



A “IMAGEM” DAS MULHERES BRASILEIRAS NO EXTERIOR: CORPOS, MEIOS DE COMUNICAÇÃO E DISCURSOS

Damiana Ballerini¹

Resumo

Estudar imagens sobre o Brasil em contextos migratórios internacionais é importante para examinar o modo como os corpos das mulheres brasileiras são normatizados. Esses são construídos como representações da identidade nacional brasileira, sendo constantemente sexualizados e racializados através da morenidade e da exotividade. A partir da Teoria Fundamentada, da Análise Crítica do Discurso e da Análise Feminista Crítica do Discurso se analisam discursos da mídia sobre a corporalidade brasileira, além de trechos de entrevistas realizadas, em 2014, durante minha pesquisa doutoral com mulheres brasileiras na Itália. Nesse sentido, os estereótipos que circulam em sociedades migratórias, como a italiana, são muitas vezes influenciados pelos meios de comunicação que ajudam a difundir-los.

Palavras-chave: Pedagogia cultural. Estereótipos. Identidade nacional.

Introdução


As mulheres brasileiras são representadas seguidamente através de seus corpos exageradamente sexualizados. O elo entre gênero e nacionalidade ajuda a construir discursos sobre elas e seus corpos. A noção de corporalidade, juntamente com a de discurso, sobretudo dos meios de comunicação de massa, abre um importante debate entre autoras feministas sobre o assunto, muito em evidência, sendo importante analisá-los sobre a ótica de múltiplos olhares (BRAH, 2011; PISCITELLI, 2011).

Portanto, é importante assinalar algumas contribuições do movimento feminista “ocidental” para construir a análise teórica. Em um primeiro momento, o feminismo buscava manifestar a visibilidade pública (coletiva) e a participação das mulheres na sociedade, centrando-se nos direitos a serem conquistados por nós enquanto grupo: sufrágio, trabalho remunerado, crítica aos costumes (sexualidade, violência) ou crítica das imagens de e sobre as mulheres nos meios de comunicação de massa (GOHN, 2008).

Dagmar E. Meyer estuda a categoria gênero relacionando-a ao poder e à linguagem, que produzem discursos acerca do corpo e do sujeito. Ademais, gênero é útil na hora de

¹ Doutora em Estudos de Mulheres e de Gênero (*Universidad de Granada*, Espanha), Professora da Educação Básica Pública do Município de Canoas – RS e Pesquisadora do Grupo de Pesquisa DESLOGOGIAS — Educação, Culturas e Pedagogias Contemporâneas (UERGS, Bagé), e-mail: damiby2002@yahoo.com.br





pensar na educação e no modo como aprendemos a partir das distintas instâncias educativas, como os meios de comunicação de massa (*mass media*), sendo a imprensa um artefato da Pedagogia Cultural. Nesse sentido, é importante destacar que o educativo vai além do âmbito escolar, “[...] ao dar ênfase que educar engloba um complexo de forças e de processos (que inclui, na contemporaneidade, instâncias como os meios de comunicação de massa, os brinquedos, a literatura, o cinema, a música)” (MEYER, 2003, p. 17).


Logo, a própria noção de Pedagogia Cultural ajuda a entender como a educação vai além da escolarização, e que aprendemos em instituições como a família e outras instâncias da sociedade, que lançam modelos de mulheres e homens aceitáveis socialmente como ideais. Nesse sentido, o corpo não é entendido apenas como uma entidade biológica e sim como uma realidade culturalmente construída a partir de discursos que nos dizem como devemos ser e performar.

Sendo assim, se analisa como o gênero atravessa os corpos nomeando-os como sexuados, indicando o papel de cada um na sociedade desde o nascimento baseando-se em características que definiriam homens ou mulheres, a partir de uma norma estabelecida como única. Ao fazer uma análise das relações de desigualdade entre os sujeitos, se pode articular gênero a outras categorias como classe, sexualidade, étnico-racial, geração, religião e nacionalidade, que estão inscritas em um corpo, levando em consideração o lugar e o tempo de onde se fala (MEYER, 2003).

Não são somente os comportamentos que são influenciados pela mídia, senão também o modo como “escolhemos” o que é belo e desejável, sobretudo o que tem que ver com a imagem do corpo, a cor da pele entre outros atributos físicos. Nesse sentido, “o aspecto importava devido à história da racialização dos ‘aspectos’; importava porque os discursos sobre o corpo tinham sido cruciais para a constituição dos racismos. E o poder racializado operava nos e através dos corpos” (BRAH, 2011, p. 25).

Além disso, há uma produção de estereótipos raciais e de gênero a partir da mídia, onde se cria ou se reforça um processo de exclusão, tendo como mote relações de poder, através das quais as maiorias (grupos de pessoas que detêm os recursos econômicos) excluem as minorias (com traços culturais ou físicos desvalorizados por aqueles) apoiadas na discriminação. Os *mass media*, em especial a publicidade, constroem representações sociais sobre esses grupos, acima de tudo, quando o outro, visto como minoria, é representado desde um olhar pejorativo. Além do que, é um veículo em que os estereótipos se criam e se cristalizam mantendo as relações de desigualdade. O termo estereótipo pode ser entendido como uma “[...] opinião extremamente simplificada, fixa e distorcida sobre as atitudes,





comportamentos e características de um grupo cultural ou social que não aquele ao qual se pertence” (SILVA, 2000, p. 54).

Questões metodológicas

Este trabalho é parte de minha tese doutoral, onde analisei entrevistas em profundidade de mulheres brasileiras imigrantes na Espanha e na Itália, além de reportagens dos periódicos *Folha de São Paulo*, *El País* e *Corriere Della Sera*, publicadas em 2014. Este foi um ano emblemático, pois o Brasil sediava a Copa do Mundo. Para a análise foram utilizadas a Teoria Fundamentada, a Análise Crítica do Discurso e a Análise Feminista Crítica do Discurso, pois a pesquisa por ter um viés qualitativo, estudou os discursos sobre as representações das mulheres brasileiras entre Brasil, Itália e Espanha.

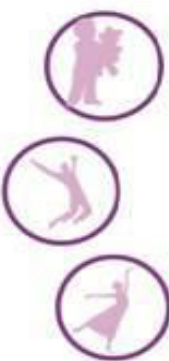
O que se diz sobre as mulheres brasileiras: discursando sobre o corpo

Os meios de comunicação de massa — a partir das imagens publicitárias — ao transmitir eventos esportivos, como o futebol, os transformam em mercadorias para o consumo do espectador por ser um fenômeno midiático. A exibição da Copa do Mundo de Futebol de 2014 deu visibilidade internacional ao Brasil, conhecido como a “pátria de chuteiras”, reforçando sua identidade nacional e sua identificação com o esporte, criando ou reforçando um imaginário social sobre a nação. Além de promover sua imagem no exterior, já que é um evento de alcance mundial, pode incrementar o comércio ou o turismo, pois projeta a imagem do país em direção ao exterior (SANFELICE *et al.*, 2014).

Afora a amplitude da visibilidade que o Brasil alcançou nos últimos anos no âmbito internacional, principalmente desde a última década, culminando com a Copa de 2014 e, dois anos depois, com os Jogos Olímpicos de 2016, é importante indagar a maneira como se cria um imaginário ou uma imagem sobre o país (SÁ, 2002). Igualmente, sobre as mulheres brasileiras desde o exterior, especialmente quando se refere à criação de imagens de seus corpos, que representariam a identidade nacional brasileira.

Desse modo, é interessante mencionar que o Brasil está exportando a países como os Estados Unidos da América um modelo de beleza para as nádegas, conhecido como *brazilian butt lift* ou a cirurgia da bunda brasileira. Além disso, um modo de fazer depilação da virilha (*la ingle brasileña*) que já é muito conhecido em países europeus, como Espanha e Itália.





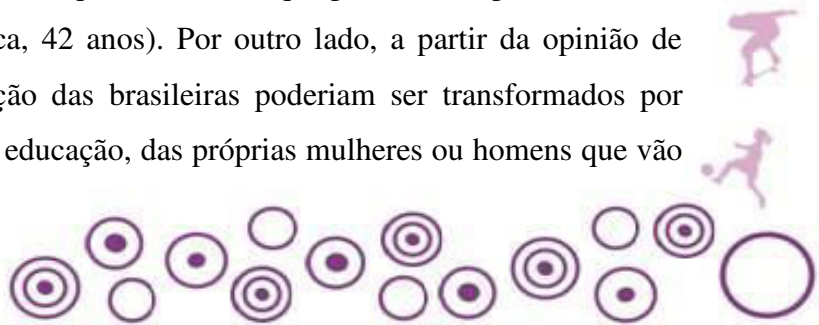
Semana passada, quando Kim Kardashian apareceu na capa da revista “Paper” exibindo uma bunda enorme, tão grande que foi capaz de servir de mesa para um copo de champanhe, muitos especularam que ela teria feito uma plástica. Nome do procedimento: *Brazilian butt lift*, ou seja, *lift* bunda brasileira. Sim. Essa é uma das cirurgias mais faladas no momento nos Estados Unidos (país que sempre foi o campeão de cirurgias plásticas, mas que agora perde para o Brasil). Trata-se de um procedimento cirúrgico onde a pessoa tira gordura de outras partes do corpo e coloca na bunda. A procura é tão grande que tem preocupado as autoridades médicas americanas.


Bem, depois de exportarmos a “*Brazilian Wax*”, a depilação de xoxota à brasileira, agora exportamos uma imagem de bunda que serve de nome para uma plástica. Que orgulho. Só que não. (LEMOS, 2014).

Denise Sant’Anna (*apud* CARNEIRO, 2014) afirma que o modelo de beleza contemporâneo da mulher brasileira, com as nádegas avantajadas e as coxas grossas, está fazendo surgir um novo cânone de beleza nos Estados Unidos, país que tinha um fetiche com os seios grandes. O novo cânone “[...] é uma mistura da beleza das negras e latinas, com corpos mais arredondados e lábios grossos, mas com padrões ocidentais, como cabelos lisos e loiros, e pernas e narizes finos, que são elementos da mulher branca”. Ademais, um “novo” termo, muito utilizado para fazer fotografia de autorretrato, *selfie* é reinventado através da palavra “*belfie*”, que seria o autorretrato das nádegas [“traseiro” ou “popozão”].

Outro caso interessante é como o corpo “*Made in Brazil*” pode ser conseguido (construído) por uma mulher italiana. No jornal *Corriere della Sera* (25/11/2014) foi publicada uma reportagem *Anna, un fisico “brasileiro”* que, nos mostra através de imagens fotográficas nas redes sociais o que seria um corpo “Super vigoroso e super *sexy*” (“brasileiro”). Na notícia, nos surpreende saber que a (boa) forma física de uma mulher italiana está associada a uma performance da brasilidade, configurada no corpo voluptuoso e com algo da sensualidade “brasileira” mesmo que a mulher não deixe de ser italiana, apesar de personificar uma mulher brasileira. O personagem criado é do “*Brazil... mas made in Italy*” já que possui um corpo sensual: com nádegas proeminentes, seios grandes e firmes, pernas e braços bem torneados (apesar de finos) e o *sex appeal* de seu olhar e de suas poses nas fotos.

Dessa forma, os discursos da imprensa italiana também influenciam na imagem que os italianos têm sobre Brasil, de acordo com os relatos de duas mulheres brasileiras imigrantes na Itália: “Acho que a mídia vende isso. Acho que isso vende pra Itália, dos pobrezinhos, dos que precisam de dinheiro, dos que mal tem o que comer, dos que precisam se prostituir. Eles não conhecem as cidades daqui” (Bianca, 42 anos). Por outro lado, a partir da opinião de Bianca, os discursos sobre a sexualização das brasileiras poderiam ser transformados por mudanças de comportamento, através da educação, das próprias mulheres ou homens que vão





para a Itália. O mesmo acontece com os demais estereótipos ligados à brasilidade. No entanto, os meios de comunicação de massa deveriam mudar seu papel na difusão de tais imagens, já que também são responsáveis por reproduzir e construir esses estereótipos.

O carnaval também ajuda a dar corpo à sexualização das brasileiras, já que o aspecto físico é importante para que se faça uma radiografia da mulher que desfila e dança durante essa festa tão “brasileira”: “São todas mulheres lindas, com um rosto bonito, um corpo de bailarina do samba. Os seios bonitos, uma bunda bonita”. Neste caso, os discursos partem, sobretudo, dos homens italianos sobre as mulheres: “Pensam que a mulher brasileira tem uma bunda bonita, uma bunda perfeita, um jeito de sentar-se perfeito” (Gloria, 25 anos), tendo também influência dos meios de comunicação para seu juízo de valor.

Considerações finais

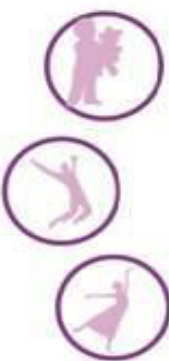
Quando se analisam algumas imagens do Brasil no exterior é importante seguir indagando a respeito do modo como as mulheres são representadas e posicionadas nos cenários transnacionais a partir de olhares estrangeiros. Em um primeiro momento, é possível destacar a existência de estereótipos ligados à imagem do Brasil, como o país do carnaval, do futebol, das mulheres bonitas (com corpos muito sexualizados e desejáveis). Enfim, um lugar de praia e visto como uma terra paradisíaca.

A partir da relação colonial e pós-colonial (e por antonomásia, desigual), com alguns países europeus ou com os Estados Unidos, esta sensualidade se sexualiza e é racializada. Paradoxalmente, o mesmo *sex appeal*, visto como uma representação hegemônica das mulheres brasileiras é utilizada por muitas delas como estratégia pessoal e laboral, em alguma medida como vantagem, nos contextos transnacionais mencionados. Não obstante, se poderia concluir que os estereótipos acerca do Brasil e das mulheres brasileiras não são produzidos ou reproduzidos unicamente nas sociedades de assentamento, para onde as imigrantes vão, mas também circulam através da mídia brasileira e são difundidos no exterior.

Referências

- BRAH, Avtar. **Cartografías de la diáspora**: Identidades en cuestión. Madri: Traficantes de Sueños, 2011.
- CARNEIRO, Raquel. A cultura das “popozudas” invade a América. **Revista Veja**, São Paulo, 28 set. 2014. Entretenimento/Música.
- GOHN, Maria da Glória. **Novas teorias dos movimentos sociais**. São Paulo: Edições Loyola, 2008.





LEMOS, Nina. Kim, Miss Bumbum e a *brazilian lift* (a cirurgia “bunda brasileira”). **Blog da Nina Lemos**, Yahoo Brasil, 18 nov. 2014. Disponível em:

<<https://br.celebridades.yahoo.com/blogs/nina-lemos/kim-miss-bumbum-e-a-brazilian-lift-a-cirurgia-bunda-113053857.html>>. Acesso em: 10 abr. 2015.

MEYER, Dagmar. Gênero educação: teoria e política. *In*: LOURO, Guacira Lopes; NECKEL, Jane Felipe; GOELLNER, Silvana (Org.). **Corpo, gênero e sexualidade**: um debate contemporâneo na educação. Petrópolis, RJ: Vozes, 2003. p. 9-27.

PISCITELLI, Adriana. Amor, apego e interesse: trocas sexuais, econômicas e afetivas em cenários transnacionais. *In*: PISCITELLI, Adriana; ASSIS, Glauca de Oliveira Assis;

OLIVAR, José Miguel Nieto (Org.). **Gênero, sexo, amor e dinheiro**: mobilidades transnacionais envolvendo o Brasil. Campinas, SP: Unicamp/Pagu, 2011. p. 537-582.

SÁ, Rosana Bignami Viana de. **A imagem do Brasil no turismo**: construção, desafios e vantagem competitiva. São Paulo: Aleph, 2002.

SANFELICE, Gustavo Roese *et al.* Análise comparativa entre os jornais El País e Folha de São Paulo na final da Copa das Confederações. **Movimento**, Porto Alegre, v. 20, (n. esp.), p. 177-196, 2014.

SILVA, Tomaz Tadeu da. **Teoria cultural e educação**: um vocabulário crítico. Belo Horizonte: Autêntica, 2000.





UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE - FURG

Catálogo na Publicação:

Bibliotecária Simone Godinho Maisonave – CRB -10/1733

S471a Seminário Corpo, Gênero e Sexualidade (7. : 2018 : Rio Grande, RS)

Anais eletrônicos do VII Seminário Corpo, Gênero e Sexualidade, do III Seminário Internacional Corpo, Gênero e Sexualidade e do III Luso-Brasileiro Educação em Sexualidade, Gênero, Saúde e Sustentabilidade [recurso eletrônico] / organizadoras, Paula Regina Costa Ribeiro... [et al.] – Rio Grande : Ed. da FURG, 2018.

PDF

Disponível em: <http://www.7seminario.furg.br/>

<http://www.seminariocorpogenerosexualidade.furg.br/>

ISBN:978-85-7566-547-3

1. Educação sexual - Seminário 2. Corpo. 3. Gênero 4. Sexualidade I. Ribeiro, Paula Regina Costa, org. [et al.] II. Título III. Título: III Seminário Internacional Corpo, Gênero e Sexualidade. IV. Título: III Luso-Brasileiro Educação em Sexualidade, Gênero, Saúde e Sustentabilidade.

CDU 37:613.88

Capa e Projeto Gráfico: Thomas de Aguiar de Oliveira
Diagramação: Thomas de Aguiar de Oliveira

