

 Este trabalho está licenciado sob uma [Licença Creative Commons Attribution 3.0](https://creativecommons.org/licenses/by/3.0/).

 This work is licensed under a [Licença Creative Commons Attribution 3.0](https://creativecommons.org/licenses/by/3.0/).

Fonte: <http://cascavel.ufsm.br/revistas/ojs-2.2.2/index.php/sociaisehumanas/article/view/2902/pdf>

REFERÊNCIA

BELISARIO, K. ; GERALDES, E.C. ; MOURA, Dione O. Para 'inglês' ver: apontamentos sobre representações da mulher brasileira em casos repercutidos na imprensa internacional. **Revista Sociais e Humanas**, Santa Maria, v. 26, p. 467-477, 2013. Disponível em: <
<http://cascavel.ufsm.br/revistas/ojs-2.2.2/index.php/sociaisehumanas/article/view/2902/pdf>>. Acesso em: 17 abr. 2014.

PARA “INGLÊS” VER: APONTAMENTOS SOBRE REPRESENTAÇÕES
DA MULHER BRASILEIRA EM CASOS REPERCUTIDOS NA
IMPRESA INTERNACIONAL

*NOTES ON REPRESENTATIONS OF BRAZILIAN WOMEN
SHOWED IN INTERNATIONAL PRESS*

KATIA BELISÁRIO¹, ELEN CRISTINA GERALDES² E DIONE MOURA³

Recebido em: 17/04/2011

Aprovado em: 19/04/2012

RESUMO

Este artigo objetiva mostrar as representações da mulher brasileira, divulgadas, sobretudo, pela imprensa, pelas autoridades do turismo e pelos propagadores da cultura nacional e repercutidas na mídia internacional. É recorrente o enaltecimento da beleza, sensualidade e disponibilidade da mulher brasileira. O que inquieta e leva à reflexão é: como tais representações manifestam-se na imprensa internacional? Qual o discurso fundador dessas representações? Este artigo apresenta a relação entre mídia, gênero e representações sociais, apontando as contradições do discurso jornalístico ao reproduzir essas visões estereotipadas da mulher brasileira e, ao mesmo tempo, combater o turismo sexual, que se alimenta dessas representações. São utilizadas, para tanto, duas situações de repercussão internacional: o caso Geisy Arruda, uma estudante de uma faculdade na Grande São Paulo agredida por seus colegas por usar um vestido curto; e a cobertura da posse da presidenta do Brasil, Dilma Rousseff.

Palavras-chave: comunicação; mulher brasileira; representações sociais.

1 Introdução

Desde a Carta de Pero Vaz de Caminha, o Brasil tem sido apresentado ao mundo como um cenário de belezas naturais, com fauna e flora exuberantes e exóticas e com mulheres belas, sensuais e disponíveis. Artistas como Carmem Miranda, personagens como a Garota de Ipanema e até modelos de renome internacional como Gisele Bündchen (que parece unir o melhor dos dois

ABSTRACT

This article aims to show how the Brazilian women have been seen by the international press through the social representations of beauty, sensuality and availability. The discussion is: how such representations are manifested in the international press? What is the founding discourse of these representations? The paper presents the relationship between media, gender and social representations we analyse here the contradictions of journalism to convey such speeches and at the same time fighting the sex trade. Journalism is revealed, then as a space of social conflict, in which there is affirmation of prejudices and stereotypes and criticisms of these worldviews. Two situations of international repercussion were used as example: the Geisy Arruda, a case of a student at a college in São Paulo assaulted by colleagues for wearing a short dress, and the coverage of inauguration of the Brazilian President Dilma Rousseff.

Keywords: communication; Brazilian women; social representation.

mundos, o padrão europeu e o “jeito sexy” atribuído à brasileira), alimentaram e alimentam o imaginário dos turistas estrangeiros.

A reflexão proposta pelo presente artigo parte do cenário já delineado por autores (SÁ, 2002; CHRYSOSTOMO, 2004; CALAÇA, 2007; GUINOZA, 2010; BIROLI, 2010) que demonstram que as representações sociais acerca da mulher brasileira reúnem beleza, sensualidade e disponibilidade. Tais re-

¹ Professora assistente da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília (UnB), Brasil. E-mail: belicouto@uol.com.br.

² Professora adjunta da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília (UnB), Brasil. E-mail: elenger@ig.com.br.

³ Professora adjunta da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília (UnB), Brasil. E-mail: dioneoliveiramoura@gmail.com.

apresentações estariam presentes na própria imprensa brasileira nos dois casos elencados para análise (cobertura Geisy Arruda e cobertura da posse da presidenta Dilma Rousseff)? É o que se quer analisar neste estudo.

Nesse contexto, são preocupações deste artigo compreender dois movimentos. O primeiro é o da dimensão discursiva. Retoma-se o discurso fundador sobre a mulher brasileira, relacionando-o à opressão sexista e colonial e mostrando a sua consolidação em representações sociais. O outro movimento é uma tentativa de compreender o Jornalismo por meio da dicotomia entre a reprodução de valores e visões de mundo tradicionais e o apontamento de resistências e oposições a esses valores. Para contextualização, serão elencadas situações que tiveram repercussão na imprensa internacional: o caso Geisy Arruda, uma estudante universitária de São Paulo acusada por seus colegas ao usar um vestido curto, evento que foi repercutido por agências como a *AP* e *Efe*; e a posse da presidenta do Brasil, Dilma Rousseff, um evento que ganhou manchetes na *CNN*, *BBC*, *Wall Street Journal*, *El País*, *Le Monde* e *Clarín*.

2 Questão de discurso

No movimento da análise de discurso, sempre é necessário retomar alguns mitos fundadores dos temas em questão. No que concerne às representações sobre a mulher, é preciso lembrar que a classificação de gêneros (masculino/feminino) serve a uma divisão de poderes (quem manda/quem obedece; quem pode/quem não pode; quem tem valor/quem não tem valor).

Essa divisão de poderes, para se manter, precisa ser amparada por algumas crenças, como, por exemplo, a de que é justo que a mulher tenha menos posições de destaque social, receba menores salários e possa ser tratada como objeto. Um dos mitos fundadores, não o único, dessa situação de desigual-

dade de gêneros é o mito de Eva – o arquétipo feminino que fez o “inocente” Adão comer o fruto proibido. A não confiabilidade, o pecado, a tentação (aí submersa a ideia da serpente que seduz Eva para esta seduzir Adão), a vilania e a sensualidade são traços ainda hoje associados à mulher.

E como pensar esse mito fundador da Eva que induz ao fruto proibido e leva à expulsão de Adão, arquétipo masculino, do Paraíso, no contexto dos trópicos? Sim, pois aí tem-se outro mito fundador – o de que não existe pecado do lado de baixo do Equador (seria, por isso, um lugar “seguro” para o turismo sexual?). Para tanto, faz-se necessário retomar como se deu essa chegada do europeu aos trópicos e como foi o período da colonização europeia.

As mulheres do Novo Mundo estão entre as mais vitimizadas pela desigualdade de gênero, situação agravada pela visão colonizadora de que as mulheres indígenas aqui encontradas eram seres sem direito, “selvagens”. A discriminação era ainda maior em relação à mulher africana que para cá veio escravizada nos navios negreiros, apátrida, sem família, sem nome, sem direito à sua língua e a suas práticas culturais. Em ambas as relações (homem branco europeu/mulher indígena; homem branco europeu/mulher negra), há a marca da desigualdade: domínio, violência sexual – sexo não consentido – e estigmatização social de mulher estão presentes.

O imaginário em torno dessas mulheres veio agregando os sinais do erotismo exacerbado e desvinculado de amor, solidariedade, respeito, casamento e constituição familiar. Os filhos desses relacionamentos (homem branco europeu/mulher indígena; homem branco europeu/mulher negra) eram os bastardos, sem pai, sem nome, sem posses e sem direitos; eram os excluídos.

Inúmeras situações e contextos socioeconômicos e culturais levaram a que o Brasil fosse incluído na rota in-

ternacional de exploração sexual da mulher. Rota essa que inclui escravização de mulheres que são levadas para a Europa e lá mantidas em cativeiro, tendo de prostituir-se até que paguem a “conta” das despesas de viagem. Embora pareça absurdo, é coerente com o histórico do lugar da mulher no Brasil (basta, relembrar, por exemplo, a escravização e a exploração da mulher negra e indígena durante a colonização).

De toda forma, aos que se beneficiam do imaginário da brasileira como mulher-disponível – mulher que se vende ou mulher que vende (como nos anúncios publicitários, em que belos corpos femininos vendem cerveja, carros, roupas etc.) –, interessa muito a preservação dessa desigualdade de gêneros e a delimitação de espaços culturais. Enquanto a mulher europeia não pode e não deve ser tratada como objeto de exploração, afinal ela não vive abaixo da linha do Equador, a mulher brasileira permanece sendo representada como alguém sem direitos nos discursos mais dominantes. Diz-se discurso dominante já que o discurso que apresenta a mulher brasileira como objeto interdita outros discursos que a apresentam como cidadã comum. Portanto, são esses os discursos mais presentes, mais visíveis no cenário público, os quais têm como fio de Ariadne uma leitura da mulher dominada, sem direitos e, portanto, coisificada.

3 Mídia, gênero e representação social

A questão do gênero é presente nos estudos de comunicação, como demonstram as pesquisas de Tânia Montoro (2009) e Liliane Machado (2006), entre outras. Nesse sentido, ao resgatar Buitoni (2009), pode-se perceber que a autora fez uma análise extensa da mídia nacional e de sua abordagem da mulher. Buitoni identificou formas de representação feminina em cada década, como a “mulher-celulóide”, fruto do processo de americanização durante a II Guerra

Mundial; a “dona de casa insatisfeita”, resultado do consumismo dos anos do desenvolvimento; a “marginal” e a “liberada”, orientadas para a participação nos grupos e nos movimentos políticos e para a fruição do sexo; e, finalmente a “segura e sexy”, voltada para o consumo e o culto às celebridades. Neste caso, o corpo assume o posto de elemento essencial na construção da imagem das pessoas. Quanto à representação da mulher brasileira na mídia internacional, ainda não existem estudos.

Mas como se processa essa representação social? O psicólogo social Serge Moscovici foi quem introduziu, em 1961, na França, a Teoria das Representações Sociais (TRS). Para Moscovici, a representação social ocorre com base no senso comum. Dessa forma, o indivíduo, suas experiências e suas relações com a sociedade fazem parte da construção da representação social. Os meios de comunicação ajudam nessa construção, mas são também por ela construídos, em uma relação contraditória e intercambiável.

Moscovici (2009) identifica uma relação entre representações e influências comunicativas. Nesse sentido, ele define representação social como:

Um sistema de valores, idéias e práticas com uma dupla função: primeiro estabelecer uma ordem que possibilitará às pessoas orientarem-se em seu mundo material e social e controlá-lo; e, em segundo lugar, possibilitar que a comunicação seja possível entre os membros de uma comunidade, fornecendo-lhes um código para nomear e classificar sem ambigüidade, os vários aspectos de seu mundo e de sua história individual e social (MOSCOVICI, 2009, p. 21).

Para Moscovici, as representações “podem ser o produto da comunicação, mas também é verdade que sem a representação, não haveria comunicação” (2009, p. 22). Segundo o autor, a representação social é própria

da sociedade pensante, sendo importante observar e compreender as circunstâncias em que o grupo comunica-se, toma decisões, revela ou esconde algo e manifesta suas ideologias. Ele sugere que “pessoas e grupos, longe de serem receptores passivos, pensam por si mesmos, produzem e comunicam incessantemente suas próprias e específicas representações e soluções das questões que eles mesmos colocam” (MOSCOVICI, 2009, p. 45).

Arruda (2002, p. 34) observa uma grande semelhança entre a Teoria das Representações Sociais (TRS) e as teorias feministas. Segundo ela, ambas são favorecidas pela transição paradigmática e nascem da estreita relação com a realidade concreta. As duas destinam-se à análise de temáticas até então subvalorizadas pela ciência, consideradas como menores: a mulher e o senso comum.

À Teoria das Representações Sociais interessa a relação do indivíduo com a sociedade, com o seu grupo, com a sua identidade e com o papel de organizador social dos *mass media*. As representações sociais da mulher brasileira, produzidas localmente, mas divulgadas internacionalmente, são, muitas vezes, carregadas de estereótipos e modelos preconcebidos, que circulam sem preocupação com a identidade cultural dos povos e com o direito que cada nação tem de informar sobre seus interesses e seus valores sociais e culturais.

Na realidade, seis grandes agências – *Agence France-Presse* (AFP), *Associated Press* (AP), *United Press International* (UPI) e Reuters e as estatais Itar-Tass (Rússia) e Xinhua (China) – dominam hoje a cobertura jornalística mundial. Rampal (1995, p. 31) destaca que as agências ocidentais fornecem mais de 75% das notícias sobre os países em desenvolvimento, forçando esses países a verem as questões da sua perspectiva (FAHMY, 1995 apud GÓES, 2006, p. 70). Essas agências, muitas vezes, apropriam-se de material da imprensa local, fazendo uma releitu-

ra e decodificação dos fatos.

A representação estereotipada e preconceituosa da mulher brasileira que essas agências reproduzem da mídia nacional pode contribuir para a busca e a legitimação do turismo sexual no país. Problemas sociais como prostituição, exploração de crianças e adolescentes e tráfico de mulheres podem, portanto, agravarem-se. Após, a estratégia utilizada é que manchetes dos grandes jornais internacionais passam a explorar, então, as mazelas sociais do país (para as quais, ainda que indiretamente, eles mesmos contribuíram): o tráfico de mulheres, a exploração sexual e a prostituição infantil. Agora só eles constatarem e podem ajudar a resolver a questão social.

3.1 Contradições do/no Jornalismo

O Jornalismo mudou na última década? Essa pergunta é aparentemente fácil de ser respondida. Do ponto de vista estritamente legal, duas mudanças alteraram profundamente a profissão no país: o fim da obrigatoriedade do diploma para o seu exercício e o fim da Lei da Imprensa. Mas esses foram apenas dois aspectos dentre as inúmeras transformações experimentadas pelo Jornalismo. No mundo inteiro, a atividade parece em ebulição. Na última década, o surgimento da internet mudou a velocidade de produção e veiculação das informações, a relação dos meios de comunicação entre si e as condições sociais de recepção. O receptor nunca foi passivo, mas, com a internet, tornou-se potencialmente mais empoderado, ajudando a circulação das informações e questionando a concepção do jornalista como protagonista na produção das notícias.

Esse cenário aponta para uma questão: os conteúdos do Jornalismo acompanharam a intensidade e rapidez das mudanças tecnológicas e legais? Esses conteúdos melhoraram, tornaram-se mais complexos, foram enriquecidos pela maior disponibilidade de informação? O Jornalismo tem experimentado

um aprofundamento na interpretação e uma sofisticação na apuração e na análise dos fatos? As matérias jornalísticas superaram preconceitos e estereótipos?

Essa resposta é complexa. O jornalismo é um espaço discursivo de grande poder simbólico. Nesse espaço, são travadas lutas por imagens e reputações, afirmam-se preconceitos e estereótipos, ao mesmo tempo em que se superam paradigmas. No universo recriado no Jornalismo, o novo pode emergir, mas há grande valorização do que já é conhecido e compartilhado. Contradições e conflitos fazem parte do Jornalismo em sua luta diária por audiência, tiragem e legitimação social. Esse espaço discursivo complexo é composto, entre outras influências, pelos modos de produção do Jornalismo, em rápida transformação devido a mudanças tecnológicas e à apropriação social dessas tecnologias; pelos interesses das empresas que produzem e veiculam informação e a relação dessas empresas com o estado e a sociedade; pelas visões de mundo dos produtores/selecionadores de informação; e pelas pressões dos diferentes públicos.

O norte-americano Douglas Kellner (2001, p. 35), ao cunhar a expressão cultura da mídia, referia-se a produtos culturais que contribuem para a manutenção do *status quo* e dos valores de grupos e classes dominantes, voltados para a grande massa e, portanto, padronizados. No entanto, o autor percebe que esses produtos também participam dos conflitos sociais de grupos concorrentes, podendo até ser inovadores em suas visões sobre os gêneros, as classes sociais, as etnias etc. A mídia, para o autor, colonizou a cultura, mas tornou-se, também, um fórum para a luta social.

O Jornalismo traz em si, portanto, uma dupla tendência às tensões e contradições. Enquanto espaço discursivo, nele e por ele passam muitos discursos que são selecionados, recortados e recriados, em uma contínua busca de supremacia de alguns grupos sobre

outros, de algumas fontes sobre outras. Enquanto produto da cultura da mídia, o jornalismo tem inserida, em seu cerne, uma propensão à reprodução de valores e visões de mundo hegemônicos, mas também uma suscetibilidade a pressões de valores e visões de mundo divergentes.

Nesse cenário de luta social, o olhar sobre a mulher brasileira parece ter mudado pouco. Há uma recorrência da construção da imagem da mulher brasileira na imprensa internacional. Como e por que esses preconceitos e estereótipos têm perseverado?

4 Mulher do Brasil: preconceito e estereótipos

Chrysostomo (2004, p. 22), em artigo publicado no Observatório da Imprensa, constata: "A mulher brasileira vem tendo sua imagem desrespeitada no exterior em razão da nudez do carnaval". No mesmo artigo, a jornalista mostra fotos de mulheres das escolas de samba do Rio de Janeiro publicadas no jornal italiano *Corriere de La Sera, on-line*, com legendas "extremamente maliciosas". E dá um recado às brasileiras: "Em sua próxima viagem ao exterior, muito cuidado! Você pode ser confundida e tratada com desrespeito. Pense nisso". Segundo a jornalista, "o pior é que essas iniciativas recebem apoio do governo, do estado e da Prefeitura, para desrespeitar a imagem da mulher brasileira" (CHRYSOSTOMO, 2004, p. 22).

Sá (2002) apresenta o artigo "Rio, as metas excitantes de inverno", do jornalista italiano Giovanni Buffa, sugerindo a fuga dos europeus para o Brasil em busca de suas fantasias:

Para os jovens é fácil encontrar companhia, as mulheres brasileiras não se fazem de difícil, obviamente quando elas têm vontade. Porém vale a pena lembrar que o Rio é a cidade onde se encontra a maior quantidade de prostitutas e de homossexuais de todo o continente americano [...] nos bares no-

turnos da cidade encontram-se jovens graciosas brasileiras dispostas a dançar com vocês, e, se vocês forem generosos, elas estarão dispostas inclusive a fazer companhia durante toda a viagem (BUFFA apud SÁ, 2002, p. 113).

Em outro artigo, o jornalista Sandro Malossini descreve os principais pontos turísticos da costa brasileira e destaca a grande facilidade que há para conquistar as mulheres. Apresenta um glossário para entender melhor o Rio de Janeiro, em que explica termos como: “Gatinhas – garotas gentis com biquínis de tirar o fôlego; Mulatas – mulheres conquistáveis por pouco dinheiro” (BUFFA apud CALAÇA, 2007, p. 19).

Calança (2007) mostra trechos de notícias direcionadas ao público-alvo, turistas estrangeiros do gênero masculino, com informações sobre motéis, valores de programas com prostitutas e frases motivadoras para a prática do turismo sexual, como: “[...] se vocês algum dia sonharam em ser o sultão de um harém repleto de esplêndidas odaliscas, o Rio é o lugar ideal” (MERIDIANE BRASILE apud CALAÇA, 2007, p. 32). Ou ainda: “O que é o Brasil? São as praias, as florestas, as favelas [...] ou as formas arredondadas posteriores das garotas de Ipanema, Copacabana ou Itaparica?” (TUTTO TURISMO apud CALAÇA, 2007, p. 41).

O autor destaca que não é só a mídia internacional que enaltece os atrativos sexuais das brasileiras. O Instituto Brasileiro do Turismo (Embratur), autarquia especial do Ministério do Turismo responsável pela promoção, pelo marketing e pelo apoio à comercialização dos destinos, serviços e produtos turísticos brasileiros no mercado internacional, também contribuiu para essa percepção da brasileira. Nas décadas de 70 e 80, a Embratur divulgou material institucional brasileiro com fotografias de bumbuns femininos e garotas com biquínis minúsculos.

Uma matéria publicada pelo jornalista Chris Rogers na BBC Brasil (2010)

fala sobre o programa *Our World: Brazil's Child Prostitutes* (Nosso Mundo: As Crianças Prostituídas do Brasil). Exibido em 2010 pela rede BBC, o programa mostrou que a cada semana agências de turismo trazem milhares de homens europeus às cidades brasileiras. Segundo o programa, os homens chegam por meio de voos fretados ao Nordeste brasileiro à procura de sexo, incentivando a prostituição. O problema constatado na cidade de Recife faz o Brasil estar no mesmo patamar que a Tailândia no que diz respeito a ser o principal destino mundial do turismo sexual. Para o repórter, mesmo com a ação policial nas ruas de Recife, a exploração sexual infantil não parece estar desaparecendo. Sá (2002) constata que, para mudar essa concepção, é preciso revisar a valorização da cultura nacional em todas as instâncias e o desenvolvimento de políticas públicas dirigidas ao turismo que priorizem a minimização de problemas sociais e a criação de uma infraestrutura turística. Já Guinoza (2010), ao tratar do tema do turismo sexual, afirma:

O turismo sexual, dizem os nacionalistas envergonhados, é ruim para a imagem do país. Mas não foram os órgãos oficiais que durante décadas “exportaram” a bunda das brasileiras como uma de nossas belezas naturais? E o carnaval: o que é senão chamariz para turista “mal intencionado”? No Rio, agora proibiram cartões-postais com moças de biquíni naquele “doce balanço, a caminho do mar”. Tarde demais. Fez a fama, deita na cama. No guia *Rio For Parties* (Rio para Festeiros), de Cristiano Nogueira, as cariocas são comparadas a “máquinas de sexo”. A publicação irritou feministas e carolas – sempre prontos para acabar com a festa dos outros –, mas nada faz além de repisar o senso comum (p. 32).

Diante disso, ressalta-se que transformações no Jornalismo permitem uma maior circulação de informações e

a globalização de imagens da brasileira sedutora. Essas mesmas transformações podem dar espaço, também, a discursos mais críticos, a imagens diferentes, à emergência da pluralidade. Porém, o que se observa é a lógica da recorrência e, nesse aspecto, as transformações da cobertura midiática são invisíveis.

4.1 A moça do vestido rosa

Ganhou grande repercussão na imprensa internacional o caso da estudante universitária de turismo, Geisy Arruda, acuada por colegas e expulsa da faculdade Uniban por ter usado um microvestido rosa. A história ganhou espaço nas versões *on-line* de alguns dos principais jornais do mundo. Agências de notícias internacionais, como *Associated Press* e *Efe*, repercutiram a decisão de expulsar a aluna. A imprensa internacional "estranhou" o fato, uma vez que o Brasil é conhecido como um país liberal onde o uso de roupas sumárias é permitido. A reportagem da Folha Online descreve a grande repercussão dada pela mídia internacional ao ocorrido, transcrita abaixo com grifos nossos:

Agências de notícias internacionais, como *Associated Press* e *Efe*, repercutiram a decisão de expulsar a estudante após ela ter sido xingada nos corredores da universidade, em São Bernardo do Campo (Grande São Paulo). Em artigo, o *New York Times*, destaca o fato de a história de Geisy ter ganhado as manchetes após a estudante ter sido escoltada pela polícia, para que pudesse deixar as dependências da universidade. Ao final do texto, o jornal diz que, apesar de o Brasil ser conhecido por suas roupas sumárias, a maior parte dos estudantes usa roupas mais modestas nas universidades, como jeans e camisetas. Outros jornais que deram destaque para o caso de Geisy foram o *Guardian* e o *Daily Telegraph*, ambos do Reino Unido. Além disso, a versão *on-line* da rede americana CBS traz matéria sobre a expulsão da estudante (FO-

LHA ON LINE, 2009).

No caso da estudante Geisy, a imprensa revela suas fragilidades. Poucos recursos investigativos são colocados à disposição para analisar o caso – o que aconteceu naquele intervalo de aulas? A estudante foi agredida? A faculdade foi omissa? Qual o papel desempenhado pelo celular e pelas redes sociais nesse caso? Em vez disso, a mídia preocupou-se com o exótico – uma mulher brasileira "criticada" por usar roupas curtas. Mas todas as brasileiras não andam seminuas?

4.2 Presidenta Ex-Guerrilheira na Mídia

A posse de Dilma Rousseff como a primeira mulher presidente do país ganhou destaque na mídia internacional norte-americana. *Los Angeles Times*, *Wall Street Journal* e *CNN* divulgaram o fato, enfatizando sempre o passado de ex-guerrilheira da Presidenta da República do Brasil. A jornalista Renata Honorato destacou essa linha de cobertura:

A versão *on-line* do jornal *Los Angeles Times* chamou Dilma de "ex-guerrilheira Marxista" e lembrou o alto índice de aprovação do agora ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva. Disse que a meta da nova chefe de estado é manter a economia do Brasil em constante crescimento, além de erradicar a pobreza e criar empregos. O periódico econômico *Wall Street Journal* não chegou a destacar o fato de Dilma ser a primeira mulher a comandar o Brasil em sua manchete, mas citou a condição no início de sua reportagem. Também fez um breve resumo da presidente citando seu passado como guerrilheira, prisioneira política e, mais recentemente, sobrevivente do câncer. A *CNN* chamou a atenção para a emoção do público que acompanhou, em Brasília, o evento e disse que muitos dos presentes testemunharam sua luta pela liberdade nos anos de ditadura. O site da TV americana mencionou ainda que Dilma é conhecida como "Joana d'Arc subversiva" e lembrou as tor-

turas sofridas pela ativista de esquerda nos anos 60 e 70 (HONORATO, 2011, p. 22).

A cerimônia de posse também teve repercussão no noticiário da Europa, da América Latina e do Oriente Médio, como mostra a jornalista:

Na Europa, a posse ganhou repercussão nos sites da BBC, da Grã-Bretanha, no *El País*, da Espanha, e no francês *Le Monde*. A exemplo do que aconteceu na reportagem do *Los Angeles Times*, o veículo britânico também chamou a presidente de ex-guerrilheira Marxista. O *El País* destacou um recorte do discurso de Dilma, onde ela exalta a mulher brasileira, e chamou o ex-presidente Lula de mentor político. Já o *Le Monde*, destacou em sua manchete o desafio que será governar o país pelos próximos quatro anos e lembrou que a petista entra para a história como a primeira mulher a assumir o posto de Presidente da República no Brasil.

O vizinho *Clarín*, da Argentina, destacou a presença de chefes de estado internacionais na cerimônia de posse e disse que somente oito dos 25 ministros do atual governo continuarão em seus cargos.

No Oriente Médio, a *Al Jazeera* afirmou que o aspecto mais surpreendente do discurso de Dilma foi a homenagem feita às pessoas que foram presas e torturadas durante o regime militar, na década de 70 (HONORATO, 2011, p. 23).

Como se pode perceber, a imagem de mulher ex-guerrilheira é enfatizada nas reportagens. Destaca-se a mulher “marginal” e “liberada”, orientada para os movimentos políticos, que Buitoni (2009) identifica. De forma discreta, mas recorrente, a imprensa utiliza a representação social da brasileira apaixonada, não a sensual, mas a dominada pela paixão política, a radical.

A representação estereotipada da mulher que atua na política não se resumiu à cobertura da posse da presidenta.

Birolli (2010) pesquisou as relações entre gênero e política nas revistas semanais brasileiras *Veja*, *Época* e *Carta Capital*, entre 2006 e 2007. Foram analisadas as representações das mulheres políticas mais citadas no período, destacando-se Heloisa Helena, Marta Suplicy e Dilma Rousseff. No caso de Heloisa Helena, as reportagens traziam referências à aparência física, ressaltando o visual muito simples e seus longos cabelos presos em rabo-de-cavalo como marca registrada. Também foram mencionados o corpo esguio, suas bonitas pernas e sua “cara de professora”, bem como seu vínculo com a maternidade e a família.

As reportagens sobre Suplicy sempre se referiam à sua aparência física, tendo sido destacada por Birolli (2010) uma reportagem específica da *Veja* (04/04/2007, p. 74) que menciona o fato de a então ministra do Turismo apresentar-se em público sempre de *tailleur* ou vestido. Também há menções ao fato de ela, segundo propõe a revista, ter entrado no poder às custas do prestígio político do ex-marido, Eduardo Suplicy.

Rousseff, como observou a pesquisadora, ganhou mais visibilidade a partir de 2008, quando se estabelece a problemática de gênero e a relação entre competência pública e feminilidade. Caracterizações como “mãe do PAC” e “Geisel de saias” foram reproduzidas pelas revistas. A possibilidade de ser candidata à Presidência contribuiu para multiplicar os comentários relacionados à sua aparência, particularmente os relacionados a dietas alimentares na tentativa de dar mais visibilidade ao corpo feminino da então candidata, incluindo entrevistas com um cirurgião plástico, que indicou tratamento com *laser* para rejuvenescimento, e com uma consultora de moda, que recomendou mudanças quanto às roupas, ao cabelo e aos óculos.

Birolli (2010) constata que as representações sobre masculinidade e feminilidade nos noticiários continuam marcadas por associações tradicionais entre o que se entende por feminino e

os papéis e expectativas relacionados à esfera privada e maternidade. “É preciso considerar, de fato, em que medida esses estereótipos presentes no discurso jornalístico são eixos centrais aos enquadramentos e padrões discursivos em que se insere a atuação política feminina, quando esta é visível” (BIROLI, 2010, p. 48). Estudos sobre a presença de lideranças femininas nos noticiários e sobre as campanhas políticas de mulheres mostram que “as próprias candidatas podem lançar mão desses estereótipos para obter sucesso nas urnas e galgar posições, na mídia e na política” (IYENGAR *et al.*, 1997 apud BIROLI, 2010, p. 55).

Constata-se, dessa forma, que a expectativa em relação aos papéis tradicionalmente desempenhadas pelas mulheres e às características destas, como ser mãe, dona de casa, bonita, elegante, sensual, delicada etc., é utilizada pela mídia para continuar a enquadrá-las nessas categorias. Muitas vezes, as próprias mulheres rendem-se a essa pressão e reproduzem, com o objetivo de obter sucesso, esses estereótipos. Dessa forma, o aumento da presença de mulheres em esferas de visibilidade e poder, como mostra Birolli (2010), não implica, necessariamente, uma posição crítica às relações convencionais de gênero e à sub-representação das mulheres em espaços de poder.

Vale, aqui, registrar a constatação de Young (2006) sobre a unificação das representações. Segundo a autora, os membros de um grupo de gênero, de raça etc. têm histórias de vida diferentes, bem como interesses e posicionamentos ideológicos distintos. Conforme a autora, “o processo unificador requerido pela representação de grupos congela relações fluidas numa identidade unificada, o que pode recriar exclusões opressivas” (YOUNG, 2006, p. 67).

Assim, Geisy, Garota de Ipanema, Carmem Miranda, Heloisa Helena, Marta Suplicy e Dilma Rousseff, mulheres tão diferentes, com visões de mundo, valores, aspirações, formações

e personalidades tão distintas, são todas retratadas na mídia de forma convencional. Mulheres que precisam mostrar beleza física, sensualidade, instinto maternal e outras tantas características que são tidas como femininas ou como coisas de mulher para que obtenham sucesso em suas trajetórias, sejam elas quais forem.

5 Considerações finais

Este artigo acompanhou dois movimentos da cultura e da mídia. O primeiro, discursivo, refere-se à formação de determinadas representações sociais sobre a mulher brasileira. Nessas representações, está presente um discurso fundador que une elementos de gênero e de origem. No olhar do colonizador – homem e branco –, as mulheres brasileiras – negras e índias – poderiam ser agregadas como representantes de um mesmo estereótipo. Nesse contexto, a beleza e a sensualidade constituem elementos de uma objetificação: essas mulheres eram vistas como desejáveis e disponíveis porque serviam para o sexo no exílio, desvencilhado de amor, continuidade ou filhos. Desvencilhado, inclusive, de consentimento. O núcleo duro das representações sociais sobre a brasileira mantém essa objetificação, reproduzindo o discurso colonial, mesmo que as condições de produção daquele discurso tenham mudado com o fim da colonização. Essas representações não fazem somente parte de um olhar do Outro, mas são também enunciadas pela mídia e pelas autoridades brasileiras e podem ser rapidamente incorporadas pela mídia internacional.

O segundo movimento que este artigo procurou assinalar foi o jornalístico. O Jornalismo tem vivido transformações importantes em seu cerne: na cibercultura, a função de captação e produção de notícias é ampliada com a participação do público. O jornalista é, sobretudo, alguém que edita e seleciona a informação. Além do mais, as transformações

tecnológicas exigem do Jornalismo um preço alto: a ilusão do “tempo real”, em que se suprime a distância entre o acontecimento e a sua divulgação em forma de notícia. O fim da obrigatoriedade do diploma para o exercício da profissão e o fim da Lei de Imprensa ajudaram a ampliar tais transformações.

As mudanças no Jornalismo, porém, preservaram uma contradição. Nos dois casos de cobertura analisados, percebeu-se que o Jornalismo está carregado das representações sociais estereotipadas sobre a mulher brasileira, estando preñe desse discurso fundador, que limita outros olhares mais plurais e complexos. Portanto, é afirmativa a resposta à nossa pergunta inicial – se a cobertura jornalística nesses dois casos de repercussão internacional manteria as representações sociais sobre a mulher brasileira (com um ser belo, sensual e disponível).

A mesma imprensa que “vende” aos olhos do estrangeiro solitário a facilidade com que ele pode comprar companhia no Brasil dá muito espaço a matérias de denúncia sobre o abuso sexual de crianças e adolescentes e sobre o tráfico internacional de jovens, fatos frequentes no país. Mesmo em matérias com mulheres “diferentes”, como as que ocupam posições políticas de destaque, há representações sociais convencionais que ofuscam leituras mais minuciosas, reflexivas e complexas.

O Jornalismo, como ator da Cultura da Mídia e personagem por ela influenciado, vive as tensões de reprodução de discursos alimentados por um mito fundador antigo e recorrente, o da mulher sensual e perigosa, mas também se defronta com as transformações vividas pelas mulheres na sociedade brasileira. Mudar os discursos jornalísticos passa, também, pela valorização dessa tensão, pela presença do leitor – criticando e apontando limites, estereótipos e preconceitos – e pela luta por maior visibilidade das mulheres.

Referências

1. ARRUDA, A. Teoria das representações sociais e teorias de gênero. **Cadernos de Pesquisa**. São Paulo, n.º. 117, nov. 2002.
2. ASSEMBLÉIA DAS NAÇÕES UNIDAS. **Relatório do especialista independente para o Estudo das Nações Unidas sobre a Violência Contra Crianças**. Agosto 2006. Disponível em: <http://www.unicef.org/brazil/pt/Estudo_PSP_Portugues.pdf>. Acesso em 15 set. 2010.
3. ASSOCIAZIONE LEGALE NEL SOCIALE. **Turismo Sessuale a Danno Dei Minori Aspetti giuridici, psicologici e sociali**. Roma, 2008.
4. BIROLI, F. **Gênero e política no noticiário das revistas semanais brasileiras: ausências e estereótipos**. Caderno Pagu. Campinas, n.º. 34, jan./jun. 2010.
5. BRASIL, Ministério do Turismo; Embratur. Disponível no site <http://www.turismo.gov.br/turismo/o_ministerio/embratur/>. Acesso em 12 set. 2010.
6. BUITONI, D. S. **Mulher de Papel: a representação da mulher pela imprensa feminina brasileira**. São Paulo: Summus Editorial, 2009.
7. CALAÇA, E. B. **Mídia, Cultura e Exclusão Social: Abordagem sobre o Turismo Sexual na Mídia**. Núcleo de Pesquisa em Comunicação e Informação. Nepec, CNPQ, 2007. Disponível em: <<http://intermidia.wordpress.com/textos/seminario/midiaculturaeexclusao>>. Acesso em 10 set. 2010.
8. CHRYSOSTOMO, E. **Desrespeito lá fora, despudor aqui dentro**. Observatório da Imprensa, março de 2004.
9. CORAZZA, H. **Questão de gênero: inclusão/exclusão da mulher no complexo midiático**. 2005. Disponível em <www2.metodista.br/.../pmc_agora_

- mao_textos_basicos_lilian_claret.pdf* - Similares> Acesso em 12 fev. 2011.
10. FAUZINA, A. L.; VASCONCELOS, M.; FARIA, T. **Manual de capacitação sobre tráfico de pessoas**. Organização Internacional do Trabalho, 2009.
 11. FOLHA ON-LINE. **Veja a repercussão do caso Geisy na imprensa Internacional**. Disponível em < <http://www1.folha.uol.com.br/folha/educacao/ult305u649611.shtml>> Acesso em 13 fev. 2011.
 12. GÓES, Laércio Pedro Torres de. **A mídia alternativa na web**. In: I Congresso Anual da Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação e Política, Universidade Federal da Bahia – Salvador-BA, 2006. Trabalho apresentado na Sessão Coordenada Internet e Política II.
 13. _____. **Agências alternativas na web: um estudo das características da Adital, Carta Maiore, IPS**. Salvador, Universidade Federal da Bahia, 2008. (Tese de doutorado).
 14. GOMES, P. G. A comunicação não manipuladora e a construção da cidadania. In: **Tópicos de Teoria da Comunicação**. São Leopoldo/RS. Unisinos, 1995, p. 101-111.
 15. _____. **Pesquisa sobre tráfico de mulheres, crianças e adolescentes para fins de exploração sexual comercial**. Brasília, CECRIA, 2002.
 16. HONORATO, R. **Para a Imprensa Internacional Dilma é uma guerrilheira que chegou ao poder**. Disponível em <<http://veja.abril.com.br/blog/eleicoes/veja-acompanha-cerimonia-de-posse/para-imprensa-internacional-dilma-e-uma->> Acesso em 13 fev. 2011.
 17. MONTORO, T. **Protagonismos de gênero nos estudos de televisão no país**. Revista Lumina, vol.2, n.3, dez. 2009.
 18. MOSCOVICI, S. **Representações sociais**: investigações em psicologia social. Traduzido por Pedrinho A. Guareschi. 6. ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2009.
 19. NILNEWS. **Brasileiros estão sempre atrasados” diz guia britânico para a Olimpíada de 2012**. 20 de agosto 2010. Disponível em: <<http://kiminda.wordpress.com/2010/08/12/brasileiros-estao-sempre-atrasados>> Acesso em 15 set. 2010.
 20. ORGANIZAÇÃO INTERNACIONAL DO TRABALHO. Uma aliança global contra o trabalho forçado. In: **Relatório Global do Seguimento da Declaração da OIT sobre Princípios e Direitos Fundamentais no Trabalho**, 2005.
 21. PAVARINO, R. **Teoria das Representações Sociais: pertinência para as pesquisas em comunicação de massa**. Trabalho apresentado no Núcleo de Teorias da Comunicação, XXVI Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Belo Horizonte/MG, 02 a 06 de setembro de 2003. Disponível em: <<http://galaxy.intercom.org.br:8180/dspace/bitstream/1904/4341/1/NP1PAVARINO.pdf>>. Acesso em 20 set. 2010.
 22. ROGERS, C. **Turismo sexual estimula exploração sexual infantil no Brasil**. Disponível em: < http://www.bbc.co.uk/portuguese/institucional/090120_expediente_tc2.shtml>. Acesso em 29 ago. 2010.
 23. SÁ, R. B. V. de. **A imagem do Brasil no turismo: construção, desafios e vantagem competitiva**. São Paulo: Aleph, 2002.
 24. SILVA, A. C. A. da. **Em busca de um clichê: panorama e paisagem do Brasil no cinema estrangeiro**. São Paulo, ECA-USP, 1998.
 25. YOUNG, I. M. **Representação política, identidade e minorias**. São Paulo: Lua Nova, 2006.