas e controladas, elas deixam entrever sua ansiedade e apreensão nas várias maneiras de cruzar os braços. Em geral, uma das mãos toca ou segura uma bolsa, um bracelete, um relógio, o punho da camisa ou algum outro objeto sobre ou próximo ao outro braço. Assim, formam uma barreira que lhes dá a sensação de segurança desejada. (PEASE; 2005, p.80)

As imagens de Madonna e Jessica Athayde possuem muito mais destaque na página, inclusivamente, o vestido da atriz portuguesa chega a "invadir" o espaço destinado ao texto verbal que acompanha a imagem da atriz brasileira, fazendo com que as últimas cinco linhas do texto sejam deslocadas para a direita. Neste caso, a representação da atriz portuguesa tem muito mais importância que a da atriz brasileira, aliás, a imagem de Jessica Athayde aparece à frente da imagem de Madonna, sobrepondo uma parte da imagem do corpo de Jesssica ao de Madonna.

O texto verbal, que acompanha a imagem, diz: "Suzana Vieira grava em Lisboa. A actriz brasileira, de 68 anos, chegou esta semana a Lisboa para gravar a novela (...)". Uma mulher de 68 anos, por mais cuidada e conservada que seja, provavelmente já não é considerada, pela Indústria Cultural, como um símbolo sexual.

Suzana Vieira não é representada de forma hipersexualizada.

Revista **Focus** número 573 – Júlia Lemmertz e Carolina Dieckmann

Comecemos por analisar a imagem da atriz Júlia Lemmertz que se encontra no canto superior direito da página. A imagem da atriz está inserida em um cenário, há um fundo, de certa forma, um contexto. Ela foi fotografada à frente de um muro de pedras e de um portão de ferro, deixando espaço para se perceber, por trás, o céu azul. O corte da imagem dá-se pela altura do peito, considerado como primeiro plano (PP), close-up ou apenas close no que diz respeito às nomenclaturas utilizadas para designar planos na linguagem cinematográfica e, por analogia, passíveis de serem aplicadas à linguagem fotográfica.

A atriz está com os cabelos presos e com pouquíssima maquiagem, olha para a câmera e esboça um sorriso. Veste uma blusa ou um vestido (não temos como definir por conta do corte da fotografia) preto, sem mangas e com decote redondo. Não usa nenhum tipo de acessório, como brincos ou colar. Logo abaixo da sua imagem, encontra-se o seguinte texto: "Gosto de brinquedos sexuais. Podemos usá-los sozinhas. Mas temos que nos libertar. Eu estou aberta a tudo.", em negrito e com os caracteres "<<" em vermelho e com os vértices apontados para a imagem, sinalizando, assim, que a fala é da atriz.



"A crise só chegará ao fim quando a França e a Alemanha aprenderem a entender-se melhor."

RICHARD VON WEIZSACKER, *EL MUNDO* (ESP)

"Toda a gente vê licenciados em *call centers* e, mesmo assim, continuam a oferecer mais vagas em Direito."

MARINHO PINTO, *CORREIO DA MANHÃ*

"Costo de brinquedos sexuais. Podemos usá-los sozinhas. Mas temos de nos libertar. Eu estou aberta a tudo."

JÚLIA LEMMERTZ, *CORREIO DA MANHÃ*

"Costo do meu rabo porque é bem feitinho."

SARA ALEIXO, *CORREIO DA MANHÃ*

"Os Governos nacionais vão passar um mau momento. Talvez por isso estejam a apetrechar as polícias."

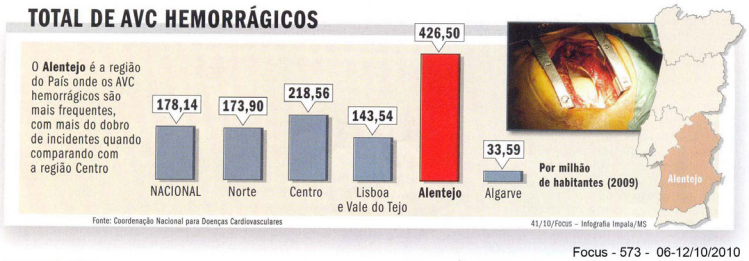
MEDEIROS FERREIRA, *CORREIO DA MANHÃ*

"Essas botocadas são um horror. Olha o que Nicole Kidman virou. Nem tenho mais vontade de ver os filmes dela."

CAROLINA DIECKMANN, *VEJA* (BRS)

"Esta época ou na próxima seremos candidatos à Europa."

MANUEL FERNANDES, TREINADOR DO VITÓRIA DE SETÚBAL, *A BOLA*



FOCUS 573/2010

Focus - 573 - 06-12/10/2010

17

Eu não consegui a confirmação do motivo desta fala e, consequentemente, do fato que motivou a inserção da atriz nesta edição da revista **Focus**. Porém, acredito que seja por conta do filme em que Júlia Lemmertz foi a protagonista, **Mulheres, Sexo, Verdades e Mentiras** que estreou no Brasil em 2007. No filme, a atriz vive o papel de Laura, uma documentarista que busca respostas acerca de questões femininas relacionadas com questões sexuais: masturbação, sexo na internet, taras, infidelidade, brinquedos eróticos, entre outras. Laura entrevista várias amigas e vai tirando as suas conclusões.

Tentei verificar se o filme em questão foi exibido nas salas de cinema em Portugal, mas, infelizmente, não consegui resposta. Contudo, continuo a acreditar que a inserção da atriz na revista se deve à sua personagem no filme, tendo ele sido exibido, ou não, em Portugal.

Na página encontramos mais três imagens, a de outra atriz brasileira, Carolina Dieckmann, a da atriz portuguesa Sara Aleixo e a de António Marinho Pinto, na época, presidente da **Ordem dos Advogados de Portugal** – relembramos que é o mesmo senhor que declarou em rede nacional da televisão portuguesa que: "Uma das coisas que o Brasil mais exporta para Portugal são prostitutas".

A atriz Sara Aleixo é o destaque da página. A sua imagem está recortada, ou seja, não está inserida em nenhum cenário ou contexto. A sua imagem não está erotizada, mas podemos dizer que é, de certa forma, sensual. Tem parte da barriga à mostra, a sua blusa é mais curta na altura da sua cintura, enaltecendo essa parte do seu corpo. Sorri, olha para câmera e tem as mãos posicionadas no cinto. Aqui podemos fazer uma analogia com os cowboys, sempre preparados para atirar com as mãos em suas pistolas que costumam ficar guardadas em suas cartucheiras presas aos seus cintos. No imaginário brasileiro, há alguns termos que se aplicariam a esta imagem: "uma pistoleira" ou "vestida para matar". É, no mínimo, curioso perceber que nesta página, a representação da mulher portuguesa é a que possui algum teor erótico. A fala atribuída à atriz confirma isso: "Gosto do meu rabo porque é bem feitinho."

A imagem de Marinho Pinto segue o mesmo padrão das outras imagens masculinas encontradas nas páginas anteriores já analisadas. Enquadrada num retângulo, a imagem retrata Marinho Pinto trajando terno e gravata. A frase atribuída a ele está acima da imagem e há um grafismo que indica que a frase diz respeito à imagem. Esse elemento só é encontrado nessa imagem.

Há outras frases na página que não possuem imagens de quem as proferiu, apenas o nome dos autores, sendo todas de homens e remetem para assuntos de economia, mercado de trabalho e política. As três frases atribuídas às três mulheres representadas na página dizem respeito à estética corporal, no caso de Sara Aleixo e Carolina Dickmann, e a brinquedos eróticos, no caso de Júlia Lemertz, tratando-se de temas inseridos no universo feminino. No rodapé da página encontramos um infográfico acerca de AVC hemorrágico, um tema relacionado à saúde.

Podemos afirmar que a atriz Júlia Lemertz não está representada imageticamente de forma hipersexualizada, já que a única menção a uma possível hipersexualização diz respeito à sua fala: "Gosto de brinquedos sexuais. Podemos usá-los sozinhas. Mas temos que nos libertar. Eu estou aberta a tudo."

Agora, vamos observar a imagem da atriz Carolina Dickmann. A atriz não é o destaque da página, pelo contrário, a sua fotografia é a menor, comparada, inclusivamente, com a da atriz, Júlia Lemmertz. O maior destaque é dado à atriz portuguesa Sara Aleixo, como já foi visto.

Carolina Dieckmann está "inserida" em um retângulo escuro, praticamente da cor da blusa que está usando. Este fato confere ao seu cabelo e à sua pele um maior destaque. O cabelo aparenta estar descolorado.

Apesar da frase proferida pela atriz, "Essas botocadas são um horror. Olha o que a Nicole Kidman virou. Nem tenho mais vontade de ver os filmes dela.", procurar revelar que ela não concorda com intervenções cirúrgicas excessivas, a imagem publicada influencia o leitor a acreditar que a atriz aceita certas mudanças em seu visual, ou

seja, faz uso de artifícios que interferem na sua aparência. A imagem da atriz, que naquele momento participava, na telenovela que passava nas telas das televisões portuguesas sintonizadas no canal **SIC**, não corresponde a este visual representado na revista **Focus**.

Silva, citando Barthes, afirma que "a relação entre imagem simbólica e imagem literal e o processo de conotação e denotação nas interpretações das imagens deve respeitar os conteúdos de significações que acompanham esteticamente o que é visto". (SILVA; 2007, p.611) Nesse caso, os "conteúdos de significações" são, também, outros elementos contidos na página em que atrizes/celebridades aparecem representadas, pois configuram destaque ou não destaque, maior ou menor importância dos textos imagéticos e verbais. Considero, ainda, como conteúdo de significação, o fato das fotografias impressas nas revistas não corresponderem às caracterizações físicas das personagens em questão. Observemos as imagens que demonstram esse fato.



Figura 84: Carolina Dieckmann, da esquerda para a direita, atuando na novela **Passione**, foto publicada na revista **Focus** nº573 e foto publicada na revista **Sábado** nº336.

Aqui podemos pensar um pouco no conceito de persona. Tomemos como ponto de partida a imagem no cinema narrativo. Imagem aqui não é vista como representação, ou seja, algo no lugar de, mas vista "como a do 'fenômeno fantasmático', como trata a teoria cinematográfica, das figuras em movimento na tela e sua relação com a imagem enquanto 'personificação de personagem'". (COELHO; 2001, p.161)

> No primeiro caso (imagem = fantasma = fenômeno fisiológico), já pressuporíamos uma veiculação do ser através dessa imagem, sendo este um ser ontológico do objeto identificado como tal (sua presentificação). Isto é, corresponderia à primeiridade peirceiana de reconhecimento de algo, humano ou não. (…) No segundo caso (imagem = encenação), o ser ganha, certamente, profundidade psicológica e complexidade de sentido dentro da diegese. É dele que falamos aqui.
>
> A questão trazida para o cinema parece inspirar uma relação dessa primeira imagem fantasmática com uma "subjetividade" da personagem, tida como uma construção, em parte consciente, que passa pelo que se convencionou chamar de persona do ator contemporâneo. (Idem)
>
> Assim, no cinema, persona, corresponde a um imaginário público do ator, que vai influenciar tanto na construção de determinada personagem quanto poderá ser alterada por esta a cada papel do ator. A persona é, portanto, coadjuvante na composição da personagem, mas também é por esta modificada, dando uma existência quase que autônoma àquela, correndo paralela à vida do ator. (Ibid., p.162)

Retomemos o conceito de identidade, visto no capítulo intitulado **O estado da arte**, que estabelece a forma como fator determinante na construção das identidades. Lembremos, também, que o olhar que depositamos sobre "a pessoa" é o mesmo que utilizamos para os objetos, já que acreditamos que pessoas são passíveis de serem projetadas. Não temos como negar que a Indústria Cultural, onde estão inseridas as telenovelas e as revistas generalistas, fazem parte de um sistema muito maior subsidiado pela publicidade. É fato que o objetivo é vender produtos e serviços e, tal como é de conhecimento geral, atrizes, celebridades e figuras públicas contribuem na divulgação de padrões de beleza e "necessidades" de consumo.

> (…) os consumidores populares são capazes de ler as citações de um imaginário multicolonizado que a televisão e a publicidade reúnem: os ídolos do cinema hollywoodiano e da música pop, os logotipos de jeans e cartões de crédito, os heróis do esporte de vários países e os do próprio que jogam em outro compõem um repertório de signos constantemente disponível. (CANCLINI; 2001, p.87)

As novelas da **Rede Globo** são mais um meio de anunciar e vender produtos, serviços e estilos de vida. Segundo Rocha, a publicidade vende "estilos de vida, sensações, emoções, visões de mundo, relações humanas, sistemas de classificação, hierarquia em quantidades significativamente maiores que geladeiras, roupas ou cigarros. Um produto vende-se para quem pode comprar, um anúncio distribui-se indistintamente". (ROCHA; 1990, p.26 e 27)

> O ator, em particular, constitui um verdadeiro objeto de consumo, criado a partir de um "projeto" que leva em consideração características de mercado e de uso. Da mesma maneira que a forma do objeto representa finalidade utilitária ou nível socioeconômico do usuário, atores são "talhados" para representar assassinos, policiais ou heróis românticos para o público. A construção do ator pode, então, ser observada a partir da persona. (COELHO; 2001, p.161)

A imagem da atriz não representa uma mulher hipersexualizada, apenas representa uma mulher "produzida", ou seja, manipulada. Cabelos alisados e descolorados e um visual muito diferente do visual da sua personagem na novela **Passione**. A imagem representada na revista e a persona construída peta teledramaturgia, neste caso, não são compatíveis.

Revista **Sábado** número 336 – Carolina Dieckmann

Na edição da revista **Sábado**, que circulou na mesma semana da revista **Focus**, Carolina Dieckmann é o destaque da página, é a maior imagem e está centralizada. Aparece de corpo inteiro e "recortada", sem um cenário, sem um contexto, ou seja, o contexto em que se insere é o da página, o da revista, o da mídia. O dito popular "cinco minutos de fama" retrata, de certa forma, a ideia da "falta de contexto" ser a própria contextualização. Marra, ao pensar a fotografia de moda, diz que "às vezes é suficiente a alusão, ou basta o contexto, a inclusão no interior de um código como aquele de uma revista de moda, para fazer nascer o desejo e o sonho". (MARRA; 2008, p. 50 e 51) É perfeitamente possível transpor esse conceito para o contexto das "frases ditas por celebridades".


Em 2009, existiam 127 milícias organizadas contra o governo nos EUA_TIME

O MI5 suspeitava de que um argumentista de 007 era um espião comunista_BBC BRASIL

Frases

POR MYRIAM GASPAR

"A Europa, infelizmente, está em decadência. Está por falta de lideranças europeias a sério. Eu penso que os políticos são como os vinhos. Há boas épocas em que o vinho é esplêndido e outras épocas em que o vinho não presta. Nesta altura nós temos políticos que não prestam"

MÁRIO SOARES, antigo Presidente da República, Lusa

"As modelos têm um prazo. Agora estou noutro catálogo"

HEIDI KLUM, modelo de 37 anos, deixa a Victoria's Secret ao fim de 13 anos, *Diário de Notícias*

"O Estado não pode pagar cinco TAC a um cidadão só porque ele tem medo de estar doente"

PEDRO NUNES, bastonário da Ordem dos Médicos, *Diário Económico*

"O meu filho acha que eu faço os piores programas da Terra"

JÚLIA PINHEIRO, apresentadora, *Lux*

"Esta cidadã tem de ter paciência e continuar a procurar o pai. Não sou Edu. Eu sou José"

JOSÉ EDUARDO DOS SANTOS, Presidente angolano, nega ter uma filha congolesa, *Público*

Disse ele

"O optimista diz que vivemos no melhor de todos os mundos possíveis. O pessimista teme que isso seja verdade"

"As pessoas casam-se por uma série de razões e com resultados variáveis. Mas casar-se por amor é atrair uma inevitável tragédia"

JAMES BRANCH CABELL (1879-1958) Escritor de ficção norte-americano, gostava de criticar as instituições e as ortodoxias americanas. A sua obra mais conhecida, *Jurgen*, cheia de simbolismos sexuais, chocou as mentes mais conservadoras, que tentaram proibi-la, sem sucesso.

"Estas botocadas são um horror. Olha o que a Nicole Kidman virou. Nem tenho mais vontade de assistir aos filmes dela"

CAROLINA DIECKMANN, actriz, sobre o botox, *Veja*

"Tinha tudo para dirigir o PS"

TORRES COUTO, ex-líder da UGT, *Focus*

"Se não pararmos a islamização agora, a Eurábia é uma questão de tempo"

GEERT WILDERS, líder do Partido pela Liberdade holandês, *El País*

"O País está tão desagradável que não me apetece morrer em Portugal"

LILI CANEÇAS, *socialite*, *TV Guia*

"Não se sente a falta de Moniz na TVI"

MARCELO REBELO DE SOUSA, professor e comentador, *Notícias TV*

"Estamos todos a apertar o cinto, e os deputados são de longe os mais atingidos na carteira"

RICARDO GONÇALVES, deputado do PS, *Correio da Manhã*

"Sugeri, por exemplo, que pusessem a Cláudia Schiffer nas notas"

MIGUEL BELEZA, ex-ministro das Finanças, sobre uma brincadeira na reunião de ministros da UE, *Jornal de Negócios*

"Não são sacrifícios incomportáveis. O povo tem de sofrer as crises como o Governo as sofre"

ALMEIDA SANTOS, presidente do PS, *Público*

"Se o Orçamento do Estado chumbar, Portugal passaria a ser visto como a República das bananas"

FREITAS DO AMARAL, ex-ministro dos Negócios Estrangeiros, *Sol*

"Pedem-me para fazer desaparecer sogras"

LUÍS DE MATOS, mágico, *Nova Gente*

"Ficámos à espera de Eusébio, depois veio o Figo, e agora temos o Ronaldo. Isso não basta. Não merecemos ser campeões"

CARLOS QUEIROZ, ex-treinador da selecção, *Correio da Manhã*

"As repúblicas atravessam momentos maquiavélicos"

CAVACO SILVA, Presidente da República, *Público*

Explique lá melhor

"A dívida que os governos deixaram acumular deveria ser crime público"

Henrique Neto. O ex-deputado do PS defendeu, no *Público*, que os governos deviam ser julgados pelo mau estado das contas públicas. À SÁBADO diz que há cada vez mais governos irresponsáveis e que a impunidade deve acabar

Quem seria julgado? O primeiro-ministro ou o ministro das Finanças?
O primeiro-ministro, que é o responsável.

E por que tipo de tribunal?
Por tribunais normais. Mas teriam que ser criadas leis nesse sentido. Sem elas não seria possível.

No fim do mandato?
Após o mandato, depois de uma avaliação e de se verificar que os actos cometidos pelo governo, nomeadamente para proveito político próprio, para ganhar eleições, prejudicaram o País. Deve-se acabar com o clima de impunidade. As pessoas fazem as maiores barbaridades, por incúria ou incompetência, quando estão nos governos e só são penalizadas politicamente. Por isso, devia haver o mínimo de sentido de responsabilidade e responsabilização dos partidos políticos e dos seus dirigentes. Defendo o crime público porque há cada vez mais governos irresponsáveis.

Já não há políticos sérios?
Há sempre pessoas sérias. O que acontece é que têm vindo a ser sistematicamente afastadas dos partidos. Cada vez mais as pessoas sérias se afastam da vida política.

O governador do Banco de Portugal propõe a criação de uma entidade independente para regular as finanças. Concorda?
O BdP e o Tribunal de Contas têm essa função a vários níveis. Criar mais instituições, quando já existem e a Assembleia da República está à cabeça – ela é que não cumpre as suas funções –, não resolve o problema.

34 7 OUTUBRO 2010 35

Sábado - 336 - 07-13/10/2010

Podemos observar que as outras pessoas que "aparecem" nesse espaço também estão representadas fora de um contexto específico, fora de um cenário, reforçando a ideia de que o contexto é a página, o espaço na mídia.

Apesar da imagem da revista **Sábado** não ser a mesma da revista **Focus**, na **Sábado**, Carolina Dieckmann também aparece com o cabelo muito mais claro. Usa uma maquiagem bastante carregada nos olhos, um vestido decotado, curto e com franjas e está sentada em uma pose bem sensual. Esta representação valida Pease que descreve um processo de atração da seguinte forma: "(...) Ela se senta ereta para destacar os seios e cruza as pernas ou tornozelos para valorizá-los ou, se estiver em pé, requebra os quadris e inclina a cabeça na direção de um dos ombros para expor o pescoço nu. (...)". (PEASE; 2005, p.199) No entanto, tal caracterização não corresponde ao estereótipo de mocinha ingênua e apaixonada da personagem que interpretava na época e que justifica a sua referência na revista.

As ações que Pease descreve são sequências, ou seja, imagens em movimento. No caso da imagem aqui analisada não temos a sequência, mas podemos identificar alguns indícios que nos remetem a um poder de sedução atribuído à atriz. As suas pernas estão cruzadas e bastante valorizadas pelo destaque (dado pela luz que enaltece as suas canelas) que recebem. Trata-se de uma luz muito marcada que valoriza as pernas e chama a atenção para elas. A mesma luz pode ser observada no ombro direito que está à mostra e para o qual a sua cabeça está inclinada.

O olhar é fixo para a câmera, ela não sorri, não possui os lábios entreabertos e o batom que usa é de um rosa bastante claro, não dando destaque aos lábios. Os seus cabelos cobrem o colo de forma a não mostrar o decote, mas deixam transparecer que o decote é profundo. As mãos seguram a borda da cadeira e as suas unhas estão pintadas de vermelho.

Carolina Dickmann não é a única figura feminina na página. À esquerda da sua imagem encontramos uma outra da modelo alemã Heidi Klum que, segundo a **Sábado**, foi modelo da Victoria's Secret (marca americana de lingerie bastante conhecida) durante treze anos. A modelo traja um vestido "tomara que caia" (designado por vestido "cai cai" em Portugal) ajustado ao seu corpo e com muito brilho. A sua imagem é menor que a da atriz brasileira e, naturalmente, o destaque que assume é comparativamente menor do que o de Carolina Dickmann. E apesar da sua imagem aparentar ser uma fotografia de corpo inteiro, a partir dos seus joelhos, a imagem recebe a sobreposição de uma caixa de texto intitulada "disse ele". Nesse caso o "ele" é o escritor norte-americano James Branch Cabel.

É curioso percebermos que a caixa de texto que contém a fala e a imagem do escritor cobre as pernas da modelo Heidi Klum mas, por outro lado, parte da cadeira em que está sentada Carolina Dickmann e as franjas da manga direita do seu vestido sobrepõem a caixa de texto em que a fala e a imagem do escritor estão inseridas, colocando a imagem da atriz em PP da página.

Agora, se observarmos os textos verbais com outras falas e sem as imagens de quem as proferiu, vamos perceber que alguns dos blocos de texto "circundam" a imagem de Carolina Dickmann, o que confere à imagem um maior destaque. É como se a imagem "saltasse" da página, valorizando-a como a "coisa" mais importante.

Só as imagens da atriz brasileira e da modelo alemã contêm um grafismo indicativo da fala, tipo história em quadrinho. As outras falas, que acompanham imagens, dizem respeito a falas masculinas, duas delas: a do escritor James Branch Cabel, que está inserida em uma caixa de texto azul clara, e a do político português, ex deputado do PS, Henrique Neto. O deputado é representado trajando terno e gravata e tem os seus braços cruzados. Segundo Pease:

> Os braços cruzados sobre o peito indicam o desejo de colocar uma barreira entre a pessoa e alguém ou alguma coisa de que ela não gosta. A posição de braços cruzados tem muitas variantes. Aqui falaremos das que se vêem com mais freqüência. O gesto braços cruzados sobre o peito é universal – tem o mesmo significado negativo ou defensivo em toda a parte, sendo comumente adotado nas reuniões públicas, filas, elevadores e outros lugares onde as pessoas se sintam em dúvida ou inseguras. (Ibid., p.72 e73)

Não é meu objetivo aqui analisar imagens que não as das atrizes/celebridades brasileiras, mas é no mínimo curioso perceber que a imagem que representa uma fala que acusa um governo é apresentada em posição defensiva.

A outra imagem na página também é masculina e também está recortada, sem moldura, sem contexto. É de Almeida Santos, o presidente, na época, do PS. A sua fala vai de encontro à fala de Henrique Neto, fato que pode justificar a imagem do ex-deputado de braços cruzados sobre o peito, com uma atitude defensiva.

No entanto, no que tange à imagem da atriz Carolina Dickmann, podemos afirmar que o grande destaque da página e a forma como está representada configuram uma imagem de uma mulher bastante sensual e sedutora. Porém, considerando a personagem Diana Rodrigues, que a atriz representava na telenovela **Passione,** naquela época, a imagem não corresponde em nada à imagem estampada na revista **Sábado**.

A imagem de uma mulher "produzida", com o cabelo muito clareado e muito maquiada também não condiz com a frase proferida pela atriz: "Essas botocadas são um horror. Olha o que a Nicole Kidman virou. Nem tenho mais vontade de ver os filmes dela." A fala da atriz não condiz com a representação escolhida e induz o leitor a imaginar Carolina Dickmann como alguém fútil e sem coerência.

Ponderando a influência de cada um dos fatores mencionados, concluimos que a imagem da atriz, aqui representada, pode ser considerada como hipersexualizada enquanto resultado do contexto em que se insere.

Revista **Sábado** número 338 – Ana Paula Arósio



Helena Costa é piloto de automóveis

Há apenas seis meses que está a treinar, mas Helena Costa já tem planos para entrar em campeonatos de automóveis no próximo ano. "Adoro as corridas de carros. Fui convidada pela Kia Motors para me tornar piloto e em 2011 e 2012 já vou competir", contou à SÁBADO. A actriz, de 28 anos, está de volta à ficção da TVI em *Anjo Meu*, nome provisório da próxima novela, da autoria de Maria João Mira.

Sílvia Rizzo entra em série espanhola

***Barcelona, Cidade Neutra* é o nome da série que Sílvia Rizzo está a gravar** em Espanha e que será transmitida na TV Catalunha. A actriz, de 42 anos, faz o papel de Lilly Lafont, uma pianista num espectáculo musical. Sílvia vai andar entre Barcelona e Lisboa até ao fim de Novembro, mês em que terminam as gravações desta série, que se passa durante a I Guerra Mundial. Soraia Chaves, Filipe Duarte e Nicolau Breyner também fazem parte do elenco.

Paula Neves no elenco de um filme francês

Ao mesmo tempo que grava *Sedução*, a nova novela de Rui Vilhena, que a TVI estreará em breve, Paula Neves aceitou participar em *Moi Bernadette, J'ai Vu*, uma longa-metragem francesa de época, realizada por Jean Sagols. Este filme, cuja acção se desenrola no século XIX, vai ser rodado em Lisboa. Antes de começar as gravações de *Sedução*, a actriz, de 32 anos, esteve a dirigir actores na novela *Espírito Indomável*, também da TVI, mas teve de deixar este projecto para voltar ao trabalho de actriz. Fernanda Serrano, Margarida Vila-Nova, Bárbara Norton de Matos, Maria João Luís e Dalila Carmo são algumas das actrizes do elenco feminino que conduz o enredo de *Sedução*.

Ana Paula Arósio suspensa pela Globo

A actriz brasileira já não será a protagonista da novela *Insensato Coração*, escrita por Gilberto Braga e Ricardo Linhares, e que irá substituir *Passione*, transmitida na SIC. A Globo foi obrigada a suspender Ana Paula Arósio, de 35 anos, por ela ter faltado às gravações sem avisar. Além disso, fonte da estação conta que Ana Paula se atrasava constantemente e chegava sem os textos decorados.

Katy Perry no desfile da Victoria's Secret

O tradicional desfile de Natal da Victoria's Secret, que este ano será a 10 de Novembro, tem uma convidada especial: Katy Perry. A cantora californiana, que completará 26 anos no próximo dia 25, é uma das estrelas musicais do evento. Katy e o humorista britânico Russell Brand vão casar-se na próxima semana. O casal pretende reunir os 85 convidados num voo secreto e sem destino definido.

Rainha cancela festa de Natal

Isabel II de Inglaterra decidiu não fazer a tradicional festa de Natal que oferece aos empregados da Casa Real devido às "circunstâncias financeiras difíceis" que o Reino Unido enfrenta. A notícia foi mal recebida pelos cerca de 600 funcionários, que podiam levar um acompanhante à festa, onde a família real se misturava com os empregados e o champanhe era servido como se fosse água.

Jolie e Pitt não controlam os filhos

Uma ex-empregada de Angelina Jolie e Brad Pitt revelou que os filhos do casal são desregrados e mal-educados. As seis crianças, entre os 9 e os 2 anos, de cinco nacionalidades, não têm a atenção devida da mãe, que, quando está em casa, se fecha no quarto a falar ao telefone. Ainda segundo a ex-empregada, Maddox, o mais velho, diz palavrões, vê filmes para adultos, bebe vinho e conduz pela propriedade.

Guerlain acusado de racismo

O perfumista Jean-Paul Guerlain provocou polémica ao dizer que trabalhou "como um negro" na criação da sua última fragrância. Considerado um dos homens mais ricos de França, Guerlain, de 73 anos, está a ser acusado de racismo por várias associações anti-racistas. Já pediu desculpa.

Podemos dizer que das "figuras" femininas representadas nesta página, Ana Paula Arósio é a que menos destaque recebe, já que está "por trás" de todas as outras. O seu olhar fixa a câmera e estampa um sorriso no rosto. A maquiagem é bastante suave e há

uma luz presente no seu lábio inferior que realça o seu sorriso. Traja, aparentemente, uma jaqueta de couro preta, que parece estar fechada somente até à cintura, e, por baixo da jaqueta, uma blusa de cor roxa, abotoada na frente que, pela posição da atriz, sugere que o primeiro botão abotoado lhe deixa o colo à mostra. A sua mão direita está posicionada na barriga, à altura da cintura.

Vamos, então, observar as outras representações femininas e os "temas" que as acompanham. Comecemos a análise da esquerda para a direita, com a atriz e piloto de automóveis Helena Costa. Na época estava prestes a estrear a telenovela **Anjo Meu**, da rede portuguesa de televisão **TVI**, que estreou em 20 de março de 2011, e estava a começar a treinar para ser piloto de corridas. Pela configuração da página, podemos dizer que em termos de destaque na página, Helena Costa disputa o segundo lugar com a cantora californiana Katy Perry, pois o lugar em destaque é da atriz portuguesa Paula Neves.

Sílvia Rizzo, a "figura" que vem logo após Helena Costa, seguindo a leitura da esquerda para a direita, é uma atriz portuguesa que, na época da edição da revista **Sábado** em questão, estava a filmar uma participação em uma série espanhola filmada em Barcelona. Logo depois temos Paula Neves, também atriz portuguesa, na época, prestes a estrear a novela de Rui Vilhena na **TVI** intitulada **Sedução** e que aceitara participar da longa metragem francesa intitulada **Moi Bernadette, J'ai Vu**. É a atriz Paula Neves que possui o maior destaque na página, não só porque a sua imagem está em PP, mas também porque o texto verbal que a acompanha possui duas colunas, enquanto que os textos verbais referentes às outras "figuras" possuem apenas uma, ao que se soma a fonte utilizada na chamada do texto verbal que está em corpo siginificativamente maior que as demais.

Logo após Paula Neves, ao fundo, encontra-se Ana Paula Arósio – se é que podemos descrever dessa forma, pois temos consciência de que o conjunto de "figuras" aqui apresentado é uma montagem e cada imagem foi trabalhada e inserida nessa configuração. Essas atrizes/celebridades não posaram todas juntas para que a revista obtivesse esta imagem. A imagem foi "construída".

Mas voltemos à imagem de Ana Paula Arósio e, principalmente, ao texto verbal que acompanha a imagem da atriz: "Ana Paula Arósio suspensa pela Globo". O texto diz: "A actriz brasileira já não será a protagonista da novela Insensato Coração, escrita por Gilberto Braga e Ricardo Linhares, e que irá substituir Passione, transmitida na SIC. A Globo foi obrigada a suspender Ana Paula Arósio, de 35 anos, por ela ter faltado às gravações sem avisar. Além disso, fonte da estação conta que Ana Paula se atrasava constantemente e chegava sem os textos decorados." A partir da leitura deste texto e de constatarmos que a imagem da atriz brasileira está em último plano, entre as imagens femininas em destaque na página, podemos supor que este fato se deve ter dado em função da suspensão da atriz pela **Rede Globo de Televisão**. Uma vez suspensa e fora das telas, Ana Paula Arósio é colocada em último plano.

Agora observemos as outras imagens da página. A primeira, no canto superior direito, é da Rainha Isabel II, conhecida no Brasil como Elizabeth II, Rainha do Reino Unido. A sua imagem está

inserida em um contexto, está dentro de um retângulo onde existe um fundo. O cenário atrás da imagem da Rainha não diz muito, mas podemos verificar que há indícios de luzes natalinas. A chamada diz: "Rainha cancela festa de Natal".

A imagem textual logo abaixo à da Rainha representa o casal Angelina Jolie e Brad Pitt, atores norte-americanos, e os seus filhos. O texto de chamada diz: "Jolie e Pitt não controlam os filhos". A imagem apresenta o casal e os seis filhos e o texto verbal que a acompanha é o relato de uma ex-empregada da família que diz que os filhos do casal são desregrados. A imagem está inserida em um retângulo, em um cenário, logo, constitui uma "cena" (o casal e os seus filhos).

A imagem do canto inferior direito é do perfumista Jean-Paul Guerlain, acusado de racismo. Também se encontra emoldurado por um contexto, não muito definido, mas ainda assim um contexto. Não podemos dizer que a imagem se encontra "solta no ar" como a das cinco "figuras" femininas em destaque na página. Guerlain veste um terno com gravata, o que lhe confere autoridade e confiança e que, de certa forma, contradiz a acusação de racismo, ou, até mesmo, o inocenta.

Voltemos à imagem de Ana Paula Arósio, a protagonista da minha análise. Aqui, nesta representação, a atriz brasileira em questão não é o destaque da página e não pode ser considerada como hipersexualizada.

Revista **Focus** número 576 – Gisele Bündchen



Gisele Bündchen, top model brasileira famosa no mundo da moda. A modelo está sentada, a mão direita está pousada na canela da perna esquerda. A perna direita está dobrada e passa por baixo da outra perna. O braço esquerdo esticado faz com que a

mão toque a superfície em que estava sentada ao ser fotografada. A foto está completamente recortada. Bündchen veste um vestido curto e de alças, a saia é franzida e a forma como cruza as pernas faz a saia subir e o interior da sua perna direita fica à mostra. Mantém a coluna ereta, o pescoço erguido e olha para a câmera. Os cabelos estão soltos, o único acessório que usa é um par de brincos e a maquiagem é suave. Calça uma sandália de dedo rasteirinha que aparenta ser de plástico.

Se observarmos bem a fotografia, podemos verificar que a luz que incide na modelo valoriza algumas partes do seu corpo: realça o contorno do lado direito da sua face e dá brilho nos lábios, no lado esquerdo do pescoço, no ombro esquerdo e no braço e na mão esquerda também. Há luz na canela da perna esquerda e no peito do pé da perna direita. Sintetizando, o jogo de luz e sombra realça os contornos do corpo de Gisele, produzindo uma foto com maior volume.

A imagem da top model brasileira é a maior imagem da página, a única recortada e, consequentemente, a que tem maior destaque. Está posicionada na parte inferior da página, deslocada ligeiramente para a direita. Há um fio em preto que, de certa forma, "apoia" a imagem.

A segunda maior imagem é a de Shimon Peres, político israelense. A sua imagem está inserida em um cenário, o fundo em tons de cinza está desfocado e no canto esquerdo identificamos a bandeira americana em PP e por trás de Shimon Peres a bandeira de Israel. A fala que lhe é atribuida é: "Israel não existe sem os Estados Unidos."

Na parte superior e central da página, encontramos Cavaco Silva, na época o presidente da República de Portugal. A sua imagem sugere uma foto "3X4", ou seja, uma tipologia destinada aos documentos legais, um formato institucionalizado. Veste terno e gravata.

A quarta e última imagem é a de Fatima Lopes, apresentadora de televisão da TVI, canal de TV em sinal aberto em Portugal. A sua foto é a menor da página e também está em formato 3X4. Ela sorri na foto enquanto Shimon Peres e Cavaco Silva não o fazem.

A fala de Gisele Bündchen: "Tom foi-me apresentado por um amigo que achava que tínhamos muitas coisas em comum. Ele estava certo." Tom é o seu marido, casaram-se em fevereiro de 2009, e pai dos seus dois filhos. Em 2009 foi eleita pelo jornal **The Daily Beast** a modelo mais valiosa do mundo e, entre 2000 e 2010, eleita pela **Forbes** a modelo mais bem paga do mundo. Segundo informações do site[1], "**Gisele** ficou famosa no mundo da moda por ser considerada uma "modelo sexy", quebrando a tendência até então existente de que as modelos precisavam ser muito magras e às vezes até com um aspecto pouco saudável".

[1]http://gente.ig.com.br/giselebundchen/

A imagem em destaque da modelo representa uma mulher bonita, bem cuidada, despojada e sexy, mas não podemos dizer que representa uma mulher hipersexualizada.

Revista **Focus** número 580 – Luciana Gimenez



A atriz Luciana Gimenez veste uma "calcinha" pequena de biquíni branca, com laços nas laterais; na parte de cima usa um top que aparenta ser elaborado com peças em metal com uma forma semelhante a um babador ou a um grande colar. A posição das suas mãos sugere que a atriz está a segurar a peça, pois está com o corpo inclinado e a peça aparenta não ter algo que a amarre nas costas – se não o segurasse, provavelmente, ficaria com os seios à mostra. Os cabelos estão presos, está com um sorriso bastante alargado, o corpo inclinado para frente, as pernas parecem estar cruzadas (a esquerda sobre a direita), mas encontra-se em pé. O seu corpo está bastante desnudo, ou seja, bem exposto. A fotografia está em plano americano, do joelho para cima. Há um fundo, mas uma parte da imagem parece "sair" desse fundo.

A imagem deve ter sido produzida em estúdio, observando-se a incidência de luz no rosto, testa, bochechas e nariz, e no ombro esquerdo um ponto de luz bastante evidente. De certa forma, a luz que incide em seu ombro esquerdo destaca a sua "magreza", pois evidencia a omoplata. Em suas coxas também há luz que ratifica a sua magreza. A sombra que o seu braço esquerdo produz na altura da sua cintura e em sua axila auxilia na percepção de um corpo bastante magro também. A fala da atriz, ou seja, o texto verbal que acompanha a

imagem diz o seguinte: "Não sei como as pessoas conseguem ser gordas. Para ser gordo tem de ser corajoso, é um desconforto."

Ao lermos o texto verbal associado ao texto imagético não é difícil concluir que Luciana Gimenez chega a ser "gordofóbica". É construída a imagem de uma mulher fútil, preconceituosa e sem entendimento de que a obesidade é uma doença e não uma questão de "coragem de ser gordo". No entanto, quando a atriz proferiu a frase, ela estava grávida de cinco meses, tendo engordado muito na gravidez e falava do desconforto que o excesso de peso lhe causava. A frase publicada fazia parte de uma entrevista em que existia um contexto e outras "frases". Ao extraírem a fala da atriz do contexto original em que se deu, constroem um estereótipo de uma mulher brasileira fútil e vulgar em que a magreza e a exposição do corpo magro são valorizadas como símbolo de sensualidade e, por que não, de hipersexualidade.

A imagem é a maior da página, com o maior destaque e a única imagem feminina. Estão presentes na página Augusto Mateus, economista e antigo ministro da economia em Portugal, António Barreto, sociólogo português, Lionel Messi, futebolista argentino que atua no Barcelona e Bruno Alves, futebolista português descendente de brasileiros. Das quatro imagens masculinas pertencentes à página, a do ex-ministro Augusto Mateus e a do sociólogo António Barreto ocupam a parte superior da página e são imagens menores que as dos futebolistas. O ex-ministro veste camisa social (camisa específica para o uso de fato e gratava) e gravata e aparenta estar a falar ou, tal como sugere a posição das suas mãos, a explicar algo. Apesar de não termos como identificar o cenário em que a foto foi tirada, percebe-se que existe um fundo, um contexto.

António Barreto também parece estar a falar, pois a forma como a sua mão aparece na imagem induz a esta interpretação. O texto verbal ao lado da imagem, como acontece também com Augusto Mateus, contribui para esta decodificação. Se fizermos uma leitura na horizontal da esquerda para a direita temos o ex-ministro a explicar algo relacionado à economia portuguesa — "Vai-se estreitando a margem para uma solução que não o FMI", António Barreto a dizer que "É mais fácil enganar na política do que na arte" e o rosto da atriz brasileira com um sorriso alargado, como se questões econômicas e políticas não tivessem a mínima importância. O tamanho da cabeça da atriz é maior que o tamanho das fotos de Augusto Mateus e António Barreto.

Façamos agora outra leitura, na horizontal também. Entre a linha do ombro direito de Luciana Gimenez e a linha dos seus seios, temos, da esquerda para a direita, a fala de Cate Blanchett, atriz australiana — "Não sabes o que é a felicidade até conheceres a tristeza. E tens de viver tudo." O texto verbal não está acompanhado por uma imagem da atriz. A fonte utilizada é a mesma das falas de Luciana Gimenez e de Bruno Alves. A fala de Messi está na mesma fonte em que se encontram as falas de Augusto Mateus e António Barreto. As imagens dos dois futebolistas recebem uma linha na lateral direita que aponta para o texto verbal correspondente à fala

de cada um deles. A fala da atriz brasileira encontra-se na parte inferior da sua imagem e está acompanhada de duas setas em vermelho que apontam para a fotografia. No rodapé da página temos um infográfico que trata do aumento das exportações, ou seja, encontramos economia, política, futebol e uma mulher seminua. Geralmente este assuntos são da esfera do mundo masculino.

A imagem de Luciana Gimenez é hipersexualizada.

Revista **Sábado** número 344 – Mariana Ximenes



Figuras

Mariana Ximenes mais assediada

Os convites para fazer produções fotográficas sensuais dispararam – e tudo por causa da vilã Clara da novela *Paixão*, transmitida na SIC. "É engraçado. As pessoas ficaram mais atentas à Clara e acho óptimo ser vista como uma mulher *sexy*. Faz bem ao meu ego", disse Mariana Ximenes, de 29 anos, numa entrevista. A actriz brasileira não tem actualmente namorado e diz que é "por falta de tempo".

Rita Ruaz prepara-se para ser mãe

Em Agosto, disse numa entrevista que queria muito ser mãe em breve. Agora confirmou-se: Rita Ruaz, casada há ano e meio com Sérgio Fontes, está grávida de três meses. A actriz, de 29 anos, começou a carreira em *Morangos com Açúcar*, é a voz oficial da MTV e também faz o papel de Maria João na série *Voo Directo*, na RTP.

Anna Westerlund expõe na Lx Factory

Craft Club é o novo espaço do Lx Factory, em Lisboa, onde Anna Westerlund, 32 anos, vai expor os seus trabalhos de cerâmica. A inauguração é nesta terça-feira, ao fim do dia, com uma festa. "Vamos ser vários artistas de várias áreas, como joalharia, madeira, têxteis e cerâmica, e a ideia é divulgar e comercializar aqui o nosso trabalho, uma espécie de *showroom*", explicou à SÁBADO a modelo, casada com o actor Pedro Lima com quem tem três filhos – Emma, de 5 anos, Mia, de 2, e Max, de 8 meses. Anna Westerlund trabalha em moda há 15 anos, mas afirma que agora a sua profissão é ceramista: "Tudo tem o seu tempo, mas ainda faço trabalhos como modelo pontualmente."

Lady Gaga só usa *lingerie* de seda pura

A cantora norte-americana, de 24 anos, substituiu toda a sua roupa interior por *lingerie* de seda pura, segundo o diário *El Mundo*. Lady Gaga acredita que assim aumentará a sua criatividade, pois quanto mais cara e confortável for a roupa mais facilmente conseguirá concentrar-se na música. A estrela da *pop*, que actua no Pavilhão Atlântico, em Lisboa, no próximo dia 10, gastou mais de 8 mil euros em *lingerie*.

Gwyneth Paltrow prefere ser discreta

O seu casamento com Chris Martin é alvo de atenção permanente da imprensa, mas para Gwyneth Paltrow não há comparação com o que sucede com outros casais como Angelina Jolie e Brad Pitt ou Demi Moore e Ashton Kutcher. A actriz, de 38 anos, diz que prefere que a sua relação com o líder dos Coldplay seja discreta, porque acredita que a pressão dos *media* "vai minando a qualidade de vida".

O sucesso de Jonathan e Kevin Sampaio

Os gémeos portugueses Jonathan e Kevin Sampaio, de 23 anos, mereceram destaque na www.swide.com, a revista *online* da Dolce&Gabbana, com uma entrevista e vídeos de vários desfiles em que participaram. A dupla de manequins da Central Models regressou recentemente dos Estados Unidos, onde fotografou a campanha da Dsquared2 que será lançada em Janeiro.

Família de Kate quer pagar despesas

A Rainha e o príncipe Carlos irão suportar a maior parte dos custos do casamento do príncipe William e de Kate Middleton, a 29 de Abril de 2011, mas os pais da noiva já se mostraram disponíveis para pagar qualquer coisa. Os especialistas calculam que só o bolo, para cerca de 2 mil convidados, não fique por menos de 60 mil euros. As flores para a decoração podem chegar aos 500 mil euros.

Jani Gabriel vence Fashion TV

Depois de ter ganho um Globo de Ouro, como Melhor Manequim Feminina, Jani Gabriel venceu agora o prémio Fashion TV na mesma categoria. A modelo algarvia, de 19 anos, 1,79 metros de altura e agenciada pela Elite, esteve recentemente na semana de moda de Nova Iorque, onde ficou classificada no *top ten* das manequins internacionais.

Sábado 344 - 30/11 - 06/12/2010

A imagem da atriz brasileira está em meio primeiro plano (MPP), ou seja, da cintura para cima. Ela veste um top ajustado ao corpo, só com um ombro e na cor marfim. Provavelmente traja uma calça ou uma saia de cor preta, pois como a foto está em MPP não temos como verificar; e usa, ainda, um cinto. Está com as duas mãos nos quadris, fato que, associado ao cinto que usa, chama a atenção para essa zona do corpo, além de significar estar pronta para realizar uma ação agressiva.

> Colocar as mãos nos quadris é um gesto usado por crianças que discutem com os pais, por atletas que aguardam o início de uma competição, por pugilistas que esperam o começo da luta e por homens decididos a desafiar de maneira não-verbal outros homens que ingressam em seu território. É um gesto universal usado para comunicar que o indivíduo está pronto para uma ação agressiva. Além de fazer a pessoa ocupar mais espaço, os cotovelos salientes têm aspecto ameaçador, funcionando como armas capazes de prevenir a aproximação e impedir a passagem de outras pessoas. (Ibid., p.159)
>
> Conhecido como sinal de que o indivíduo se mostra pronto para executar uma ação afirmativa, esse gesto

> tem um significado básico sutilmente agressivo em todo o mundo. É também chamado de postura do empreendedor, referida à pessoa resoluta que está pronta para atacar os seus objetivos ou entrar em ação para persegui-los. Essa postura fica bastante reforçada nos homens quando o paletó está aberto e puxado para trás, expondo a frente do corpo, e os pés afastados.
>
> Esses grupos gestuais de agressividade-presteza são usados também por modelos profissionais para dar impressão de que suas roupas se destinam a mulheres modernas, decididas e de idéias avançadas. (Ibid., p.160)

Os cabelos estão soltos, olha para a câmera e esboça um sorriso mesmo sem mostrar os dentes. A sua postura e olhar representam uma mulher confiante e desafiadora. O texto verbal, que acompanha o texto imagético, diz: "Mariana Ximenes mais assediada. Os convites para fazer produções fotográficas sensuais dispararam – e tudo por causa da vilã Clara da novela *Passione* (...)".

A imagem de Mariana Ximenes é a primeira da página em uma leitura da esquerda para a direita, das cinco "figuras" femininas que ocupam a seção **Figuras** da edição 580 da revista **Sábado**. No entanto, não é a "figura" com maior destaque na página. Ana Westerlund, modelo portuguesa casada com o ator português Pedro Lima é a "figura" com maior destaque. Está em PP e a sua imagem aparenta ser maior que as demais.

As outras 'figuras" são Rita Ruaz, atriz portuguesa, Lady Gaga, cantora norte-americana e Gwyneth Paltrow, atriz norte-americana. Com exceção da imagem de Lady Gaga, podemos considerar que as quatro outras "figuras", todas femininas, estão vestidas de forma semelhante e, de certa forma, discreta.

No lado direito da página encontramos mais três imagens bastante diferentes das imagens das "figuras", são imagens emolduradas, ou seja, não estão recortadas e não são o destaque da página, parecem apenas "complementos". São "notícias" ligadas ao universo das celebridades, da mesma forma que as cinco "figuras" femininas também o são.

Se observarmos com atenção, a imagem do canto inferior da página de Jani Gabriel, modelo natural do Algarve, região que fica no sul de Portugal e é muito conhecida pelas suas praias, é a imagem mais sensual.

Lady Gaga também está com as mãos nos quadris, mas como não está em evidência não se percebe tal fato em uma primeira leitura. Porém, no nosso imaginário, a personalidade de Lady Gaga é a de uma mulher confiante e decidida.

Apesar de Mariana Ximenes aparecer com um bom destaque e apesar do texto verbal se referir ao assédio que vinha recebendo na época para produções fotográficas sensuais, a sua imagem não representa uma mulher hipersexualizada. Apenas uma mulher sensual como as demais "figuras" e, talvez, mais segura de si, mais confiante que as demais, com as mãos nos quadris, pode induzir a essa interpretação.

Revista **Sábado** número 345 – Roberta Medina, Deborah Secco e Gisele Bündchen



Figuras

Joana de Verona volta ao cinema

Depois de ter vencido o prémio para jovens talentos, pela interpretação no filme *Mistérios de Lisboa*, do realizador chileno Raoul Ruiz, no Festival de Cinema do Estoril, Joana de Verona já está novamente em rodagens. Desta vez, a atriz, de 21 anos (que também passou pelo elenco de *Morangos com Açúcar*), foi escolhida para a nova longa-metragem da realizadora Catarina Ruivo.

Salma Hayek é a nova diva de Lagerfeld

São vizinhos no exclusivo bairro de Quai Voltaire, em Paris, e um dia Karl Lagerfeld não resistiu a bater à porta da casa onde Salma Hayek vive com o marido, François-Henri Pinault, dono de marcas como Gucci, Balenciaga ou YSL, porque queria fotografá-la. A actriz mexicana, de 44 anos, aceitou o convite do estilista alemão e a sessão resultou na capa do primeiro número da revista *V Spain*, que foi para as bancas esta semana.

Roberta Medina passa o Natal no Rio

Mesmo dispondo de poucos dias, Roberta Medina não vai deixar de passar o Natal com a família, no Rio de Janeiro. "Vai ser tudo uma correria. Vou no dia 20 e volto a 25 para estar na gala do *Ídolos*, no domingo, 26. Mas consigo passar a Consoada no Brasil e aproveito para tratar de assuntos do Rock in Rio 2011, que vai ser no Rio de Janeiro, em Setembro", contou à SÁBADO a empresária brasileira. Já a noite de fim do ano será passada em Lisboa, na grande final do programa *Ídolos*, de que é jurada: "Vai ser a primeira vez que vou passar um *reveillon* assim tão especial." Roberta Medina diz que só em Janeiro conseguirá abrandar o ritmo e que a partir daí começará a dedicar-se à organização do Rock in Rio Lisboa 2012.

Deborah Secco arrasa em *Bruna Surfistinha*

O *trailer* do filme *Bruna Surfistinha* já é um sucesso, embora a estreia esteja prevista apenas para o fim de Fevereiro. A adaptação ao cinema do *bestseller O Doce Veneno do Escorpião* é protagonizada por Deborah Secco, de 31 anos. O filme conta a história de uma prostituta que ficou famosa por contar as suas experiências num blogue. A actriz também está a gravar *Insensato Coração*, a nova novela da Globo, com estreia para Janeiro.

Sara Carbonero é a mais bem vestida

A jornalista e namorada do guarda-redes do Real Madrid Iker Casillas foi considerada a mulher mais bem vestida de Espanha num estudo do *site* Showroomprive.com, que analisa os gostos das espanholas em matéria de moda. Sara Carbonero, que completou 26 anos no passado dia 30, foi eleita pelo seu "estilo versátil". A princesa Letizia ficou em segundo lugar, seguida da actriz Penélope Cruz.

Hilary Swank obrigada a engordar

Para o papel no seu último filme, *Conviction*, que estreou recentemente nos EUA, Hilary Swank teve de engordar sete quilos. A actriz norte-americana, de 36 anos, conta que se viu obrigada a fazer uma pausa no seu estilo de vida saudável. Deixou de fazer desporto e quando se sentava à mesa comia tudo o que tinha à frente: "Para esta rodagem, mesmo estando cheia, comia mais e mais."

Beckham tem a mania da arrumação

O jogador de futebol inglês já admitiu, sem complexos, que sofre de transtorno obsessivo-compulsivo – mas parece que se está a agravar. David Beckham chegou mesmo ao ponto de já não conseguir partilhar a casa de banho com a mulher, que considera "demasiado desarrumada" para o seu gosto. Victoria confirma: "Sou desorganizada. Asseada, mas muito desorganizada."

Gisele despe-se para a *Vogue*

Apenas um ano depois de ter sido mãe, Gisele Bündchen aparece nua na capa da última edição italiana da revista *Vogue*. A *top model* brasileira, de 30 anos, realizou uma produção, a preto e branco, em que mostra as últimas tendências em jóias e acessórios de algumas das marcas mais famosas.

138

Sábado - 345 - 07-15/12/2010

139

Nesta página da **Sábado** da seção **Figuras** encontramos três mulheres brasileiras representadas: Roberta Medina, Deborah Secco e Gisele Bündchen, sendo que as duas primeiras aparecem com maior destaque e Gisele Bündchen, no canto inferior direito da página, com a foto de capa da edição italiana da revista **Vogue** de dezembro de 2010, com menos destaque.

Comecemos por Roberta Medina, filha do empresário Roberto Medina (criador do **Rock in Rio**), é, igualmente, empresária e produtora de eventos. Reside em Lisboa desde 2003 e é responsável pela realização do Rock in Rio em Lisboa e Madrid. A empresária veste um vestido "tomara que caia" vermelho com tachas douradas no corpete, usa brincos compridos, cabelo solto e com mechas. O batom é claro e os olhos bastante delineados. Usa um bracelete dourado no braço esquerdo. Olha para a câmera.

A sua imagem é a central e apesar da imagem de Deborah Secco estar um plano na frente, a imagem de Roberta Medina é a que tem maior destaque entre as cinco "figuras". É a mais alta, com o sorriso mais alargado e a única de vermelho. A foto foi produzida com muita luz, criando um jogo de luz e sombra — recurso que fornece volume à figura da empresária. É a única imagem que possui duas colunas de texto verbal, já que as outras quatro só possuem uma coluna, e a chamada do texto que acompanha a imagem da empresária está em uma fonte com o corpo maior que os demais.

Roberta Medina está representada como uma mulher bonita e sensual, mas não está representada de forma hipersexualizada.

Debora Secco está presente nesta edição da revista **Sábado** por conta do sucesso do trailer do filme em que é a protagonista — **Bruna Surfistinha**. Ela interpreta o papel de uma prostituta, uma garota de programa e dependente de cocaína, mas a imagem da atriz não passa a ideia de que a personagem é uma prostituta. Os seus cabelos estão lisos, compridos, escorridos e cobrem boa parte do seu tronco. Usa uma maquiagem muito leve e tem a cabeça inclinada para o ombro direito.

> Inclinar a cabeça para o lado é um sinal de submissão porque expõe a garganta e o pescoço e faz a pessoa parecer menor e menos ameaçadora. Sua origem provável é o gesto do bebê encostar a cabeça no ombro ou no peito dos pais. O significado submisso e não-ameaçador que contém parece ser inconscientemente compreendido pela maior parte das pessoas, em especial as mulheres. (Ibid., p.156)

Aparenta trajar um vestido estampado com saia ampla e não muito curta. Por cima traz um casaco na cor castanha, quase da mesma cor que os seus cabelos. Está sentada, com o braço direito apoiado no suporte em que está apoiada, mas que não podemos dizer qual, pois a imagem está recortada; tem os dois joelhos à mostra e juntos e as pernas dobradas para trás. Nos pés calça uma sandália preta, mas não temos como dizer se de salto ou rasteira. Apesar do seu ar "angelical", as suas unhas estão pintadas em uma cor escura (azul escuro ou preto, não há como afirmar qual). Porém, o esmalte (verniz em Portugal) em cores escuras não costuma significar ingenuidade ou pureza.

Como a sua fotografia se encontra em PP, ela recebe um bom destaque na página, apesar de ser a imagem de Roberta Medina a que tem maior pregnância. Apesar do texto verbal, que acompanha a imagem, falar da personagem do filme — que é uma prostituta — e da personagem que a atriz interpretava na novela **Insensato Coração** ser considerada uma "alpinista social", ou seja, uma mulher que usa os seus dotes físicos e a sua capacidade de sedução para ascender socialmente, a imagem da atriz não representa uma mulher hipersexualizada — o que seria absolutamente compreensível neste caso. As imagens aqui inseridas representam a personagem Bruna Surfistinha, do filme intitulado com o mesmo nome da personagem, e da personagem Natalie Lamour da novela brasileira **Insensato Coração**.



Figura 85: imagem do filme **Bruna Surfistinha** retirada de http://filmske-recenzije.com/bruna-devojka-sa-interneta-2011/ e imagem da personagem Natalie Lamour retirada de http://extra.globo.com/tv-e-lazer/deborah-secco-natalie-lamour-de-insensato-coracao-nega-titulo-de-simbolo-sexual-1014378.html

Do lado direito da página encontramos mais três "figuras", a primeira, de cima para baixo, é a de Hilary Swank, atriz norte-americana. O texto relata que a atriz teve que engordar sete quilos para rodar o filme **Conviction**, no entanto, a fotografia da atriz mostra uma mulher magra que traja um vestido bastante decotado e sensual. A

fotografia encontra-se em uma moldura, apesar do fundo não ser claro, ou seja, não temos como definir o tipo de ambiente em que foi tirada, podemos apenas dizer que há um contexto.

Depois temos David Beckham, jogador de futebol inglês, que aparece na fotografia ao lado da sua mulher. O texto relata que o futebolista admite sofrer de transtorno obsessivo compulsivo, isto é, tem a "mania de arrumação". A fotografia também está emoldurada e ao fundo identifica-se o logotipo da **Adidas**, provavelmente a empresa que o patrocinava na época.

No canto inferior direito da página encontramos, então, a foto de Gisele Bündchen. A chamada diz "Gisele despe-se para a *Vogue*. Apenas um ano depois de ter sido mãe, Gisele Bündchen aparece nua na capa da última edição italiana da revista *Vogue*. A top model brasileira, de 30 anos, realizou uma produção, a preto e branco, em que mostra as últimas tendências em joias e acessórios de algumas das marcas mais famosas." É fato que a Indústria Cultural, área em que a publicidade se insere, há muito faz uso do corpo feminino para vender produtos e serviços. Neste sentido, é oportuno retomar, do capítulo intitulado **Mulheres: as brasileiras e as portuguesas**, a referência à autora americana Naomi Wolf que fala acerca da pornografia como uma experiência masculina. A primeira revista **Playboy**[2] aparece em 1958 e em 1969 a revista **Vogue** apresenta o corpo feminino nu para as suas leitoras e, o que a autora conceitua como "pornografia da beleza", acaba por invadir a imprensa feminina. (WOLF, 1992, p. 176)

Mais de quarenta anos depois, a revista **Vogue** continua a utilizar a denominada "pornografia da beleza", no entanto, a meu ver, com desdobramentos. Se antes estabeleciam que o corpo ideal estava ligado ao prazer sexual feminino, hoje o corpo ideal está ligado, também, ao mercado de luxo. Como também foi visto no capítulo **As mulheres**, Mirian Goldenberg, antropóloga brasileira, diz que "'trabalhar' o corpo é um ato de significação, tal qual o ato de se vestir". Segundo a autora, o corpo adquire um poder simbólico "que consagra e torna visível as diferenças entre grupos sociais" da mesma forma que as roupas, e eu diria mais, da mesma forma que os acessórios e estilos de vida. (GOLDENBERG; 2002, p.38)

Aqui, resta saber se a revista **Vogue**, ao realizar o ensaio com a top model brasileira, pretendia dizer que só os corpos que correspondem aos padrões definidos pelo mercado de luxo podem utilizar as joias e acessórios, ou se a utilização dessas joias e acessórios é capaz de transformar o corpo de quem os adquire e os usa em corpos ideais. Possivelmente, esta questão produziria uma investigação interessante, no entanto, não diz respeito, no momento, a esta pesquisa — quis apenas registrar como uma possibilidade de investigação futura.

Mas voltemos à imagem de Gisele Bündchen. A top model brasileira não "se despiu para a **Vogue**" e não "aparece nua". Ela, apenas, realizou um ensaio fotográfico sensual para apresentar (vender) as últimas tendências de joias e acessórios em uma revista destinada ao público feminino. Gisele Bündchen não era a capa da revista **Playboy,** mas o texto verbal, de certa forma, é tendencioso e acaba por hipersexualizar a top model brasileira.

[2]Revista masculina, que não mais existe em Portugal, mas que é de grande circulação no Brasil. Uma revista que estampa, em suas páginas, os corpos de celebridades/atrizes brasileiras nús para puro deleite do público masculino.

Revista **Focus** número 584 – Cléo Pires



A atriz Cléo Pires, capa da revista **Playboy** no Brasil, no mês de agosto de 2010, e protagonista da novela da **Rede Globo de Televisão**, **Araguaia**, aparece na página da revista **Focus**, praticamente, seminua. Não usa nada para cobrir os seios além de colares de contas e correntes que são compostos por fios de diversos tamanhos. Os mais curtos terminam na altura dos seus mamilos e os mais compridos quase na sua virilha. Os fios cumprem, basicamente, a função de uma cortina, ou seja, não a deixar com os seios à mostra, mas, em compensação, demostram que ela não veste nada por baixo. A atriz usa uma "calcinha", aparentemente, cor de estanho ou prata bem baixa e pequena. A imagem de Cléo Pires representa uma mulher bastante magra, mas mulheres muito magras não costumam ser consideradas "gostosas" ou "boazudas". A fala da atriz é: "Às vezes não me acho gata".

O seu cabelo está solto, um tanto desestruturado, e emoldura-lhe o rosto, conferindo ao seu olhar e à sua boca um certo destaque. A maquiagem não é muito carregada, mas realça os seus olhos negros. O desenho das suas sobrancelhas dá continuidade ao desenho do seu nariz que por sua vez "aponta" para uma boca carnuda, brilhosa e ligeiramente entreaberta. Do lado esquerdo do rosto, o seu cabelo faz "uma curva" que realça, ainda mais, os seus lábios.

Desmond Morris, em seu livro intitulado **Você: um estudo objetivo do comportamento humano**, no capítulo **Automímica corporal**, diz que a "automímica corporal ocorre quando parte do corpo humano age como cópia de alguma outra parte da anatomia". (MORRIS; 1977, p.239)

> (...) Na verdade, durante a maioria dos encontros sociais, é a parte inferior do corpo humano que se torna visível. Devido à nossa postura de locomoção exclusivamente vertical, o nosso lado inferior se tornou o nosso lado frontal e, portanto, nossa área de exibição mais prontamente acessível. Não é de surpreender, então, encontrar imitações genitais na parte dianteira do corpo feminino. Os lábios vaginais são imitados pelos lábios bucais, rosados e voltados para fora, e as nádegas arredondadas pelos seios arredondados. (Idem)

A mão direita está sobre o seio direito e a esquerda apoiada na calcinha, ou seja, na altura dos quadris. Como já foi visto anteriormente, mãos nos quadris fazem parte dos "grupos gestuais de agressividade-presteza" e pretendem demonstrar uma mulher moderna, decidida e de ideias avançadas. (PEASE; 2005, p.160) No entanto, apesar de toda a sua postura corporal, o texto verbal, ou seja, a "fala" da atriz, passa a ideia de uma mulher insegura e nada apropriada da sua condição de símbolo sexual, apesar de ter sido capa da revista masculina **Playboy.**

Encontramos três imagens na página, uma feminina, Cléo Pires e duas masculinas, Francisco Assis, político português e Drenthe, futebolista holandês. A imagem de Francisco Assis é a menor da página e segue o padrão de uma foto "3X4". Nota-se que traja terno e gravata e que há fundo na fotografia. A foto do futebolista Drenther tem maior destaque que a do político Francisco Assis, além de ser muito maior, está posicionada à direita da página, enquanto a foto do político português encontra-se "esprimida" entre a da atriz brasileira e a do futebolista holandês.

A foto de Cléo Pires está recortada, fora de qualquer contexto e em MPP. Há outras "falas" na página sem estarem acompanhadas de imagens e com menos destaque que as que acompanham as imagens presentes na página. Na parte inferior encontra-se um infográfico que trata da relação de ganhos entre os mais ricos e os mais pobres. Podemos considerar, então, que os assuntos são de interesse geral do público do gênero masculino. Apesar de muitas mulheres se interessarem por economia, política e futebol, ainda habita o imaginário da sociedade ocidental o conceito de que esses assuntos pertencem ao mundo masculino. Basta folhearmos algumas revistas pertencentes à "imprensa cor de rosa" para verificarmos que matérias relacionadas com política, economia e futebol não são fáceis de encontrar.

Cléo Pires é representada, nesta edição da **Focus**, de forma hipersexualizada, porém não apropriada da sua condição de símbolo sexual, apesar de ter sido capa de uma revista masculina, pois quando associamos o texto imagético ao texto verbal, um não está de acordo com o outro.

Revista **Sábado** número 348 – Roberta Medina



Figuras

Brilhos e lantejoulas

Catarina Furtado

A actriz e apresentadora da RTP, que viaja pelos países em desenvolvimento como embaixadora da Boa Vontade da ONU, fechou o ano com uma nova experiência: Catarina Furtado, de 38 anos, foi trapezista por um dia no Circo Victor Hugo Cardinali.

Heidi Klum

A *top model* alemã, uma das mais emblemáticas da Victoria's Secret, decidiu este ano retirar-se dos desfiles da famosa marca de *lingerie*. Aos 37 anos, a mulher do cantor britânico Seal foi mãe pela quarta vez em Outubro e continua a exibir uma excelente forma física.

Sofia Ribeiro

A actriz escolheu este modelo de Miguel Vieira, coberto de lantejoulas, para a gala de Natal da TVI. Sofia Ribeiro, de 26 anos, que faz de Rita em *Sedução*, na TVI, decidiu passar o Natal na Tailândia, na companhia do namorado, o modelo Rúben Rua.

Fernanda Serrano

Ao fim de mais de três anos afastada, Fernanda Serrano voltou este ano à televisão – é a protagonista da novela *Sedução*, na TVI. Mãe de três filhos, a actriz, de 37 anos, foi das presenças mais notadas na gala de Natal da TVI com este modelo de João Rôlo.

92 29 DEZEMBRO 2010

Roberta Medina

Depois de passar o Natal com a família, Roberta Medina, de 32 anos, regressa a Portugal para um *réveillon* especial, na última gala do programa *Ídolos*, onde é jurada. E 2011 vai ser intenso para a vice-presidente do Rock in Rio, com a organização do evento no Rio de Janeiro, em Setembro.

Sofia Cerveira

Na última gala da SIC, Sofia Cerveira foi das mais fotografadas. A apresentadora de *Episódio Especial*, de 35 anos (namorada de André Sampaio, de 28, filho do antigo Presidente da República Jorge Sampaio) vestiu este modelo Veste Couture, onde as aplicações metálicas dão um toque especial.

Angelina Jolie

Ao fim de cinco anos de relação e seis filhos em comum (três deles biológicos), Angelina Jolie, de 35 anos, e Brad Pitt, de 46, vão finalmente casar-se. Segundo os tablóides britânicos, deverá ser em 2011, num templo hindu na Índia. Angelina Jolie regressa aos cinemas portugueses no dia 6, no filme *O Turista*, com Johnny Depp.

Jennifer Lopez

A cantora e actriz norte-americana começa 2011 com actividade intensa. Capa da edição de Janeiro da *Tatler* russa, Jennifer Lopez, de 41 anos, prepara-se para lançar o novo CD, *Love*, dedicado aos filhos gémeos, Mas e Emme, de 2 anos. JLo também foi escolhida para embaixadora da L'Oréal Paris.

Sábado 348 - 29/12/2010 - 05/01/2011

SÁBADO 93

Esta página da revista **Sábado**, seção **Figuras**, é diferente das demais que compõem o corpus da pesquisa. É a única em que encontramos todas as "figuras" representadas sem hierarquia ou destaque, as oito mulheres estão representadas de forma parecida. Há, também, um tema: "brilhos e lantejoulas". Podemos supor que por ser a edição da "virada de ano" o tema deve ter sido escolhido em função das festas de réveillon. Das oito "figuras" apresentadas, quatro são portuguesas — Catarina Furtado, Sofia Ribeiro, Fernanda Serrano e Sofia Cerveira, Heidi Klum é alemã, Roberta Medina brasileira e Angelina Jolie e Jennifer Lopez são norte-americanas.

Roberta Medina veste um vestido "tomara que caia" preto que possui um bordado brilhoso na altura do seio esquerdo. O vestido é relativamente curto, aproximadamente uns dez centímetros acima do joelho, usa meias pretas e escarpam (sapatos de salto alto em Portugal) preto. No braço esquerdo possui um bracelete de prata, anéis também prateados, um em cada mão, brincos delicados e compridos e um pequeno pingente no pescoço. Os seus cabelos estão parcialmente presos, o que deixa o seu rosto em evidência. Os olhos bem marcados pela maquiagem e um batom claro nos lábios. O seu sorriso é bastante alargado e transmite simpatia. A perna esquerda está à frente da direita e as duas mãos encontram-se na altura da sua cintura.

O rosto está ligeiramente inclinado para a direita. A inclinação não é suficiente para indicar submissão, mas confere-lhe um ar de docilidade. Roberta Medina é uma empresária bem-sucedida e muito reconhecida em Portugal e docilidade não costuma ser uma característica típica de empresários bem-sucedidos. Por outro lado,

a agressividade talvez seja uma característica mais compatível com a posição que ela ocupa. No entanto, Roberta Medina é considerada uma mulher (quase) portuguesa, sendo assim, podemos supor que representá-la como uma mulher empreendedora, decidida e agressiva não corresponderia ao padrão de mulher portuguesa que habita o imaginário lusitano.

Ao compararmos a imagem de Roberta Medina com as demais, podemos observar que tanto a top model alemã como as atrizes norte-americanas estão representadas de forma sensual, mas não chegam a serem consideradas como hipersexualizadas.

Heidi Klum veste um vestido muito curto e bastante decotado, dando visualidade aos seus fartos seios. Angelina Jolie traja um bodie decotado e de alças finas que valoriza os seus seios e a sua cintura e Jennifer Lopez usa um vestido longo, ajustado ao corpo, com mangas compridas e um decote em forma de gota que chega quase ao seu umbigo e deixa parte dos seus seios à mostra. Quando traçamos um paralelo da representação de Roberta Medina com as celebridades portuguesas, podemos considerar que apesar dela trajar uma indumentária com pouco brilho, há só um detalhe brilhoso em sua roupa enquanto as demais estão cobertas de "brilhos e lantejoulas", a sua postura corporal e a exposição do seu corpo assemelha-se à das celebridades portuguesas. São mulheres "vestidas" para à festa, para "brilhar", no entanto não são representadas de forma hipersexualizada.

Roberta Medina está representada como uma mulher bonita, simpática, elegante e nada hipersexualizada.

Revista **Sábado** número 349 – Cléo Pires



Figuras

Sandra Celas começa ano novo com monólogo

A fazer um curso de teatro com o americano John Frey, Sandra Celas pretende levar em breve em digressão o monólogo *Vai e Vem*, como revelou à SÁBADO. A actriz, de 35 anos, entrou recentemente em duas curtas-metragens concorrentes ao *Fá-las curtas!*, um programa que procura novos talentos na área do cinema e estreia na RTP2 no domingo, dia 9.

***Playboy* bate recorde de vendas com Cléo Pires**

A edição de Agosto da *Playboy* brasileira, com Cléo Pires na capa, vendeu 480 mil exemplares – um recorde dos últimos cinco anos. Os números anuais mostram que a produção em que a actriz de 28 anos, filha dos actores Glória Pires e Fábio Júnior, apareceu nua, mostrando as tatuagens com inscrições em várias línguas, arrasou.

Patrícia Tavares dirige actores

Está de volta às novelas da TVI, mas desta vez nos bastidores. Patrícia Tavares vai fazer parte da equipa de direcção de actores de *Anjo Meu*, a nova novela de Maria João Mira, protagonizada por Alexandra Lencastre e com António Pedro Cerdeira, Paulo Pires, José Carlos Pereira, Isaac Alfaiate, entre outros. "Adoro estar do lado de lá. Aprende-se muito e dá-me imenso gozo", disse a actriz, de 33 anos. Em Fevereiro, Patrícia vai regressar aos palcos com *Relativamente*, ao lado de António Pedro Cerdeira, Isabel Montellane e João Lagarto, que também é encenador desta peça que estará em cena no Teatro da Malaposta, em Odivelas.

Beyoncé facturou 66 milhões de euros em 2010

A cantora norte-americana, de 29 anos, está no 9º lugar da lista da *Forbes* dos 20 mais ricos de Hollywood em 2010, depois de ter facturado 66 milhões de euros – resultado da digressão mundial *I Am Sasha Fierce*. Beyoncé Knowles é a figura ligada à música mais bem colocada neste *ranking* liderado por Oprah Winfrey, seguida do realizador James Cameron.

Megan Fox emagreceu e perdeu as curvas

Eleita várias vezes como a mulher mais *sexy* do mundo, Megan Fox surpreendeu nas suas recentes férias no Havai: apareceu magra de mais. Os tablóides notaram que desde que se casou com o actor Brian Austin Green, em Junho, a actriz norte-americana, de 24 anos, tem vindo a emagrecer ao ponto de ter perdido as curvas que a fizeram famosa.

Carla Bruni quer ser mãe em 2012

Aos 43 anos, a ex-supermodelo e cantora Carla Bruni e o Presidente francês Nicolas Sarkozy, de 55, tencionam ter um filho em 2012, depois das presidenciais. De acordo com a revista francesa *Gala*, se Carla não conseguir engravidar, o casal poderá optar pela adopção. As especulações surgiram depois de Carla Bruni ter confessado a um padre, na recente visita de Estado à Índia, que estava "a rezar para ter um filho".

Nasceu a primeira bisneta de Isabel II

Peter Phillips, filho da princesa Ana, neto mais velho da Rainha de Inglaterra, foi pai de uma bebé, que nasceu no passado dia 29. Isabel II tornou-se assim bisavó pela primeira vez e está "encantada" com o novo estatuto, informou a casa real. Peter, irmão de Zara Phillips – que há dias anunciou o seu noivado com o jogador de râguebi Mike Tindall –, casou-se com a canadiana Autumn em Maio de 2008.

Abramovich deu festa de arromba

O bilionário russo Roman Abramovich, de 44 anos, e a namorada Daria Zhukova, de 29, organizaram uma festa de *réveillon* para 250 amigos, na sua mansão na ilha de Saint Barths, nas Caraíbas. O grupo Black Eyed Peas foi contratado para animar a noite em que estiveram várias celebridades como Demi Moore, Salma Hayek e Fergie.

Diferentemente da edição da revista **Focus** número 584, em que Cléo Pires aparece hipersexualizada, nesta página da revista **Sábado** a atriz está representada de forma quase infantilizada e é a "figura" com menor destaque. Apesar da chamada do texto verbal dizer: "*Playboy* bate recorde de vendas com Cléo Pires", a fotografia escolhida pela revista **Sábado** não representa uma mulher hipersexualizada que uma revista como a **Playboy** normalmente representa.

Cléo tem o rosto ligeiramente inclinado para a esquerda, um sorriso "simpático", mas não sedutor; os seus lábios não estão volumosos e as "covinhas" que o seu sorriso provocam confere-lhe um ar ingênuo e pueril. A sua maquiagem é suave e o seu cabelo comprido é liso e sem volume. Traja uma bata branca, com alças finas, mas não decotada e uma calça jeans. A sua mão esquerda possui, aparentemente, o polegar no bolso esquerdo da calça. Apesar das mãos nos quadris poderem ser consideradas como um gesto de linguagem corporal que indica agressividade, determinação e autoconfiança, no caso específico desta representação, podemos considerar que a postura de Cléo Pires não corresponde a esses conceitos.

Se observarmos esta imagem de Cléo Pires comparada à imagem de Mariana Ximenes na revista **Sábado** da edição de número 344, podemos perceber as diferenças. Mariana Ximenes possui as duas mãos na cintura, os seus cotovelos estão abertos, o que lhe confere um espaço proxêmico maior, ou seja, a distância que estabelece de outros corpos é maior que a que Pires estabelece. Ximenes olha para a câmera com a cabeça erguida, enquanto Pires tem o rosto inclinado para a direita, um sinal de submissão. Pires "apoia" o polegar esquerdo no bolso da calça; Ximenes segura na sua cintura e apropria-se do seu corpo, enquanto Pires o expõe para contemplação de uma maneira tímida.

A atriz brasileira é representada nesta página como a "figura" hierarquicamente menos importante relativamente às outras "figuras", além de maior destaque, estão representadas de forma mais sensual e mais provocante. Basta olharmos para Megan Fox que, segundo o texto que acompanha a sua imagem, foi "eleita várias vezes como a mulher mais sexy do mundo". A chamada da matéria diz: "Megan Fox emagreceu e perdeu as curvas", para chegarmos à conclusão que, mesmo tendo emagrecido, ainda é representada como uma mulher hipersexualizada, basta observarmos a sua imagem. Já Cléo Pires, nesta representação, não aparece de forma hipersexualizada, apesar de ter sido considerada "figura" da revista **Sábado** por ter sido um recorde de vendas dos "últimos cinco anos" da revista **Playboy.**

Revista **Focus** número 588 – Mel Lisboa

A atriz Mel Lisboa está representada imageticamente por uma fotografia cedida pela revista **Playboy**. No entanto, a sua fala: "Eu adoraria ser como Dalila (de Sansão e Dalila), mas sou frágil e boba." diz respeito à minissérie da **TV Record**, **Sansão e Dalila** que aborda um tema bíblico. A atriz foi a protagonista da minissérie no papel

de Dalila. Na posse destas informações, podemos considerar que a imagem cedida pela **Playboy** e utilizada pela **Focus** não condiz com a personagem que Mel Lisboa interpreta na minissérie em causa.



O QUE ELES DIZEM

Por: **Nuno Manuel Dias**

"Portugal não vai necessitar de nenhuma ajuda financeira, pela simples razão que não é necessário."
JOSÉ SÓCRATES, EM CONFERÊNCIA DE IMPRENSA

"É urgente reduzir e reformar o Estado."
MIGUEL CADILHE, *DIÁRIO DE NOTÍCIAS*

"Não imagino a vida sem o teatro."
PLÁCIDO DOMINGO, *EL MUNDO* (ESP)

"As televisões têm obrigação de nos fazer pensar."
RICARDO CARRIÇO, *DIÁRIO DE NOTÍCIAS*

"Quem se envolveu – porque de perto ou de longe Cavaco se envolveu – na trapalhada do BPN não é a criatura indicada para superintender a economia de Portugal inteiro."
VASCO PULIDO VALENTE, *PÚBLICO*

"Eu adoraria ser como Dalila (de Sansão e Dalila), mas sou frágil e boba."
MEL LISBOA, *ISTOÉ* (BRS)

Foto gentilmente cedida pela Playboy

FINANCIAMENTO JUNTO DO BCE DUPLICA

(evolução mensal da cedência de liquidez do BCE ao sector financeiro português, em mil milhões de euros)

No espaço de um ano, os bancos portugueses duplicaram o montante solicitado ao Banco Central Europeu. São mais de 40 mil milhões de euros em empréstimos

Dez. 09	Jan. 10	Fev. 10	Mar. 10	Abr. 10	Mai. 10	Jun. 10	Jul. 10	Ago. 10	Set. 10	Out. 10	Nov. 10	Dez. 10
16,9	15,2	15,3	15,4	17,7	35,7	40,1	48,4	49,1	40,2	40,0	37,9	40,8

Fonte: Banco de Portugal

02/11/Focus – Infografia Impala/MS

16

Focus - 588 - 19-25/01/2011
FOCUS 588/2011

A atriz está completamente nua, provavelmente deitada em um sofá coberto com tecidos em cores quentes (alaranjado, vermelho escuro e vinho). Se observarmos bem, o tom alaranjado do tecido que reveste o sofá, muito se assemelha ao tom de pele da atriz. Isso, de certa forma, confere, sutilmente, um ar de apropriação pelo sofá do corpo da atriz e vice versa, acabando por objetificar esse corpo. Podemos considerar que tanto o sofá como o corpo da atriz são aconchegantes e confortáveis. Os tecidos nas cores vermelho escuro e vinho agregam os conceitos de paixão, de luxúria e de feminilidade. As suas unhas estão pintadas de um vinho muito escuro, a sua maquiagem destaca o seu olhar e o cabelo, ligeiramente preso, deixa o seu rosto à mostra. Os seus lábios estão, praticamente, na mesma cor do pano de cor vermelho escuro que se encontra no encosto do sofá. Não há nada na imagem, para além da luz branca, em cores frias. A luz branca e contundente estabelece as zonas de contraste e destaca algumas partes do seu corpo, enquanto as cores "terrosas" do corpo da atriz e dos elementos que compõem a cena englobam tudo em um objeto a ser contemplado.

Analisemos, então, a sua postura, a sua linguagem corporal. A atriz está deitada, o seu braço direito cobre os seus seios e a perna direita cobre a sua virilha. O seu rosto está inclinado para o ombro direito e a mão esquerda apoiada no joelho direito. O rosto inclinado representa submissão, como já vimos na análise da imagem de Deborah Secco na revista **Sábado** de número 345.

A imagem de Mel Lisboa ocupa a maior área da página e, além da sua figura, encontramos a fotografia de Plácido Domingos em formato "3X4", em que o cantor de ópera traja um smoking. A outra imagem diz respeito a um infográfico sobre financiamentos, ou seja, um assunto ligado à economia. Há ainda falas de José Sócrates, Miguel Cadilhe (economista e político português) e de Vasco Pulido Valente (escritor e comentador político português) sobre economia e política e de Ricardo Carriço, ator português, acerca da função da televisão.

A atriz, ao ser representada por uma imagem cedida pela revista **Playboy** — e convém recordar que se trata de uma revista masculina que expõe em suas páginas imagens de mulheres nuas para deleite dos olhares masculinos — está representada de forma hipersexualizada.

Revista **Focus** número 589 – Deborah Secco


O QUE ELES DIZEM
Por: Nuno Manuel Dias

"Existe a impressão que Portugal está no caminho certo, claramente. Agora, se está a agir com rapidez suficiente, isso é outra história."
STEFFEN SIEBERT, PORTA-VOZ DO EXECUTIVO DE ANGELA MERKEL, *DIÁRIO ECONÓMICO*

"Nunca fui uma pessoa nostálgica."
CLINT EASTWOOD, *EL PAÍS (ESP)*

"O futebolista ideal não existe."
MICHAEL LAUDRUP, ACTUAL TREINADOR DO MAIORCA E EX-JOGADOR DE BARCELONA E REAL MADRID, *EL MUNDO (ESP)*

"Cancro cairia 50 por cento até 2030 se portugueses deixassem de fumar."
CARLOS CALDAS, PROFESSOR DE ONCOLOGIA DA UNIVERSIDADE DE CAMBRIDGE, *DIÁRIO ECONÓMICO*

"O meu ciclo na RTP ainda não acabou."
JOSÉ FRAGOSO, *NOTÍCIAS TV*

"Má execução do OE, falta de reformas ou bancarrota justificam eleições em 2011."
PAULA TEIXEIRA DA CRUZ, *DIÁRIO ECONÓMICO*

"Novela é uma obra longa e poder fazer de forma leve, rindo, é mais legal do que passar nove meses chorando."
DEBORAH SECCO, *FOLHA (BRS)*

Arq. Impala

DÍVIDA ACIMA DO PREVISTO
A dívida pública excedeu as previsões do Executivo no final do ano passado. O volume total de emissões foi superior em quase 4 mil milhões de euros.
Orçamento do Estado
IGCP
* Valores em milhões de euros

Fonte: IGCP e Governo
03/11/Focus – Infografia Impala/MS

16
FOCUS 589/2011
Focus - 589 - 26/01-08/02/2011

Nesta imagem a atriz Deborah Secco está representada de forma bastante provocante. Veste uma calcinha de biquíni preta, uma jaqueta branca com mangas dobradas e aberta na frente e nada mais; os seus seios estão, praticamente, à mostra. Está ajoelhada e com os joelhos separados, em uma posição que realça as coxas, a região pélvica, o abdômen e a cintura. Já a jaqueta curta e aberta, que cobre, basicamente, os seus mamilos, evidencia os seus seios.

As suas mãos estão atrás da cabeça e os seus cotovelos abertos, o que, segundo Allan e Barbara Pease, configura a posição "catapulta". Segundo, ainda, os mesmos autores,

> Esta é a versão sentada do gesto de colocar as mãos nos quadris, exceto pelo fato de que as mãos ficam atrás da cabeça e os cotovelos ameaçadoramente apontados para fora. Uma vez mais, é um gesto inteiramente masculino usado para intimidar ou indicar uma atitude descontraída que visa dar uma falsa sensação de segurança. (PEASE; 2005, p.164)

Os autores, ao analisarem o gesto de colocar as mãos nos quadris, falam da diferença entre o significado do gesto de um homem com as mãos nos quadris e de uma mulher com o mesmo gestual. Segundo eles, são "grupos gestuais de agressividade-presteza" que também são utilizados por "modelos profissionais para dar impressão de que suas roupas se destinam a mulheres modernas, decididas e de idéias avançadas". (Ibid., p.160) Logo, neste caso, podemos considerar que as mãos de Deborah Secco, atrás da cabeça, levam a essa interpretação, uma mulher "moderna, decidida e de idéias avançadas".

A sua maquiagem é suave, destaca os seus olhos e "afina" o rosto, pois ao iluminar as maçãs do seu rosto cria uma área de sombra logo abaixo dessa zona, criando a ilusão de um rosto bastante fino, o que corresponde a um perfil de mulher magra. A sua boca está em um tom rosa claro com um certo brilho e encontra-se entreaberta. Aqui podemos lembrar o pensamento de Desmond Morris no que diz respeito ao "papel dos lábios femininos como mímica dos lábios genitais", que segundo o autor, o "uso de lábios levemente abertos, umedecidos e avermelhados" costuma servir "para excitação sexual". (MORRIS; 1977, p.241)

Agora analisemos a luz que incide sobre o corpo da atriz. O rosto, o antebraço e o cotovelo direitos, o pulso e antebraço esquerdos, a parte aparente do seu pescoço, ou seja, a parte que o seu cabelo não cobre do pescoço, o que está à mostra dos seus seios e a parte que corresponde ao local das suas costelas, os joelhos, com ênfase no joelho direito e as unhas do pé esquerdo recebem mais luz do que o restante corpo. Sendo que, o que está à mostra dos seios e um pouco abaixo deles, o rosto e os braços são as partes do corpo em maior evidência. Apesar da foto estar, de certa forma, recortada, existe, por trás da imagem da atriz, um retângulo preto que acaba por delimitar a imagem na lateral direita e na parte superior da página. No entanto, o seu corpo extrapola o retângulo na parte inferior e na lateral esquerda.

Para analisar a presença desse fundo, recorremos às caractéristicas da "polly dance", ou "dança do varão", como se diz em

Portugal, uma dança em que uma mulher, seminua se enrosca e se esfrega em um tubo, um "varão". Tanto no Brasil como em Portugal, é considerada uma dança sensual e, por que não dizer, sexualizada e erotizada. De certa forma, podemos considerar que o retângulo preto, que está localizado atrás da imagem de Deborah Secco, lembra um "varão" e acaba por conferir, ainda mais, hipersexualização à imagem da atriz.

A fala de Deborah Secco é a seguinte: "Novela é uma obra longa e poder fazer de uma forma leve, rindo, é mais legal do que passar nove meses chorando.", que não corresponde, em nada, à imagem.

As outras imagens presentes na página, com muito menor importância que a da atriz brasileira, remetem para o contexto econômico quando se apresenta uma imagem de Steffen Sierbert, porta voz alemão de Angela Merkel. Paula Teixeira da Cruz, advogada e política, fala de política e economia. Tanto a fala do alemão como a da portuguesa são acompanhadas de imagens em formato "3X4", reforçando a ideia de formalidade. Há outros textos (falas) na página sem imagens, que tratam de assuntos como saúde, esportes, uma celebridade "holiudiana", Clint Eastwood e um jornalista português, José Fragoso.

Na parte inferior da página, apresenta-se um infográfico que trata da dívida pública portuguesa. Os dados dos anos de 2008, 2009 e 2010 encontram-se à direita. À esquerda do gráfico temos o texto verbal que relata que "o volume total de emissões foi superior em quase 4 milhões de euros" e, ao lado esquerdo do texto, encontramos a foto de José Sócrates. É curioso perceber que, apesar da notícia não ser positiva, pois remete para problemas na economia do país, José Sócrates está representado sorrindo. Com certeza, não cabe neste trabalho uma análise da relação do "sorriso" de Sócrates com o desempenho indesejado da economia portuguesa, mas podemos considerar que, consciente ou inconscientemente, a escolha da imagem da atriz brasileira acaba por desviar a atenção do leitor do mau desempenho da economia portuguesa.

Deborah Secco está representada de forma hipersexualizada.

Revista **Focus** número 590 – Paola de Oliveira

A atriz Paola de Oliveira está representada, nesta edição da revista **Focus**, por ser a protagonista da novela **Insensato Coração** que só estreou em Portugal no dia 31 de outubro de 2011. Esta edição da revista **Focus**, de número 590, é de 02 a 08 de fevereiro de 2011, praticamente oito meses antes da estreia da telenovela nas telas da televisão portuguesa.

A atriz brasileira esta trajando um biquíni em que a parte superior é "tomara que caia", sem alças, e lhe cobre completamente os seios. A parte debaixo é uma calcinha modelo "cortininha", ou seja, possui uma certa flexibilidade em se tornar maior ou menor. A peça inferior, a calcinha, é bem baixa, possui um triângulo, em forma de cortina, que "corre" pelas tiras laterais que lhe circundam os quadris. Tudo indica que a parte traseira, da mesma peça, sigue a mesma lógica.



"Estamos no pior momento de Portugal desde 1976."
ANTÓNIO BARRETO, *DIÁRIO ECONÓMICO*

"Estou cada vez mais minimalista."
FRANCIS FORD COPPOLA, *I*

"Cavaco tornou-se na personagem central do regime."
PEDRO SANTANA LOPES, *SOL*

"Nunca, numa eleição presidencial, tantos optaram por não participar ou escolher."
VÍTOR DA CONCEIÇÃO GONÇALVES, *DIÁRIO ECONÓMICO*

"Se não pensasse que é possível vencer ao Barcelona, não estava aqui."
EMMANUEL ADEBAYOR, *A BOLA*

"Ser o número um é o objectivo de uma vida."
NOVAK DJOKOVIC, *EL MUNDO* (ESP)

"Adoraria estender a minha canga sem ninguém tirar fotos minhas."
PAOLA OLIVEIRA, *EGO* (BRS)

SALDO DO SERVIÇO NACIONAL DE SAÚDE

As derrapagens financeiras do SNS têm estado na ordem do dia nos últimos anos e em 2010 o buraco do SNS representou 0,2% do PIB. Agora, o Governo assegura que 2011 irá fechar com saldo positivo

(em milhões de euros)

50 0 -50 -100 -150 -200 -250 -300 -350

2008 2009 2010 2011*

* Previsão

Fonte: *Diário Económico* (valores reais e não ajustados para comparação)

EMERGÊNCIA

04/11/Focus – Infografia Impala/MS

FOCUS 590/2011

17

Focus - 590 - 02-08/02/2011

Comecemos por analisar as "formas" do corpo de Paola de Oliveira. A sua imagem pode ser considerada a de uma mulher magra e com o corpo bastante musculoso. Como é dito no Brasil, o seu abdômen é "tanquinho", ou "rasgado", o que significa ter a musculatura abdominal definida, visível. No entanto, podemos (quase) afirmar, que a sua foto foi manipulada. Observemos as curvas do seu lado esquerdo, relativas à sua cintura e ao seu quadril, se observarmos atentamente, parecem-nos desproporcionais em relação às mesmas curvas de seu lado direito. E mais, as sombras que incidem no lado esquerdo de seu corpo podem ser consideradas demasiadamente exageradas, conferindo-lhe uma aspecto de magreza que não deve corresponder com a real forma do seu corpo na época em que foi fotografada.

Observando ainda mais a imagem da atriz, podemos dizer que efeitos de luz e sombra acabam por contribuir, delinear e "definir" o seu corpo. Há uma sombra muito concentrada no entorno do seu corpo que acaba por criar um contorno bastante definido. Efeito, esse, difícil de se conseguir apenas com jogos de iluminação no momento da produção da foto. São intensidades de luz e sombra, provavelmente, realizadas em programas de manipulação de imagem.

Agora, observemos a linguagem corporal e facial. Paola de Oliveira estampa um largo sorriso, olha para a câmera e tem a mão esquerda apoiada na cabeça, ou seja, segura os cabelos. Como já vimos anteriormente, colocar a mão nos cabelos é um ato de submissão e de sedução praticado pelo sexo feminino. No entanto, também vimos que colocar as duas mãos na cabeça com os cotovelos abertos é o mesmo que colocar as duas mãos nos quadris e que tal gestual, no caso de mulheres a efetuá-los, transmite uma postura de mulher moderna e, de certa forma, ousada. Paola tem a mão esquerda na cabeça, sim, segura os cabelos, mas tem o cotovelo esquerdo a mostra. Não completamente aberto, mas a mostra. A sua mão direita pousa "suavemente" no seu quadril, no entanto não "segura" o quadril. Aqui, podemos considerar que sua linguagem corporal não é muito clara, é, de certa forma, dissimulada, ao mesmo tempo que demonstra um ato de submissão e sedução, também tenta demonstrar uma mulher segura de si e ousada.

Relacionemos, então, a imagem à fala atribuída à atriz: "Adoraria estender a minha canga sem ninguém tirar fotos minhas". Em primeiro lugar, ela é a protagonista da telenovela do horário nobre da **Rede Globo de Televisão** no Brasil, alguém, obviamente em evidência, uma celebridade. Uma vez que é uma celebridade, não há como ter privacidade. Logo, a fala, associada à representação imagética da atriz, um corpo "escultural", independentemente da sua foto ter sofrido manipulações ou não, acaba por representar alguém que não conhece os meandros da Indústria Cultural, ou seja, uma vez celebridade, uma vez sem privacidade. Atribui-se assim à atriz um "ar" de ingenuidade e de falta de percepção de como se dão as relações de (não) privacidade na Indústria Cultural.

A atriz brasileira é a imagem com maior destaque na página e a única imagem feminina. A sua imagem está recortada e fora de um contexto. Há outras quatro imagens, todas masculinas e todas em "molduras", ou seja, com um fundo, um cenário. As duas fotos menores são de António Barreto, sociólogo português, e de Francis Ford Coppola, produtor, roteirista e cineasta norte-americano. As duas imagens possuem, praticamente, as mesmas dimensões, apresentam apenas os rostos das celebridades em questão e as suas falas estão em menor destaque que a fala da atriz brasileira, tipograficamente falando. Temos, ainda, a imagem de Emmanuael Adebayor, futebolista togolês.

A imagem com maior destaque, após a da atriz brasileira, e que corresponde a menos de 50% do espaço que Paola de Oliveira ocupa na página, é a de Novak Djokovic, tenista sérvio, isto é, mais um desportista. Podemos dizer que o desporto é o segundo assunto que merece atenção na página, o primeiro, diz respeito à atriz/celebridade brasileira.

No roda pé da página, encontramos um infográfico relacionado ao "saldo nacional de saúde" sem, no entanto, estar acompanhado de uma figura pública que o represente. Mais uma vez, é uma mulher, uma atriz/celebridade, que "rouba" a cena da página e minimiza os demais assuntos.

Paola de Oliveira não está representada de forma hipersexualizada, a sua imagem foi manipulada de forma a representar uma mulher magra, bonita, sensual e com o corpo trabalhado.

Revista **Sábado** número 353 – Gisele Bündchen



Uma escola nos EUA impôs o uso obrigatório do **iPad** em vez dos livros_TERRA BRASIL

Um homem pediu € 367 mil ao **Facebook** por lhe terem fechado a conta_20 MINUTOS

Frases

POR MYRIAM GASPAR

"A troca de prendas é um hábito social no contexto da vida empresarial. Nunca tive problemas de aceitar"
ÂNGELO CORREIA, empresário e testemunha no caso Face Oculta, *Jornal de Notícias*

"A Portugal Telecom está na Oi para ficar 500 anos"
ZEINAL BAVA, CEO da PT, no momento da assinatura do contrato, *Diário Económico*

"O PSD e o CDS deveriam estar disponíveis para lançar um movimento político novo"
PAULO PORTAS, líder do CDS/PP, *Diário de Notícias*

"É óbvio que os meus filhos se chocaram"
ANTÓNIO PINTO BASTO, fadista de 58 anos que namora com uma estudante de 19, *Luz*

"Há 10 anos, comia hambúrgueres e alimentava-me mal. Mas quando parei de fumar e comecei a fazer ioga, descobri que o meu corpo é o meu templo"
GISELE BÜNDCHEN, modelo, *Quem*

"Enquanto filmávamos as cenas de sexo, falávamos de livros e música. Era tudo muito inocente e assexual"
ANNE HATHAWAY, actriz, sobre as filmagens de *Amor e Outras Drogas*, com Jake Gyllenhaal, *Daily Telegraph*

"Fiquei muito feliz, chorei e agradeci a Deus. Espero que tenha um efeito prático. Se não tiver, está tudo doido!"
MARLUCE, ex-mulher de Carlos Cruz, sobre a nova versão de Carlos Silvino no processo Casa Pia, *Luz*

"Vou dizer isto com toda a consciência e sentido de responsabilidade: Jorge Jesus é superior a Mourinho"
ANTÓNIO-PEDRO VASCONCELOS, realizador, RTP

"A TVI tem um rumo e não há padrinhos nem caça às bruxas"
JOÃO COTRIM DE FIGUEIREDO, director-geral da TVI, *Jornal de Negócios*

"Irá Cavaco Silva derrubar o Governo de José Sócrates na primeira oportunidade que tiver? Resposta: só se não puder"
MIGUEL SOUSA TAVARES, escritor, *Expresso*

"Neste momento, o Dr. Carrilho é quase um adversário do PS, porque está agasalho por ter sido apeado do lugar que tinha. Está zangado connosco, compreendo isso"
ALMEIDA SANTOS, presidente do PS, durante a comissão política, *Público*

"Este é o momento Sputnik da nossa geração"
BARACK OBAMA, Presidente dos Estados Unidos, no discurso sobre o Estado da União, *i*

"Estamos no pior momento de Portugal desde 1976"
ANTÓNIO BARRETO, sociólogo, *Diário Económico*

"José Penedos tem um alto perfil moral e profissional. [Por ele] ponho as mãos no fogo"
EDUARDO CATROGA, ex-ministro das Finanças, que testemunhou a favor do ex-presidente da REN no caso Face Oculta, *Diário Económico*

"Se o BBVA não está disposto a cumprir as leis, comece por me entregar o banco"
HUGO CHÁVEZ, Presidente venezuelano, ameaçando nacionalizar a filial do banco espanhol por este não ter aprovado o crédito de uma cliente, *El Mundo*

"Se dizem que ganhámos a meio gás, vão à merda"
PEP GUARDIOLA, treinador do Barcelona, que ganhou 3-0 ao Racing Santander, *Correio da Manhã*

"Em vez de cortar salários, o Governo devia lançar um imposto extraordinário"
RUI CARDOSO, secretário-geral do Sindicato dos Magistrados do Ministério Público, *i*

"Meditámos na cicuta que equivaleria a bebermos se deixássemos passar esta acusação do Ministério Público. É a minha decisão. Sei ao que me arrisco"
CARLOS ALEXANDRE, juiz do Tribunal Central de Instrução Criminal, assumindo que sofreu pressões no caso dos submarinos, *i*

"Por muito tempo pensei ser bissexual. Reconheço quando uma mulher é linda. Mas, no fim do dia, a minha vontade é estar com um homem"
RICKY MARTIN, cantor, *Vega*

A palavra da semana

AUSTERIDADE

ROGER VAILLAND
"Numa sociedade sem costumes, apenas a austeridade é bem-vinda"
Dramaturgo francês, 1907-1965

PETRÓNIO
"Nada é mais falso do que as tolas crenças dos homens, nem mais ridículo do que a austeridade fingida"
Escritor romano, 27-66 d.C.

CHARLES DE SAINT-EVREMOND
"Uma filosofia demasiado austera gera poucos sábios; políticas demasiado rigorosas poucos súbditos bons; uma religião demasiado rígida poucos devotos realmente fiéis"
Ensaísta francês, 1610-1703

MARQUÊS DE MARICÁ
"A austeridade dos cínicos é ambição de autoridade"
Político brasileiro, 1773-1848

JEAN ROSTAND
"Para quem a austeridade é demasiado fácil, o dever pode estar no prazer"
Biólogo e escritor francês, 1894-1977

26 3 FEVEREIRO 2011 SÁBADO 27 27 Sábado 353 - 3-9/02/2011

Gisele Bündchen veste um sutiã e uma calcinha (cueca de senhora) na cor vermelha e nada mais. Calça sapatos pretos com plataforma, salto agulha altíssimo e afixado com pulseira no tornozelo. Está representada deitada de bruços, as suas coxas e a sua barriga estão apoiadas na superfície em que está deitada, mas que não temos como identificar que superfície é. Possivelmente trata-se de uma superfície lisa, rígida e branca. Como está com os cotovelos dobrados e apoiados e as mãos lhe tocam a cabeça, seus os seios estão desencostados da superfície em que está deitada e, por esse motivo, os seus seios têm volume e contorno. A sua perna esquerda está dobrada e o seu sapato parece "chutar" a fala do cantor Ricky Martin: "Por muito tempo pensei ser bissexual. Reconheço quando uma mulher é linda. Mas, no fim do dia, a minha vontade é estar com um homem". Tal fato pode não ter sido intencional, no entanto, transmite ao leitor uma mensagem, quase que subliminar, de que a revista é contrária ao homossexualismo. Como não se encantar com a beleza e o poder de sedução de Gisele Bündchen?

Apesar da fama que Gisele Bündchen carrega por ser considerada uma das mulheres mais bonitas do mundo, conferindo-lhe o título de mulher sexy e extremamente sensual, sabemos que para uma mulher ser consagrada como top model precisa de ser extremamente magra. Nesse sentido a imagem da modelo foi manipulada conferindo-lhe "curvas" e formas, mas mantendo a sua silhueta magra.

Observe-se a imagem da modelo brasileira. Magra, com certeza, mas, no entanto, com formas. Provavelmente a sua imagem foi manipulada. Comecemos por analisar os jogos de luz e sombra. Há uma luz incidente no seu rosto, no "meio" do seu braço e do seu ombro esquerdo que se prolonga pela clavícula, pela lateral esquerda do dorso, da cintura, do quadril, das coxas e das pernas. Ao mesmo tempo, há uma sombra acentuada no contorno do seu corpo que acaba por definir o seu limite corporal. A curvatura da sua lombar parece ter sido aumentada com o propósito de salientar, e por que não dizer aumentar, o tamanho da sua bunda.

Gisele olha para a câmera. A sua maquiagem destaca os olhos e a boca que, apesar de estar pintada com um batom de cor clara, parece "carnuda" e está entreaberta. Tal fato pode ser considerado, como já visto anteriormente, automímica, neste caso os seus lábios estão no lugar dos lábios vaginais, "rosados e voltados para fora". (MORRIS; 1977, p.239)

A imagem da top model brasileira é a maior imagem da página. Quando observamos a diagramação, que neste caso é de uma página dupla, verificamos que o grid que compõe a estrutura gráfica é composto por oito colunas e a imagem da modelo brasileira, que se encontra na parte inferior da página, ocupa sete das oito colunas. A sua imagem está recortada, da mesma forma que todas as outras imagens da página. As demais imagens são da atriz norte-americana Anne Hathaway, a imagem com maior destaque na página após a de Gisele Bündchen. Depois temos a imagem de Eduardo Catroga, economista português, acompanhada por uma fala relativa à sua convicção de que José Penedos, ex-presidente da REN (empresa distribuidora de energia elétrica e gás natural em Portugal), é correto — por José Penedos, Eduardo Catroga colocaria a mão no fogo.

Com a mesma hierarquia que Eduardo Catroga, encontramos a imagem de Carlos Alexandre, na época juiz do **Tribunal Central de Instrução Criminal**, com a sua fala também associada a questões relativas à corrupção. Depois, na coluna da direita, temos na parte superior uma foto bem pequena de Roger Vailland, romancista francês que faleceu em 1965, acompanhada da seguinte fala: "Numa sociedade sem costumes, apenas a austeridade é bem-vinda".

A outra imagem, que está inserida na mesma coluna, a única que não "pertence" ao corpo de Gisele Bündchen, pois parece que a imagem da top model brasileira "suporta" quase todo o conteúdo da página, é a de Charles de Saint-Evremond, militar e pensador francês que nasceu em 1614 e morreu em 1703. Foi considerado um individuo com pensamentos libertinos e um ser crítico. E, por último, temos a imagem de Jean Rostand, um biólogo, filósofo e historiador francês.

Todas as falas da oitava coluna da página tratam do assunto austeridade, muito em voga em Portugal na época da edição desta publicação. O curioso é perceber que a imagem de Gisele Bündchen sustenta sete das oito colunas de texto, ou seja, as colunas de texto, verbal e imagético, que tratam de questões relativas à contemporaneidade são "suportadas", ou mesmo, "amparadas" pelo

corpo “escultural” da top model brasileira. No entanto, a oitava e última coluna da página foi reservada para “falas” de pensadores eruditos, ou seja, representa a tradição. Talvez por isso, essas falas não devam ser confundidas com o mundo contemporâneo em que a sociedade do espetáculo toma a cena. A tradição deve, aparentemente, ser preservada.

Gisele Bündchen, nesta edição da revista **Sábado**, é representada de forma hipersexualizada.

Revista **Focus** número 592 – Fernanda Lima



Fernanda Lima, modelo, atriz e apresentadora do programa da **Rede Globo de Televisão** intitulado **Amor & Sexo** veste, aparentemente, uma camisola (camisa de dormir como se diz em Portugal) na cor branca, ligeiramente transparente, mas com algum tipo de forro, pois percebe-se que a tal “camisola” parece ter duas camadas — na altura da sua cintura podemos perceber que a barra da “camisola” se desloca para cima, no entanto há uma membrana que fica colada a seu corpo. Os seus seios ganham volume através do jogo de luz e sombra e, observando bem atentamente, percebemos que os seus mamilos estão, ligeiramente, delineados por uma mancha mais escura.

A modelo, atriz e apresentadora veste uma calcinha também na cor branca. A peça de roupa íntima não é pequena e cobre-lhe, inclusive, a popa da bunda (popa da bunda é considerada a parte final das nádegas, a que fica perto das coxas). Está deitada e com as pernas dobradas e desnudas. A perna esquerda aparenta estar menos dobrada que a direita, pois podemos ver uma parte da sua panturrilha direita, sendo a perna esquerda que está na frente

da direita. O corte da fotografia dá-se na altura dos joelhos. A sua coxa esquerda está inclinada para a direita, movimento que permite deixar uma parte das suas nádegas à mostra, mas cobertas pelas calcinhas que veste. A sua imagem, diferentemente da maioria das outras imagens pertencentes ao *corpus* da pesquisa, não está recortada, pelo contrário, está inserida em um cenário.

A atriz/celebridade brasileira parece estar deitada no chão coberto por um tapete. Observemos, então, os elementos que nos induzem a pensar dessa forma. A padronagem e a textura da superfície em que Fernanda está deitada reporta-nos a um tapete. No canto esquerdo da imagem, podemos verificar uma forte entrada de luz, que acontece a partir de um "triângulo" com uma linha preta na sua base. Por sua vez, essa linha dá a sensação de ser uma porta para uma varanda, já que, provavelmente, a "linha" preta é a canaleta em que a porta que dá o acesso à varanda corre.

Na quina superior esquerda da imagem, temos um pedaço de tecido estampado que nos remete para a imagem de uma toalha de mesa, que cobriria a mesa até o chão e que, pela curvatura da borda do tecido que encosta na superfície em que Fernanda está deitada, podemos arriscar dizer que se trata de uma mesa redonda.

Há um tecido branco e translúcido que cobre o antebraço e a mão esquerda de Fernanda. O tecido aparenta ter movimento e, provavelmente foi impulsionado pelo vento que veio da porta aberta que interpretamos existir. Logo, acabamos por decodificar como uma cortina. É claro que Fernanda Lima está deitada no chão e a luz proveniente da janela ilumina a cortina em movimento. A mão esquerda da atriz, que possui os dois braços levantados, está apoiada no que, aparentemente, parece ser a quina do assento de uma cadeira ou poltrona. Fernanda tem a cabeça apoiada perpendicularmente na superfície em que está deitada, provavelmente o chão de um ambiente. Tal postura acaba por definir que olhe para o alto, ou seja, para o teto do local. A sua boca está entreaberta e, apesar dos seus dentes "aparecerem", não está a sorrir. A maquiagem destaca-lhe os olhos, que aparentam, de certa forma, olharem para o nada.

Fernanda Lima está representada deitada, ou seja, entregue aos deleites do olhar do gênero masculino. Tem, ainda, os pulsos à mostra, o que, na decodificação da linguagem corporal, como já vimos, é interpretado como um ato de submissão.

Agora vamos observar a fala da atriz, modelo e apresentadora: "Homem mente, por exemplo, quando fala que deu quatro ou cinco numa noite só. Eu nunca vi." Neste caso Fernanda está afirmar que um homem mente quando diz ter tido quatro ou cinco ejaculações em uma mesma noite, ou seja, está a questionar uma "fala" masculina e a levantar questões acerca da sinceridade masculina. A sua fala representa uma mulher questionadora e, até mesmo, contestadora, mas, no entanto, a sua imagem representa uma mulher submissa e entregue à contemplação do olhar masculino.

Vamos, então, perceber a relação da imagem de Fernanda Lima com o restante das outras imagens e elementos contidos na página. A imagem de Fernanda ocupa, horizontalmente, duas das seis colunas que compõem o grid da página e é a fotografia com maior tamanho.

As outras imagens são de Benjamin Netanyahu, político israelense. Maria José Nogueira Pinto (que faleceu em 6 de julho de 2011) foi uma jurista e política portuguesa. Luís Figo, futebolista português; Nicole Kidman, atriz norte-americana; Armando Vara na época Presidente do Conselho de Administração da Camargo Corrêa, empresa brasileira, na África em Moçambique e Angola e José Mourinho, português e treinador de futebol.

Com exceção da imagem de Nicole Kidman, que está recortada, todas as outras imagens estão inseridas em uma moldura e é a imagem de Nicole Kidman que pode ser considerada como a de maior visibilidade após a imagem de Fernanda Lima. Enquanto a atriz/celebridade brasileira contesta a honestidade masculina acerca do seu desempenho sexual, a atriz norte-americana diz: "Eu largaria tudo por amor". Podemos dizer que Fernanda Lima é representada de uma forma erotizada, em contrapartida com a representação de Nicole Kidman que é representada de uma forma romantizada.

Na parte inferior da página, encontramos dois infográficos, um diz que "jovens portugueses compram mais carros novos", ou seja, diz respeito à economia, e o outro trata do aumento das despesas públicas em saúde e a opinião do **FMI** sobre essas questões em Portugal. Ou seja, estão inseridos nas questões referentes à política e à economia portuguesa.

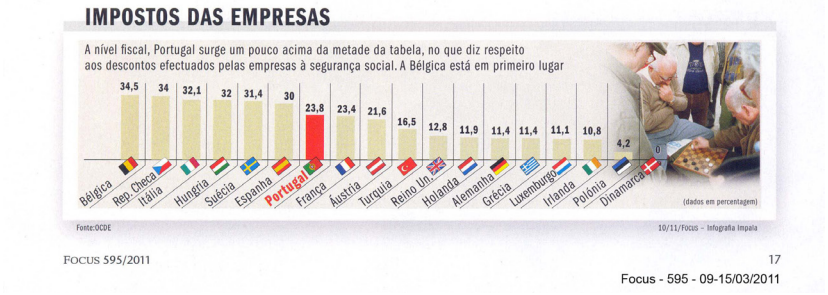
Fernanda Lima, nesta imagem, é representada de forma hipersexualizada.

Revista **Focus** número 595 – Grazi Massafera

Nesta foto, Grazi Massafera aparece com características físicas diferentes das da sua personagem em **Negócio da China**, novela em que atuava na época. O seu cabelo está mais encaracolado e aparentando ser mais volumoso. A frase dita foi publicada na revista **Claudia** da **Editora Abril** no mês de março de 2011. "Sou do interior. Se comer só saladinha fico doente. Fui criada com chouriço e buchada." A atriz é magra mas a frase acaba por sugerir que pessoas nascidas e criadas no interior necessitam de uma alimentação diferente, mais calórica e mais rica em gorduras.

As três mulheres que são destaque na página são as atrizes Grazi Massafera, Sofia Vergara e Cameron Diaz. As três aparecem em fotografias recortadas, sem fundo, sem cenário, sem contexto. Mais uma vez o contexto é estabelecido pela revista, o contexto é "ser notícia". São fotografias montadas, como se as três tivessem posado juntas para a revista.





Há mais duas imagens na página. Uma delas é a de Ingrid Betancourt, senadora e ativista franco-colombiana sequestrada pelos guerrilheiros na Colômbia. A sua imagem aparece em um contexto condizente com a sua frase; aparenta estar dando uma entrevista numa biblioteca ou algo semelhante. A frase diz: "Escrever permitiu aceitar-me a perdoar-me". A outra imagem é a de José Diogo Quintela, humorista português do grupo Gato Fedorento. A sua fotografia não é recortada, apesar de não possuir um cenário, há um fundo desfocado que cria uma moldura.

Na parte inferior da página encontramos um infográfico sobre os descontos efetuados pelas empresas à segurança social de diversos países da Europa– mais um assunto da área econômica – mas uma vez mais, são as atrizes as imagens com maior destaque na página.

A atriz brasileira possui as duas mãos nos quadris, passando a mensagem de ser uma mulher moderna e de ideias avançadas. Já Sofia Vergara e Cameron Diaz pousam, apenas, as mãos esquerdas no quadril e os braços direitos estão esticados ao longo do corpo. As duas trajam vestidos colantes no corpo e Grazi uma blusa solta, azul e de alças e calças compridas na cor branca. Quando olhamos para a indumentária das três atrizes, podemos

dizer que os vestidos que Sofia Vergara e Cameron Diaz vestem são mais sensuais que a roupa que a atriz brasileira usa. No entanto, a pose em que Grazi se encontra, pernas abertas, mãos nos quadris, com o quadril esquerdo deslocado, ombro esquerdo mais baixo que o direito, o que faz com que seu rosto ganhe uma inclinação para a esquerda, fornece-lhe sensualidade. O seu olhar é direcionado para a câmera. A maquiagem é suave e realça as maçãs do rosto, os lábios e os olhos. A ligeira inclinação do rosto confere-lhe um "toque" de submissão, no entanto, somada à posição das mãos nos quadris acaba por criar um equilíbrio e conferir muita sensualidade à atriz.

Apesar de sensual, a atriz não está representada de forma hipersexualizada.

Revista **Sábado** número 358 – Grazi Massafera



Nesta edição da revista **Sábado**, Grazi Massafera é o destaque da página. Só três atrizes/celebridades brasileiras, Grazi Massafera, Gisele Bündchen e Carolina Dieckmann são destaques com essa magnitude, ou seja, as figuras principais das páginas da revista **Sábado** pertencentes ao *corpus* da pesquisa. Grazi Massafera aparece, praticamente, de corpo inteiro e a sua imagem está centralizada. A fotografia é recortada, mais uma vez não há cenário, como acontece, também, com as duas imagens masculinas que aparecem na mesma seção, intitulada **frases**. A atriz está praticamente deitada o que, segundo Lipovestsky, é uma forma de supersignificar o "belo sexo", é uma mulher exposta ao olhar masculino, à contemplação.

Traja um vestido que lhe deixa as pernas à mostra, possui um decote profundo e as costas nuas. Com o braço direito ela apoia o tronco no chão e com o esquerdo segura os cabelos. Grazi está representada em uma pose bastante sensual. A mão esquerda a mexer no cabelo mostra uma pequena tatuagem na parte interior do seu antebraço esquerdo e, de certa forma, expõe-lhe o pulso. Como já foi visto, segundo Pease, "Quando interessada, a mulher reage com gestos de submissão como destacar os seios, inclinar a cabeça, tocar o cabelo e expor os pulsos". (PEASE; 2005, p.195)

Temos ainda a foto do ex-ministro português das finanças Bagão Felix e de Rui Rio, que na época era o presidente da Câmera do Porto. A seção intitulada **frases** apresenta as "falas" de muita gente e que dizem respeito a muitos assuntos diferentes (como economia, política, cultura e banalidades), sem estarem acompanhadas por imagens. Traz, inclusive, a fala da atriz brasileira Deborah Secco: "Coloquei 320 ml de silicone em cada seio. A TV é intolerante com gente feia. Faço o que for preciso." Apesar da seção ser intitulada **frases** e muitas "frases" serem inseridas na página, "frases" que dizem respeito a diversos assuntos e que em termos tipográficos recebem a mesma importância, ou seja, não estão hierarquizados a partir de tamanho de fonte, negrito ou não negrito, é a imagem da atriz brasileira que recebe o maior destaque na página. A frase de Grazi Massafera é a mesma da edição número 595 da revista **Focus** e está escrita na mesma tipografia e com o mesmo peso das demais "frases" da seção **frases** desta edição da revista **Sábado**. A imagem da atriz brasileira é destacada, mas a sua "frase" não.

Nesta edição da revista **Sábado** Grazi Massafera é representada de forma hipersexualizada.

Revista **Focus** número 596 – Adriane Galisteu e Glória Pires

Na página da revista **Focus** encontramos duas mulheres brasileiras, Adriane Galisteu e Glória Pires. Comecemos a nossa análise pela imagem de Adriane Galisteu, madrinha de bateria da escola de samba carioca **Unidos da Tijuca** em 2011. É importante frisar que no Brasil, principalmente no Rio de Janeiro, a cidade em que ocorrem os desfiles das escolas de samba reconhecidos internacionalmente como um grande espetáculo, ser madrinha de uma escola de samba do Grupo Especial, é motivo para ganhar muito espaço na mídia. As madrinhas das baterias das escolas de samba cariocas, geralmente, possuem corpos esculturais e saem à frente das baterias vestindo praticamente nada.

Na revista **Focus**, Adriane aparece desnuda da cintura para cima, os seus cabelos longos e encaracolados cobrem os seios. Possui uma flor nos cabelos, à altura da sua orelha esquerda. Há um pingente entre os seus seios em forma de coração, alguns braceletes no pulso direito e as mãos nos bolsos da calça jeans. Os seus ombros estão inclinados para trás o que faz com que os seios sejam projetados para frente. As mãos, enfiadas nos bolsos das suas calças, não deixam de estar apoiadas nos quadris, posição que, segundo já vimos, diz respeito a uma mulher moderna e com ideias

Figura 86: imagem do desfile das **Escolas de Samba do Grupo Especial** no Rio de Janeiro. Retirada de http://www.miraedestino.com/antoniosalani.cfm?id=2254#.VL019i5vlec





avançadas. Adriane tem o quadril ligeiramente inclinado para a direita. A sua maquiagem é suave e não utiliza cores diferentes das tonalidades de pele, apenas estabelece áreas de luz e sombra de forma bastante suave. O seu olhar fixa a câmera fotográfica e a sua boca entreaberta remete-nos à automímica, ou seja, neste caso, uma representação dos lábios vaginais.

A fala da atriz é a seguinte: "Enquanto ele estiver alegrinho, tudo bem. Quando entristecer, a gente o alegra de novo." E a revista explica: "Adriane Galisteu afirmando que colocará silicone nos seios quando o efeito da gravidade for mais forte." A revista cita como fonte o jornal brasileiro **O Dia** do Rio de Janeiro. Esta observação atribui a Adriane Galisteu uma boa dose de preocupação com a estética e com a sua aparência física. Resta saber se a apresentadora, realmente, se referia aos seus seios. Nota-se que possuímos um par de seios, ou seja, dois seios e a fala de Adriane se refere a "ele", "enquanto ele estiver alegrinho"; "ele" não são "eles" (os dois seios) e, provavelmente, "ele" não está no lugar de "par de seios". Logo, podemos tirar duas possíveis conclusões destas falas: ou Adriane Galisteu cometeu um erro gramatical ao se referir aos seus seios na terceira pessoa do singular e não na terceira pessoa do plural, ou o jornal carioca **O Dia** resignificou a sua fala.

A imagem da apresentadora está recortada e em segundo plano. Em primeiro plano está a imagem, também recortada, da atriz

Glória Pires que veste um vestido preto de alças e com um decote profundo. Como a fotografia está em plano americano, não temos como saber o comprimento do seu vestido, mas, com certeza, cobre-lhe os joelhos. A atriz tem os seus braços cruzados à frente do corpo, um pouco abaixo dos seios. Segundo Pease, desde pequenos buscamos proteção ao nos escondermos atrás de objetos sólidos. "Já mais velhos, o gesto de cruzar os braços evoluiu de maneira a tornar-se menos óbvio para os outros. A barreira formada pelos dois braços cruzados sobre o peito é uma tentativa inconsciente de bloquear tudo o que percebemos como ameaças ou circunstâncias indesejáveis." (PEASE; 2005, p.70)

O autor aponta, ainda, para as diferenças na forma de cruzar os braços entre homens e mulheres.

> Os braços do homem fazem uma leve rotação para dentro, ao passo que os da mulher uma leve rotação para fora. Esta diferença dá ao homem a capacidade de mirar e atirar com maior precisão, enquanto os cotovelos alargados das mulheres lhes proporcionam uma posição mais ampla e estável para carregar os bebês. Uma diferença interessante é que as mulheres tendem a manter os braços mais soltos quando estão próximos de homens que as atraem e a cruzá-los sobre os seios quando próximas de homens que consideram agressivos ou pouco atraentes. (Ibid., p.72)

Apesar de estar com os braços cruzados, exercendo assim uma barreira, Glória Pires estampa um sorriso bastante alargado e simpático que acaba por criar uma empatia com o leitor. Podemos considerar que o seu sorriso, de certa forma, ameniza a barreira que criou ao ser fotografada com os braços cruzados. A sua maquiagem é suave, tem os cabelos lisos e penteados para trás das orelhas. Usa brincos, que não são pingentes, ou seja, são colados nos lóbulos das suas orelhas. Um breve olhar pode dar a impressão de serem brincos de pérola, podem até não ser, mas a decodificação mais provável do leitor realizar é esta.



Figura 87: pintura do pintor holandês Jan Vermeer. Retirada de http://virusdaarte.net/wp-content/uploads/2013/05/vermer2.png.

Tomemos como referência a pintura **Moça com Brinco de Pérola** (Brasil) ou **Rapariga com Brinco de Pérola** (Portugal) , século XVII, do pintor holandês Johannes Vermeer. Tracy Chavalier escreveu o romance com o mesmo nome da obra de Vermeer e Hollywood lança o filme homônimo no ano de 2003. Logo, a referência do "brinco de pérola" pode estar presente no momento em que os leitores da revista decodificarem a imagem.

A fala que acompanha a imagem da atriz é: "Não voltaria nem um dia na vinha vida, se me fosse dada essa condição." Esta fala representa uma mulher segura e conhecedora da sua capacidade e da sua história. Associada aos braços cruzados e ao largo sorriso, podemos considerar que a atriz está a proteger-se de possíveis críticas acerca da sua postura tão segura, mas, ao mesmo tempo, o seu sorriso revela satisfação e um certo "ar" de quem não está muito preocupada com o que "os outros pensam".

Observemos, agora, as outras imagens na página. No canto superior esquerdo temos a imagem de Hugo Leal, futebolista português, ou seja, assunto ligado à área dos esportes. No canto

superior direito, temos Paulo de Carvalho, ligado às finanças, ou seja assunto relacionado à economia. Abaixo da imagem de Paulo de Carvalho, temos a imagem de Nuno Duarte, "Jel", um dos integrantes do grupo humorístico português intitulado **Homens da Luta**. Assunto relacionado a cultura, mas que permeia, de certa forma, à política, pois o humor que realizam está ligado a temas sociais que protestam e buscam revolucionar. As três imagens são de homens e estão inseridas em uma moldura/contexto.

As duas celebridades brasileiras são as únicas mulheres representadas na página, as únicas duas imagens recortadas e as com maior destaque. Estão situadas, praticamente, no centro da página. Abaixo, no rodapé da página, encontramos um infográfico com a situação das remeças de dinheiro dos portugueses que residem fora do país, tratando-se de mais um assunto relacionado à economia.

Ao compararmos as duas imagens, a de Adriane Galisteu e a de Glória Pires, podemos observar que Adriane Galisteu está representada de forma hipersexualizada enquanto Glória Pires está representada como uma mulher madura, segura de si e, também, bonita, porém não hipersexualizada.

Revista **Sábado** número 359 – Camila Pitanga



A atriz brasileira Camila Pitanga veste uma blusa, mas também pode ser um vestido; como a fotografia está enquadrada em meio primeiro plano, ou seja, da cintura para cima, não temos como certificar se veste uma blusa ou um vestido. O tecido é bastante brilhoso e em um tom alaranjado, semelhante à cor da sua pele. Há um detalhe em preto no decote, não profundo, em formato "V", que acaba por

destacar o seu pescoço. A maquiagem é leve, com as sobrancelhas bem desenhadas, os olhos realçados, pois os seus cílios aparecem escuros e bastante volumosos, e o batom é em um tom de rosa claro. O cabelo curto, um pouco abaixo dos lóbulos das suas orelhas, está repicado e "desorganizado", segundo a revista é chamado de "chanel repicado" e foi pintado em tons de chocolate e caramelo.

Tem a cabeça inclinada para a direita e nessa posição a lateral esquerda do seu pescoço prolonga-se com seu ombro esquerdo. O texto verbal acompanha o entorno da sua cabeça, do seu pescoço e termina no seu ombro. O seu sorriso é suave e confere-lhe um destaque à sua bochecha esquerda. Como já foi visto, segundo Pease, o ato de inclinar a cabeça é um ato de submissão, pois ao expor a garganta e o pescoço, "faz a pessoa parecer menor e menos ameaçadora". (PEASE; 2005, p.156)

Camila Pitanga está presente na edição nº 359 da revista **Sábado** porque é uma das protagonistas da novela brasileira, da **Rede Globo de Televisão**, **Insensato Coração** que, na época dessa edição, estava para estrear na **SIC**, rede de televisão portuguesa. Em **Insensato Coração**, a atriz fez o papel de uma executiva romântica chamada Carol Miranda.

A atriz Camila Pitanga é filha do ator brasileiro Antônio Pitanga e da atriz Vera Manhães, que também foi modelo, miss e bailarina, ambos pertencentes à raça negra. Uma das características de brasilidade identificada pela pesquisadora Luciana Pontes, citada no capítulo **O estado da arte**, é, exatamente, a morenidade. Segundo Luciana, "a 'morenidade' está presente em vários discursos". (PONTES; 2004, p.248 e 249) No entanto, a atriz não é representada e, provavelmente, não é vista como uma mulher da raça negra. A "morenidade", no caso de Camila Pitanga, não é um atributo que lhe confere características de brasilidade.

Na página, **Figuras**, encontramos mais quatro "figuras", além da atriz brasileira, com cabelos curtos, pois é essa a temática proposta: "Cabelos curtos". São elas: Taylor Swift, cantora norte-americana; a atriz portuguesa Rita Pereira que, segundo a revista, aderiu aos cabelos curtos "para dar um ar mais velho à sua personagem" em uma telenovela portuguesa; Keira Knightley, atriz e modelo inglesa; e, em seguida, a atriz brasileira Camila Pitanga. Por último encontramos Scarlett Johansson, atriz norte-americana.

As cinco imagens de "cabelos curtos" acabam por ocupar espaços bastante similares na página, estando todas em MPP e com o mesmo tamanho. Não há hierarquização a partir do tamanho das imagens. No entanto, podemos perceber, ao depositarmos um olhar mais atento e observador sobre as imagens, que uma imagem sobrepõe a outra, ou seja, há planos distintos — umas imagens mais à frente, outras mais ao fundo.

A imagem de Camila Pitanga é a que se encontra no último plano. Chegamos a essa conclusão quando percebemos que o braço direito da atriz norte-americana Scarlett Johansson está à frente da atriz brasileira. Da mesma forma que a imagem da atriz e modelo

britânica Keira Knightley, com os seus dois braços, está à frente da atriz brasileira e da atriz portuguesa Rita Pereira. No entanto, o cotovelo direito de Rita Pereira "encosta" no cotovelo esquerdo da cantora norte-americana Taylor Swift. Esse fato não configura que Rita Pereira esteja em um plano à frente da cantora norte-americana. Porém, por estar com um sorriso alargado, com o tom da pele mais alaranjado, ou seja, em uma tonalidade mais quente, Rita Pereira ganha mais "espaço" que a cantora norte-americana Taylor Swift.

Há mais quatro imagens na parte inferior da página, todas elas com menos destaque e menos importância, pois não pertencem ao "tema" central da seção Figuras — "Cabelos curtos" — mas dizem respeito a "figuras" que pertencem ao "mundo" das celebridades e que alimentam, de certa forma, a Indústria Cultural e a sociedade do espetáculo.

Camila Pitanga não está representada de forma hipersexualizada.

5.3 - conclusões

Entre as vinte e seis imagens de mulheres brasileiras pertencentes ao *corpus* da pesquisa, encontramos vinte atrizes/celebridades brasileiras estampadas nas vinte e duas páginas das revistas generalistas portuguesas **Focus** e **Sábado**. Foi identificada a hipersexualização em seis imagens da revista **Focus** e em quatro imagens da revista **Sábado**, totalizando dez representações, ou seja, menos de 39% do *corpus*.

Encontramos as atrizes/celebridades brasileiras representadas de forma hipersexualizada nas seguintes edições da revista **Focus**: 580 – Luciana Gimenez, 584 – Cléo Pires, 588 – Mel Lisboa, 589 – Deborah Secco, 592 – Fernanda Lima e 596 – Adriane Galisteu. Já na revista **Sábado** nas edições: 336 – Carolina Dieckmann, 345 — Gisele Bündchen, 353 - Gisele Bündchen e 358 – Grazi Massafera.

A atriz Paola de Oliveira, estampada na página da edição de número 590 da revista **Focus**, apesar de estar trajando muito pouca roupa, apenas um biquíni, estar expondo o corpo e ainda com a mão esquerda no cabelo e a direita na altura dos quadris, não foi considerada hipersexualizada, pois ao estampar um largo sorriso, que representa simpatia e alegria, acaba por não deixar que as outras características lhe confiram a hipersexualização. Logo, um estudo que verifique as combinações entre as características relacionadas à hipersexualização, os seus limites e, até mesmo, as suas hierarquias, muito pode auxiliar na leitura de imagens que representam mulheres e homens reificados como meros objetos de desejo.

Nas páginas da seção **Figuras** da revista **Sábado**, as mulheres portuguesas, ou consideradas portuguesas como no caso de Roberta Medina, recebem o maior destaque; com exceção da edição de número 359, em que se observa uma certa falta de hierarquização dos textos verbais e imagéticos. Nessa página, todas as atrizes/celebridades estão representadas com a mesma importância, uma não se destaca da outra, nem por ter a imagem maior ou uma quantidade de texto verbal maior.

Só duas das páginas da seção **Figuras**, da revista **Sábado**, definem temas para as suas reportagens, são eles: "Brilhos e lantejoulas" (**Sábado**, número 348) e "Cabelos curtos" (**Sábado**, número 359). Os temas parecem ter o objetivo de colocar as "figuras" ali representadas em um mesmo patamar, isto é, com a mesma importância. Nas duas páginas em questão não encontramos nem hierarquização por conta do texto imagético e nem por conta do texto verbal.

Gisele Bündchen é a celebridade brasileira mais presente no *corpus*. Aparece em três representações, na edição de número 576 da revista **Focus** e nas edições 344 e 353 da revista **Sábado**. Nas duas edições da **Sábado**, Gisele Bündchen é representada hipersexualizada, diferentemente da forma como está representada na revista **Focus**, edição de número 576.

Há oito ocorrências em que o texto imagético não está de acordo com o texto verbal. São elas: o caso de Carolina Dieckmann nas edições da revista **Focus** de número 573 e da revista **Sábado** de número 336; Luciana Gimenez na edição da revista **Focus** de número 580; Deborah Secco nas edições da revista **Sábado** de número 345 e da revista **Focus** de número 589; Cléo Pires na edição da revista **Focus** de número 584 e da revista **Sábado** de número 349 e de Mel Lisboa na edição da revista **Focus** de número 588. Aqui podemos considerar que há uma intenção explícita, ou implícita, de ressignificação, pois ao relacionar um texto imagético a um texto verbal que não está de acordo com a imagem, constrói-se um novo conceito na relação entre texto imagético e texto verbal.

Na quase totalidade das páginas da revista **Focus**, encontramos representações de mulheres brasileiras com uma hipervisibilidade na página. As imagens femininas, que possuem o maior destaque, são imagens recortadas, ou seja, sem fundo, descontextualizadas, desterritorializadas. Há, apenas, duas exceções, as edições 588 e 592, onde encontramos a atriz Mel Lisboa e a apresentadora Fernanda Lima inseridas em um cenário. Na página em que está Fernanda Lima, encontramos Nicole Kidman em uma imagem recortada, acompanhada de uma fala com a referência de ter sido publicada pela revista brasileira **Isto É**.

Descontextualizar as representações das atrizes/celebridades brasileiras parece ser uma forma de reducionismo, de superficializar, ou seja, de tornar superficial as suas falas e as suas imagens e juntar imagens a falas que não dizem respeito umas às outras também se torna uma forma de hipersexualizar as atrizes/celebridades brasileiras — mais uma vez nos deparamos com a questão do reducionismo, da caricaturialização.

Na seção **O que eles dizem** da revista **Focus**, nas edições em que encontramos mulheres brasileiras representadas, "elas" dizem muito pouco e aparecem muito e "eles" dizem muito e aparecem pouco. Uma questão de hierarquização de textos imagéticos e verbais.

Podemos considerar que a mulher brasileira é utilizada nas páginas da **Focus** como um atrativo para os demais assuntos, como a

política, a economia, o futebol, e outros assuntos considerados pelo imaginário social como assuntos de interesse do gênero masculino. Sendo assim, podemos levantar a hipótese de que, na maioria das páginas do *corpus* da pesquisa em que encontramos imagens de atrizes/celebridades brasileiras, essas imagens estão de tal forma destacadas que acabam por minimizar os demais assuntos, como os textos verbais e imagéticos relacionados às questões políticas e econômicas, ou seja, as mulheres brasileiras diminuem o impacto das demais mensagens. Um bom exemplo disso é a página da edição da revista **Focus** número 589, em que a atriz Deborah Secco aparece de forma hipersexualizada, sendo a imagem com o maior destaque na página, e em que o primeiro ministro de Portugal na época, José Sócrates, encontra-se a sorrir, apesar da dívida pública de Portugal ser acima do previsto. É fácil concluir que, mesmo com os problemas da economia do país, uma "gaja" seminua, hipersexualizada, deve despertar a admiração do olhar masculino e minimizar os efeitos da crise econômica que assola o país.

Apesar de Lipovestsky afirmar que representar a mulher deitada é uma forma de supersignificar o "belo sexo", ao colocar a mulher em uma pose de exposição à contemplação do masculino, na análise do *corpus* só encontramos quatro imagens de atrizes/celebridades brasileiras na posição "deitada". No entanto, é importante ressaltar que as quatro representações encontradas nesta posição são de mulheres brasileiras hipersexualizadas. Logo, devemos concordar com Lipovestsky quando o autor afirma que a mulher deitada é uma forma de supersignificar o "belo sexo". Mas, seguindo ainda o pensamento do autor, podemos dizer, também, que na contemporaneidade, há outras formas de supersignificar o "belo sexo". Há imagens que pertencem ao *corpus* da pesquisa que demonstram isso. Basta verificarmos as imagens em que as atrizes/celebridades brasileiras são representadas hipersexualizdas.

Entre as vinte mulheres representadas no *corpus* da pesquisa, não foi encontrada uma única mulher representada como negra ou mesmo mulata, apesar de "morenidade", segundo Luciana Pontes, ser considerado, em Portugal, um atributo de brasilidade, como visto no capítulo 1 intitulado **O estado da arte**. Temos, apenas, a atriz Camila Pitanga, encontrada na edição número 359 da revista **Sábado**, que, segundo a classificação racial brasileira, pode ser considerada mulata, já que é filha de pai negro e de mãe mulata. No entanto, a sua aparência em termos de tom de pele, feições e o seu cabelo não correspondem às características de pessoas de raça negra. Logo, podemos considerar que "morenidade" não é um atributo de brasilidade encontrado no *corpus*. Provavelmente, um estudo que compare os atributos de brasilidade que habitam o imaginário português, associado às representações midiáticas de atributos de brasilidade encontrados na mídia portuguesa, considerando, inclusivamente, as representações de atributos de brasilidade concebidos pelo Brasil, principalmente na publicidade de produtos e serviços brasileiros, muito pode auxiliar na análise das questões relativas à morenidade e às questões raciais.

Não podemos afirmar que a hipersexualização seja necessária como caracterização do conceito de brasilidade. No entanto, podemos considerar que beleza, sensualidade, magreza, juventude e naturalidade na exposição do corpo são características encontradas em vinte e três das vinte e seis imagens, e acabam por representar atributos de brasilidade. A hipervisibilidade atribuída às atrizes/celebridades, quando elas são o destaque da página ou a imagem com maior importância nas páginas em que estão estampadas, é encontrada em quinze das vinte e duas páginas analisadas, podendo, também, ser considerada como um atributo de brasilidade. Logo, podemos concluir que beleza, sensualidade, magreza, juventude, naturalidade em exibir o corpo e hipervisibilidade são características que, somadas e combinadas, acabam por configurar a representação do estereótipo da mulher brasileira nas revistas generalistas portuguesas **Focus** e **Sábado** no período da coleta do *corpus*, de setembro de 2010 a março de 2011.

Ao buscarmos na antiguidade o conceito de fertilidade, podemos verificar que as representações das deusas da fertilidade demonstravam abundância nas suas formas corporais, principalmente nos quadris e nos seios. Quadris largos e fartos estão diretamente ligados à facilidade em gerar e parir, e seios fartos remetem para o ato de amamentação. Segundo Lipovetsky, nas sociedades primitivas, o que estabelece "a condição de mulher não é o sexo anatômico, nem a perda da virgindade, nem o casamento, mas essencialmente a fecundidade". (LIPOVETSKY; 2000, p.105) Logo, podemos dizer que a magreza, sendo considerada como um atributo de brasilidade, pode ser uma forma de objetificar a mulher brasileira, determinando-lhe, apenas, o papel de um objeto que desperta o desejo sexual e serve para o consumo, mas não para a procriação.



Figura 88: vênus de Willendor, retirada de http://farelascarpetta-mariagloriadamico.blogspot.pt/2013/08/pao-de-cebola-e-alecrim-e-venus-de.html.

Das vinte e seis imagens pertencentes ao *corpus*, apenas três não possuem as características de beleza, sensualidade, magreza, juventude e naturalidade na exposição do corpo. A imagem da atriz Suzana Vieira, encontrada na revista **Sábado** da edição de número 335, não é a de uma atriz jovem e magra. A atriz também não é o destaque da página e a sua imagem está inserida em uma moldura, mas a sua fotografia não foi recortada. A atriz Julia Lemmertz, encontrada na edição número 573 da revista **Focus,** também não é o

destaque da página e não corresponde ao atributo da juventude. A sua imagem também está inserida em um contexto, possui um cenário. A imagem da atriz Carolina Dieckmann encontrada na mesma página em que está a atriz Julia Lemmertz, revista **Focus**, edição 573, não é o destaque da página e a sua imagem também está inserida em uma moldura. No entanto, possui outras características e uma vez que a sua imagem foi publicada na mesma semana nas duas revistas, **Focus** e **Sábado**, com a mesma "fala", o leitor, que tiver acesso às duas revistas, provavelmente absorverá como atributo de brasilidade a hipervisualidade, além, lógico, de beleza, sensualidade, magreza, juventude e naturalidade na exposição do corpo.

Podemos considerar que as representações das atrizes/celebridades brasileiras, estampadas nas páginas das revistas generalistas **Focus** e **Sábado**, no período da coleta do *corpus* desta pesquisa, foram ressignificadas. O fato das imagens divulgadas nas revistas não corresponderem às características das personagens encarnadas pelas atrizes nas novelas, ou as imagens retratadas não serem condizentes com as falas atribuídas às atrizes/celebridades, acabam por atribuir significados diferentes tanto ao texto imagético como ao texto verbal. Isso somado a elementos simbólicos e a um contexto sociocultural que procura determinar à mulher brasileira uma imagem de sensualidade em contrapartida a uma pretensa virtuosidade conferida à mulher portuguesa, estabelece uma diferença na forma como o leitor assimila o conceito de brasilidade. Ou seja, para os brasileiros, brasilidade não tem o mesmo significado que para os portugueses.

Um estudo futuro acerca das diferenças entre as características identitárias de brasilidade no Brasil e em Portugal, ou mesmo em outro país, pode auxiliar na forma como o Brasil se venha a apresentar e a "vender" os seus produtos e serviços internacionalmente. Considerando que há uma preocupação do Governo Brasileiro quanto a isso, uma vez que a "Marca Brasil" foi criada com esse intuito e a campanha "Brazil is Calling you" também, o estudo em questão pode, e deve, definir parâmetros para uma campanha direcionada para públicos específicos. Não podemos esquecer que cada cultura, por mais globalizado que esteja o Ocidente, possui as suas particularidades e essas particularidades são fundamentais para o entendimento do que se pretende apresentar, divulgar, ou mesmo, vender.

Eu não tenho mais as páginas das seções das revistas **Focus** e **Sábado** em que não encontramos imagens de atrizes/celebridades brasileiras, mas que faziam parte das revistas que fiz a assinatura (subescrevi) pelo tempo que estive em Portugal, entre setembro de 2010 e março de 2011. Na época em que coletei o *corpus*, não imaginei que poderia ser interessante a realização de um estudo comparativo entre as páginas que continham imagens de mulheres brasileiras e as que não continham. Por uma questão de otimização do transporte do material coletado de Portugal para o Brasil, separei as páginas que acreditei serem pertinentes e as demais partes das revistas eu descartei. Estamos a falar de cerca de oitenta revistas, pois além da **Focus** e da **Sábado**, também assinei a revista **Visão**, que após uma análise mais criteriosa foi descartada como parte integrante do *corpus*, mas utilizada como material de apoio.

Foram analisadas algumas das falas que acompanhavam as imagens que não pertenciam a mulheres atrizes/celebridades brasileiras, quando essas falas, associadas às imagens de quem as pronunciou, traziam algum conteúdo pertinente à pesquisa. No entanto, não acreditei ser necessário analisar todos os textos verbais inseridos nas páginas, por isso, apenas foram analisados os que acreditei serem pertinentes.

Acredito, também, ser importante deixar registrado que a análise do *corpus* realizada foi dentro dos parâmetros das pesquisas qualitativas, ou seja, não considerei relevante quantificar as leituras feitas. Por exemplo, um estudo que verificasse o percentual do espaço físico ocupado pelas atrizes/celebridades brasileiras em cada página, poderia ser interessante, no entanto, seria mais adequado em uma pesquisa quantitativa e necessitaria de uma metodologia apropriada que muito difere da metodologia por mim desenvolvida para a análise do *corpus* desta pesquisa.

Um dado interessante é que na edição da revista **Focus** de número 573 a imagem com maior destaque da página é a atriz portuguesa Sara Aleixo que está representada de forma sensual. Não podemos afirmar que de forma hipersexualizada como algumas imagens de atrizes/celebridades brasileiras pertencentes ao *corpus* da pesquisa, mas sim com algum apelo relacionado à sexualidade. Talvez possamos considerar que, de certa forma, isso não deixa de ser um indício do que Portugal vem importando do Brasil. Este fato acaba por reforçar a necessidade de um estudo que verifique e interprete o que Portugal anda a importar do Brasil, de que forma está a realizar essa importação e como o que anda a importar está a contribuir ou a interferir na sua cultura e no comportamento da sociedade portuguesa.

Quanto à hipótese da pesquisa, que diz ser a exotização da mulher brasileira um mecanismo de idealização contrastada da mulher portuguesa no imaginário português, pela a análise realizada, podemos e devemos confirmá-la. Mesmo quando não encontramos uma comparação explícita, ou seja, uma mulher brasileira hipersexualizada estampada na mesma página que uma mulher portuguesa não hipersexualizada, podemos considerar que há uma comparação que se dá a nível mental. Quando não encontramos registros de representações de mulheres portuguesas hipersexualizadas nas páginas do *corpus* da pesquisa, podemos afirmar que hipersexualizar a mulher brasileira não deixa de ser uma forma de conferir virtuosidade à mulher portuguesa, mesmo sem contrastá-las imageticamente.

Não há dúvidas de que nas imagens pertencentes ao *corpus* da pesquisa há uma tendência de valorização da exposição de mulheres brasileiras em detrimento das demais "figuras" inseridas nas páginas. Das vinte e duas páginas analisadas, em treze páginas encontramos as atrizes/celebridades brasileiras como destaque. No entanto, nas treze páginas em que encontramos as atrizes/celebridades brasileiras destacadas, ou seja, como o "assunto ou tema" mais importante, não encontramos uma única mulher portuguesa

que estivesse a "concorrer" ou a ser contrastada com a mulher brasileira ali representada. Logo, podemos considerar que o leitor realiza uma comparação mental e acaba por atribuir à mulher brasileira uma hipersexualização não atribuída à mulher portuguesa.

No entanto, devemos considerar, também, o fato de encontrarmos mulheres brasileiras inseridas em páginas em que há representações de mulheres portuguesas e mulheres de outras nacionalidades, na maior parte das vezes de atrizes americanas. Porém, essas atrizes/celebridades brasileiras, nessas páginas, não recebem nenhum destaque. Em alguns casos, são mesmo as atrizes/celebridades portuguesas que recebem um destaque maior, seja pelo tamanho da imagem que as representam, pelo plano em que foram inseridas, ou mesmo pela quantidade de texto verbal que lhes é conferido.

Logo, não podemos afirmar, a partir da análise do *corpus* realizada, que há uma intenção explícita das revistas generalistas portuguesas, nomeadamente da **Focus** e da **Sábado**, durante o período de coleta do *corpus*, de hipersexualizar nomeadamente a mulher brasileira. O que podemos, e devemos, é considerar que o estereótipo da mulher brasileira que habita o imaginário português ainda é pautado na hipersexualização, e as representações encontradas no *corpus* da pesquisa acabam por confirmar e alimentar o estereótipo que vem sendo construído desde o Brasil Colônia.

"Branca pra casar, mulata pra foder, negra pra trabalhar", ditado que era bastante difundido na época do Brasil Colônia e que, de certa forma, ainda faz parte do imaginário português. Podemos dizer, então, que a branca para casar é a mulher portuguesa, pois era a mulher portuguesa a mulher "branca" que aportava na costa brasileira. As índias eram as nativas, as negras eram as escravas provenientes da África e inseridas no território brasileiro pelos portugueses e as mulatas fruto da miscigenação entre homens brancos portugueses e mulheres negras africanas.

Não é difícil concluir que o estereótipo da mulher brasileira, que habita o imaginário português vem sendo construído e perpetuado desde a época do Brasil Colônia. Podemos, e devemos, considerar algumas mudanças, principalmente em relação à atual posição do Brasil no cenário internacional em termos de economia e visibilidade e às mudanças dos ciclos migratórios. No entanto, ainda nos deparamos com muitos preconceitos em relação à mulher brasileira em Portugal, provenientes, naturalmente, de anos de estigmatizações e de esteriotizações decorrentes da história da colonização portuguesa no Brasil e dos ciclos migratórios recentes.

Um trabalho sério e muito atento aos diversos atributos considerados como atributos de brasilidade em Portugal é necessário para minimizar os estigmas atribuídos à mulher brasileira e mudar a imagem de mulher brasileira hipersexualizada que ainda impera em Portugal.

desfado

Quer o destino que eu não creia no destino
E o meu fado é nem ter fado nenhum
Cantá-lo bem sem sequer o ter sentido
Senti-lo como ninguém, mas não ter sentido algum

Ai que tristeza, esta minha alegria
Ai que alegria, esta tão grande tristeza
Esperar que um dia eu não espere mais um dia
Por aquele que nunca vem e que aqui esteve presente

Ai que saudade
Que eu tenho de ter saudade
Saudades de ter alguém
Que aqui está e não existe
Sentir-me triste
Só por me sentir tão bem
E alegre sentir-me bem
Só por eu andar tão triste

Ai se eu pudesse não cantar "ai se eu pudesse"
E lamentasse não ter mais nenhum lamento
Talvez ouvisse no silêncio que fizesse
Uma voz que fosse minha cantar alguém cá dentro

Ai que desgraça esta sorte que me assiste
Ai mas que sorte eu viver tão desgraçada
Na incerteza que nada mais certo existe
Além da grande certeza de não estar certa de nada

Pedro da Silva Martins



conclusão

Esta pesquisa, ao investigar as representações do estereótipo da mulher brasileira que habita o imaginário português, buscou identificar quais são os atributos de brasilidade e como essas representações constroem o conceito de brasilidade vigente em Portugal e quais são as implicações dessa migração imagética. Com o desenvolvimento da investigação pudemos concluir que brasilidade em Portugal não tem o mesmo significado que no Brasil.

O desenvolvimento do trabalho de investigação, através das observações realizadas, da coleta de material de apoio e da análise do *corpus* através da teoria utilizada, permitiu confirmar a hipótese. As representações midiáticas do estereótipo da mulher brasileira presente no imaginário português servem, também, como um mecanismo simbólico de contraste perante uma virtude atribuída historicamente à mulher portuguesa. No entanto, essas mesmas representações acabam por influenciar a construção de uma nova imagem da mulher portuguesa, menos virtuosa e mais globalizada.

O principal objetivo do trabalho foi contribuir para uma leitura mais eficaz de representações midiáticas a partir do desenvolvimento de uma metodologia de interpretação do universo imagético, que buscou consolidar um conjunto de meios de descodificação de imagens e produção de significados. Para tal, foi necessário verificar quais eram os atributos de brasilidade que habitam o imaginário português e ler o *corpus* a partir das características de análise definidas, sendo elas: a análise da relação das imagens das atrizes/celebridades brasileiras com outros elementos nas páginas, o estabelecimento das relações intertextuais e a estimativa do potencial do leitor de relacionar os conteúdos a diversos níveis de significado.

Podemos concluir que enquanto o Brasil define os atributos de brasilidade, Portugal recebe esses atributos, apropriando-se deles e utilizando-os de acordo com os seus interesses e as suas necessidades. Logo, a construção do conceito de brasilidade em Portugal dá-se em coautoria com o Brasil. No entanto, as imagens das atrizes/celebridades brasileiras produzidas no Brasil são ressignificadas em Portugal, na medida em que as imagens são descontextualizadas, recebem uma hipervisibilidade e, quando o texto

verbal, que acompanha o texto imagético, não está de acordo com a imagem, podemos dizer que essas imagens são ressignificadas, ou seja, no Brasil são decodificadas de uma forma e em Portugal de outra. Somado a isso, temos a representação da mulher portuguesa que muito difere da representação da mulher brasileira.

limitações

Para começar, a distância geográfica entre Brasil e Portugal foi, com certeza, uma grande limitação. Morar e trabalhar no Rio de Janeiro, Brasil, e ser aluna do curso de doutoramento em Artes & Design da FBAUP em Portugal não foi uma tarefa muito fácil. Vir a Portugal uma vez por ano durante pouco tempo, três meses em média, não me pareceu o suficiente para todas as observações e percepções necessárias. Na verdade, o trabalho só se desenvolveu com mais rapidez e conteúdo após eu ter recebido a bolsa de estudos da CAPES. A possibilidade de morar em Portugal e mergulhar na cultura portuguesa fez toda a diferença para o bom término da minha investigação, para além da proximidade do meu orientador e, principalmente, do meu objeto de estudo.

Podemos considerar que, se durante todo o período de desenvolvimento da pesquisa eu estivesse morado em Portugal e me dedicado somente à investigação, teríamos outro resultado, outros conteúdos e o trabalho teria sido realizado em menos tempo.

Por um problema de logística e transporte de material, as revistas que não continham imagens de atrizes/celebridades brasileiras, mas que se inseriam no período de coleta do *corpus* foram descartadas. Provavelmente, se tivessem sido guardadas teriam sido úteis para verificar como mulheres de outras nacionalidades eram representadas quando eram o destaque da página.

contribuições

Além do trabalho apresentar uma metodologia que contribui para uma leitura mais eficaz de representações imagéticas, a pesquisa deve auxiliar na valorização da imagem da mulher brasileira. É importante repensar as representações acerca dos atributos de brasilidade e, principalmente, verificar como o Brasil representa os atributos de brasilidade nas representações femininas que exporta para o mundo.

O trabalho contribui, também, para a desconstrução de uma imagem pré-concebida da mulher brasileira e, somado à análise de imagens de brasilidade produzidas no Brasil e exportadas para Portugal, pode auxiliar na mudança e na construção de novos parâmetros de brasilidade.

Como já apontei, a hipótese foi confirmada, ou seja, verificou-se que a exotização da imagem da mulher brasileira serve como um mecanismo de contraste em relação à mulher portuguesa a quem, historicamente, é atribuído o estigma da virtude. Com esta constatação, o estudo pode contribuir para uma

investigação que busque identificar os atributos de portugalidade e virtude, auxiliando em um maior entendimento da sociedade portuguesa, do papel da mulher nessa sociedade e nas mudanças de comportamento dessa mesma sociedade.

Por mais globalizado que esteja o mundo, cada grupo social guarda em si comportamentos e visões de mundo que refletem as suas raízes e a sua construção histórica. As relações são estabelecidas a partir das similaridades e das diferenças. O Brasil é ex-colônia portuguesa e são muitas as heranças e as semelhanças, como são, também, muitas as diferenças. A minha experiência foi bastante rica, aprendi muito ao observar o que brasileiros e portugueses têm em comum e de diferente nas suas formas de perceber e de estar no mundo.

Durante o tempo de desenvolvimento da investigação, pude observar uma tímida mudança em relação ao estereótipo da mulher brasileira que habita o imaginário português. Acredito que a mudança no ciclo migratório, com Portugal recebendo um número significativo de estudantes brasileiros de Graduação e de Pós-graduação, seja um dos principais motivos. Mas devemos considerar, igualmente, a intervenção do Governo Brasileiro através da SPM, em episódios como o da personagem Gina do programa **Café Central**, e da declaração do Dr. António Marinho Pinto, que disse: "uma das coisas que o Brasil tem mais exportado para Portugal são prostitutas, além de outras coisas". E as coisas que Portugal tem importado do Brasil, como as novelas, o culto ao corpo, a música, entre outras muitas coisas, também devem ser consideradas. Na verdade é um conjunto de variáveis que acaba por provocar algumas transformações.

Este trabalho possui uma dimensão humanista e a sua abrangência torna-o parte integrante do conjunto de variáveis capaz de transformar a imagem da mulher brasileira em Portugal. Ao identificar fatos, estabelecer relações, buscar possíveis significados e apontar para o desenvolvimento de estudos futuros. A divulgação das conclusões desta tese contribuirá para a mudança do estereótipo da mulher brasileira que habita o imaginário português.

recomendações

Durante o desenvolvimento desta pesquisa, possibilidades de estudos futuros delinearam-se. Algumas foram sendo sinalizadas durante o desenvolvimento do trabalho e outros revelaram-se a partir dos desdobramentos da análise do *corpus*. Ficam aqui registradas as possibilidades de futuros estudos que foram apontados no transcorrer dos capítulos e das análises realizadas.

Apesar de "morenidade" ser considerada como um atributo de brasilidade, não foi encontrada na análise do *corpus* uma representação de uma mulher negra ou mulata. Logo, procurar entender o motivo de não termos encontrado representações de atrizes/celebridades brasileiras negras e/ou mulatas no *corpus* desta pesquisa, uma vez que há atrizes/celebridades negras e mulatas nas muitas novelas brasileiras exibidas em Portugal, pode ser instigante, pois pode auxiliar em um melhor entendimento da relação que Portugal estabelece com as suas ex-colônias, mais precisamente com as suas ex-colônias em África.

Ao verificar que uma das características atribuídas às atrizes/celebridades era a hipervisibilidade, podemos considerar que um estudo acerca da hipervisibilidade da mulher brasileira poderá verificar se o exibicionismo é um atributo de brasilidade ou mesmo se esta hipervisibilidade não está relacionada com a invisibilidade da mulher portuguesa. Provavelmente, muitas possibilidades de estudos futuros podem emergir desta questão.

Um estudo acerca da relação entre as imagens de mulheres representadas de forma hipersexualizada em páginas em que estão inseridas questões relacionadas com política e economia (associadas à inserção de "notícias") e imagens relacionadas com desportos (principalmente futebol), poderá demonstrar como são minimizadas as notícias que dizem respeito ao encaminhamento da política e da economia em Portugal. Ou seja, essas imagens podem ser diretamente relacionadas com a vida de cada cidadão e o quanto esse tipo de imprensa, nomeadamente as revistas generalistas, contribui para a alienação de seus leitores.

Um trabalho que investigue o estigma da virtude conferido à mulher portuguesa. Estudar de que forma essa virtude é representada imageticamente na mídia impressa portuguesa e verificar as transformações nessas representações a partir da globalização e, especificamente, das influências do que Portugal importa do Brasil, como as novelas, as músicas, a cultura ao corpo ou, até, o estilo de vida.

Aponto que muitos outros desdobramentos sejam possíveis e, considerando que o trabalho abre portas para outros pesquisadores e outras pesquisadoras, confio, também, que a minha pesquisa tenha muito a acrescentar aos estudos das representações do feminino.

bibliografia

livros e artigos

ABOIM, Sofia. **Vidas conjugais: do institucionalismo ao elogio da relação**. In: **História da vida privada em Portugal. Os nossos dias.** MATTOSO, José (direção) e ALMEIDA, Ana Nunes (coordenação). Lisboa: Temas e Debates - Círculo Leitores, 2011.

BADINTER, Elisabeth. **Um amor conquistado: o mito do amor materno**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1985.

BAITELLO Jr., Norval. **O tempo lento e o espaço nulo. Mídia primária, secundária e terciária.** In: FAUSTO NETO, Antônio et. Al. (Org). **Interação e sentidos no ciberespaço e na sociedade.** Porto Alegre: EDIPUCRS, 2001.

BAKHTIN, Mikhail Mikhailovitch. **Marxismo e filosofia da linguagem: problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem.** São Paulo: Hucitec, 1999.

BARTHES, Roland. **Mitologias.** Rio de Janeiro: Bertrand, 1970.

_____. **O grão da voz: entrevistas, 1961-1980**. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

_____. **Inéditos, vol. 3: imagem e moda**. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

BAUDOT, François. **Moda do século**. São Paulo: Cosac & Naify Edições, 2002.

BAUMAN, Zygmunt. **Aprendendo a pensar com a sociologia**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2010.

BELTING, Hans. **Por uma antropologia da imagem**. In: **Concinnitas**, ano 6, volume 1, número 8, julho 2005.

BERGER, John. **Modos de ver**. Rio de Janeiro: Rocco, 1999.

BETTOCCHI, Eliane; COELHO, Luiz Antonio Luzio e FORMIGA, Simone. **Outros que posso ver**. **I Simpósio do Laboratório da Representação Sensível** - O outro: PUC-Rio, 2002.

BETTOCCHI, Eliane. **Linguagem.** In: **Conceitos-chave em design**. Luiz Antonio Luzio Coelho. (Org.). Rio de Janeiro; Teresópolis: Editora PUC-Rio; Novas Idéias, 2008, v. , p.41.

BOMFIM, Gustavo Amarante. **Idéias e formas na história do Design: uma investigação estética**. João Pessoa: Editora Universitária/UFPB, 1998.

BOURDIEU, Pierre. **A dominação masculina**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1999.

_____. **A produção da crença: contribuição para uma economia dos bens simbólicos.** São Paulo: Zouk, 2004.

_____. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2005.

_____. **A economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Perspectiva, 2005.

_____. **A distinção crítica social do julgamento**. São Paulo: Edusp; Porto Alegre: RS: Zouk, 2008.

CABECINHAS, Rosa. **Investigar representações sociais: metodologias e níveis de análise**. In Baptista, M.M. (ed.) **Cultura: Metodologias e Investigação**. Lisboa: Ver o Verso Edições, 2009. http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/9644/1/rosacabecinhas-cultura2009.pdf em 21/01/2014

CANCLINI, Néstor García. **A globalização imaginada**. São Paulo: Editora Iluminuras LTDA, 2003.

CASIMIRO, Cláudia. **Tensões, tiranias e violência familiar: da invisibilidade à denúncia**. In: **História da vida privada em Portugal. Os nossos dias**. MATTOSO, José (direção) e ALMEIDA, Ana Nunes (coordenação). Lisboa: Temas e Debates - Círculo Leitores, 2011.

CIPINIUK, Alberto. **O estilo dos artefatos, a história social da arte e sua contribuição teórica para o desenho industrial**. Anais do **P&D Design 96**. Rio de Janeiro: AenD-BR, 1996.

COELHO, Luiz Antonio L. **Ator e identidade.** In: **Estudos de identidades: entre saberes e práticas**. BASTOS, Liliane Cabral e LOPES, Luiz Paulo da Moita (orgs). Rio de Janeiro: Garamond, 2011.

COSTA, Cristina. **A imagem da mulher: um estudo da arte brasileira**. Rio de Janeiro: Senac Rio, 2002.

COSTA, Alda Cristina Silva da; PALHETA, Arlene Nazaré Amaral Alves; MENDES, Ana Maria Pires e LOUREIRO,Ari de Sousa. **Indústria Cultural: revisando Adorno e Horkheime**. In: **Movendo Idéias**, Belém, v8, n.13, p.13-22, jun 2003.

COVA, Anne e PINTO, António Costa. **O salazarismo e as mulheres: uma abordagem comparativa**. In: **Penélope: gênero, discurso e guerra**. Penélope 17, 1997. http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2656445 – acessado em 07/10/2011

CUNHA, Isabel Ferin. **As telenovelas brasileiras em Portugal**. In: http://www.bocc.uff.br/pag/cunha-isabel-ferin-telenovelas-brasileiras.pdf, acessado em 16/07/2011.

DINIZ, Éder Carlos. **A mulher brasileira na imigração em Portugal**. In: **Imigração e etnicidade: vivências e trajectórias de mulheres em Portugal**. Lisboa: SOS Racismo, 2005.

ETCOFF, Nancy. **A lei do mais belo.** Rio de Janeiro: Objetiva, 1999.

FARIA, Nula. **O célebre livro O segundo sexo faz 60 anos**. In: **Folha Feminista – Boletim da SOF na luta feminista**. Novembro 2009 – nº 69.http://www.sof.org.br/publica/pdf_ff/69.pdf, em 05/10/2011.

FAUX, Dorothy Schefer. **Beleza do século.** São Paulo: Cosac & Naify Edições, 2000.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Novo Dicionário da Língua Portuguesa**. 2 ed. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira, 1986.

FERREIRA, Vítor Sérgio. **Modas e modos: a privatização do corpo no espaço público português.** In: **História da vida privada em Portugal.** Os nossos dias. MATTOSO, José (direção) e ALMEIDA, Ana Nunes (coordenação). Lisboa: Temas e Debates - Círculo Leitores, 2011.

FONTANEL, Béatrice. **Sutiãs e espartilhos: uma história de sedução**. Rio de Janeiro: GMT Editores Ltda., 1998.

FOUCAULT, Michel. **As palavras e as coisas: uma arqueologia das ciências humanas**. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

FREIRE, Isabel. **Amor e sexo no tempo de Salazar.** Lisboa: A Esfera dos Livros, 2010.

GIL, José. **Portugal, hoje: o medo de existir.** Lisboa: Relógio D'Água Editores, 2008.

_____. **Em busca da identidade - o desnorte.** Lisboa: Relógio D'Água Editores, 2009.

GUIMARÃES, Alexandre Huady Torres. **Fotografia: escritura e representação imagética.** In: **Imagens, o que fazem e significam.** FERREIRA, Dina Maria Martins (org.). São Paulo: Annablume, 2010.

GOLDENBERG, Mirian e RAMOS, Marcelo Silva. **A civilização das formas: o corpo como valor**. In:**Nu & vestido**. Dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca. Rio de Janeiro: Record, 2002.

HEIMANN, Jim Ed.50S Fashion: **Vintage Fashion Beauty Ads.** Italy: Taschen, 2007.

HOUAISS, Antonio. **Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa.** Rio de Janeiro: Instituto Antonio Houaiss, 2001.

KODA, Harold. **Extreme Beauty: The Body Transformed**. New York: The Metropolitan Museum of Art, 2001.

KOETZLE, Michael. **1000 Nudes: A History of Erotic Photography from 1839-1939**. Singapore: Taschen, 2005.

LÉVY, Pierre. **O que é o virtual?** São Paulo: Ed. 34, 1999.

_____. **Cibercultura.** São Paulo: Ed. 34, 1999.

LIPPMANN, Walter. **Opinião pública.** RJ: Vozes, 2008.

LIPOVETSKY, Gilles. **A terceira mulher: permanência e revolução do feminino.** São Paulo: Cia das Letras, 2000.

LIPOVETSKY, Gilles e SERROY, Jean. **A cultura-mundo: resposta a uma sociedade desorientada.** São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

MALYSSE, Stéphane. **Em busca dos (H)alteres-ego: olhares franceses nos bastidores da corpolatria carioca.** In: **Nu & vestido: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca.** GOLDENBERG, Mirian. [et. al.] Rio de Janeiro: Record, 2002.

MACHADO, Igor José de Renó. **Afetividade e poder entre os imigrantes brasileiros no Porto.** In **Cadernos Pagu (23)**, julho-dezembro de 2004, PP.257-278.

MANGUEL, Alberto. **Lendo Imagens: uma história de amor e ódio.** São Paulo: Companhia das Letras, 2001.

MARRA, Claudio. **Nas sombras de um sonho: histórias e linguagens da fotografia de moda**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2008.

MARTINS, José de Souza. **A fotografia e a vida cotidiana: ocultações e revelações.** In: **O visual e o quotidiano.** CARVALHO, Clara; GUSMÃO, Neusa Mendes de e PAIS, José Machado. (organizadores). Lisboa: ICS. Imprensa de Ciências Sociais, 2008.

MELO, Alexandre. **Os portugueses não têm corpo.** In: **Obscena, revista de artes performativas.** Número 8, dezembro2007/janeiro 2008.

MILANI, Eduardo Höfling e MARTINS, Sílvia Cristina Cópia C.S.. **Desconstruindo a imagem publicitária.** In: **Imagens, o que fazem e significam.** FERREIRA, Dina Maria Martins (org.). São Paulo: Annablume, 2010.

MONTEIRO, Teresa Líbano e POLICARPO, Verónica. **Media e entretenimento.** In: **História da vida privada em Portugal. Os nossos dias.** MATTOSO, José (direção) e ALMEIDA, Ana Nunes (coordenação). Lisboa: Temas e Debates - Círculo Leitores, 2011.

MOREIRA QUADROS, Elton. **Eros, Fília e Ágape: o amor do mundo grego à concepção cristã.** Acta Scientiarum. Human and Social Sciences [On-line] 2011, 33 (Sin mes) : [Data de consulta: 26 / octubre / 2014] Disponível em:<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=307325341005> ISSN 1679-7361

MORRIS, Desmond. **Você. Um estudo objetivo do comportamento humano.** São Paulo: Círculo do Livro, 1977.

NAVARRO, Pedro. **Análise do Discurso ao lado da língua, da imagem e da história.** In: **Análise de discurso: teorizações e métodos.** São Carlos: Pedro & João Editores, 2011.

NOCHLIN, Linda. **Representing Women.** New York: Thames and Hudson Inc, 1999.

NOVAES, Luiza. **Representação.** In: **Conceitos-chave em design.** Luiz Antonio Luzio Coelho. (Org.). Rio de Janeiro; Teresópolis: Editora PUC-Rio; Novas Idéias, 2008, v. , p.46-47.

ORY, Pascal. **O corpo ordinário.** In: **História do corpo. 3. As mutações do olhar. O século XX.** Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

PAIS, José Machado. **Sociologia da vida quotidiana: teorias, métodos e estudos de caso.** Lisboa: ICS. Imprensa de Ciências Sociais, 2007.

PANOFSKY, E. **"Iconografia e Iconologia: Uma introdução ao estudo da arte da Renascença".** In: **Significado nas Artes Visuais.** Tradução: Maria Clara F. Kneese e J. Guinsburg. São Paulo: Perspectiva, 2ª ed., 1986, p. 47-65.

PEASE, Allan e Barbara. **Desvendando os segredos da linguagem corporal.** Rio de Janeiro: Sextante, 2005.

PÉON, Maria Luísa. **Sistemas de identidade visual.** Rio de Janeiro: 2AB, 2009.

PIMENTEL, Irene Flunser. **História das organizações femininas do Estado Novo.** Lisboa: Temas e Debates, 2001.

_____. **Mocidade Portuguesa Feminina.** Braga: A Esfera dos Livros, 2007.

POIRIER, Jean (dir.). **História dos costumes: as técnicas do corpo.** Lisboa: Editora Estampa, 1998.

POLICARPO, Verónica. **Sexualidade em construção, entre o privado e o público.** In: **História da vida privada em Portugal. Os nossos dias.** MATTOSO, José (direção) e ALMEIDA, Ana Nunes (coordenação). Lisboa: Temas e Debates - Círculo Leitores, 2011.

PONTES, Luciana. **Mulheres brasileiras na mídia portuguesa.** In: **Cadernos Pagu (23)**, julho-dezembro de 2004, PP.229-256.

PRIORE, Mary Del. **Corpo a corpo com a mulher: pequena história das transformações do corpo feminino no Brasil.** São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2000.

_____. **Histórias do cotidiano.** São Paulo: Contexto, 2001.

_____. **Histórias íntimas: sexualidade e erotismo na história do Brasil.** São Paulo: Editora Planeta do Brasil, 2011.

RABINOVICH, Nora Rosa. **Imagens psíquicas: a publicidade como um sonho às avessas.** In: **Imagens, o que fazem e significam**. FERREIRA, Dina Maria Martins (org.). São Paulo: Annablume, 2010.

ROCHA, Everardo P. Guimarães. **Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade.** São Paulo: Brasiliense, 1990.

_____ **A sociedade do sonho: comunicação, cultura e consumo.** Rio de Janeiro: Mauad Ed., 1995.

RODRIGUES, Delano. **Naming: o nome da marca.** Rio de Janeiro: 2AB, 2011.

RODRIGUES, Teresa e RIBEIRO, Mário. **Mobilidade facilitada: a nova imigração brasileira em Portugal.** In: http://halshs.archives-ouvertes.fr/docs/00/53/06/87/PDF/AT9_Rodrigues--Ribeiro.pdf, acesso em 09/04/2012.

SANT'ANNA, Denise Bernuzzi de. **Cuidados de si e embelezamento feminino: fragmentos para uma história do corpo no Brasil.** In: **Políticas do corpo.** SANT'ANNA, Denise Bernuzzi de. São Paulo: Estação Liberdade, 1995.

SANTAELLA, Lucia e NÖTH, Winfried. **Imagem: cognição, semiótica, mídia.** São Paulo: Editora Iluminuras Ltda, 2001.

SANTOS, Clara Almeida. **Mulheres imigrantes na imprensa portuguesa.** In: **Imigração e etnicidade: vivências e trajectórias de mulheres em Portugal.** Lisboa: SOS Racismo, 2005.

SETTON, Maria da Graça Jacintho. **A teoria do *habitus* em Pierre Bourdieu: uma leitura contemporânea.** In: **Revista Brasileira de Educação, número 20.** Rio de Janeiro: ANPEd, 2002.

SILVA, Sérgio Luiz P. **Cultura visual e afirmações identitárias: novos processos de reconhecimento social.** In: **Anais do II Seminário Nacional Movimentos Sociais, Participação e Democracia** – 25 a 27 de abril de 2007, UFSC, Florianópolis, Brasil – Núcleo de Pesquisa em Movimentos Sociais – NPMS.

SIQUEIRA, Euler David de e SIQUEIRA, Denise da Costa Oliveira de. **Corpos autorizados: comunicação, poder e turismo.** In: **Conexão – Comunicação e Cultura**, UCS, Caxias do Sul, v. 6, n. 11, jan./jun. 2007, pag. 81 a 98.

SMITH, Anthony D. **Para uma cultura Global?** In: **Cultura global: nacionalismo, globalização e modernidade.** FEATHERSTONE, Mike (coord.). Petrópolis: Editora Vozes, 1999.

SODRÉ, Muniz. **As estratégias sensíveis: afeto, mídia e política.** Petrópolis: Vozes, 2006.

SOHN, Anne-Marie. **O corpo sexuado**. In: **História do corpo. 3. As mutações do olhar. O século XX.** Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

STEELE, Valerie. **The corset: a cultural history.** USA: Yale Univ Pr, 2001.

STRUNK, Gilberto Luiz Teixeira Leite. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso: um guia sobre o marketing das marcas e como representar graficamente seus valores.** Rio de Janeiro: Rio Books, 3ª Edição, revista e atualizada, 2007.

VAINFAS, Ronaldo. **Moralidades Brasílicas: deleites sexuais e linguagem erótica na sociedade escravagista.** In: **História da vida privada no Brasil: cotidiano e vida privada na América portuguesa.** SOUZA, Laura de Mello e (organizadora). São Paulo: Companhia das Letras, 1997.

VERÍSSIMO, Jorge. **O corpo na publicidade.** Lisboa: Edições Colibri - Instituto Politécnico de Lisboa, 2008.

WALLERSTEIN, Immanuel. **A cultura como campo de batalha ideológico do sistema mundial moderno.** In: **Cultura global: nacionalismo, globalização e modernidade.** FEATHERSTONE, Mike (coord.). Petrópolis: Editora Vozes, 1999.

WOLF, Naomi. **O mito da beleza: como as imagens da beleza são usadas contra as mulheres.** Rio de Janeiro: Rocco, 1992.

Vídeos

BARRETO, António. **Portugal um retrato social.** Série, da autoria de António Barreto, que retrata a sociedade portuguesa contemporânea.(2008) http://www.rtp.pt/programa/tv/p20216. Acesso em janeiro de 2012.

KILBOURNE, Jean. **Killing Us Softly 4: Advertising's Image of Women.** (?) http://www.jeankilbourne.com/videos/. Acesso em agosto de 2014.