

RETRATOS DA MULHER BRASILEIRA NAS REVISTAS PORTUGUESAS

Francine Oliveira¹
Rosa Cabecinhas²
Isabel Ferin-Cunha³

Resumo

Este trabalho teve como objectivo reflectir sobre o porquê de três edições de revistas portuguesas com diferentes linhas editoriais terem dado um determinado destaque à temática da mulher brasileira nas suas capas num curto espaço de tempo. Entendeu-se que para tanto era crucial perceber, através das representações sociais, o retrato da mulher brasileira num meio de comunicação social como das revistas portuguesas. Procurou-se ainda perceber se os textos e imagens dessas peças noticiosas foram construídos e apresentados de forma a reforçar um imaginário colectivo. A intenção deste estudo foi verificar se os discursos utilizados nessas revistas fizeram uso de (pre)conceitos ou se procuraram ‘esclarecer’ e ‘desfazer’ os ‘rótulos’ associados à mulher brasileira existentes na sociedade portuguesa.

Palavras-chave: Mulheres brasileiras, revistas portuguesas, imaginário colectivo, estereótipos, representações sociais

Em Agosto e Outubro de 2010, três revistas portuguesas, nomeadamente, a *Focus*, a *Cosmopolitan* e a *Activa*, dedicaram capa e matéria noticiosa que faziam referência explícita à sensualidade da mulher brasileira e à sua capacidade de sedução. O tema abordado pelas revistas surgiu a propósito do lançamento, em Portugal, do livro *Os segredos das Mulheres Brasileiras para manter homens loucamente apaixonados*, escrito pela brasileira Nelma Penteadó.

A *Cosmopolitan* e a *Activa*, que são revistas mensais direccionadas ao público feminino, não deram destaque principal a esse assunto em suas capas, mas apresentaram chamadas de capa provocadoras. A *Cosmopolitan* dedicou uma peça de duas páginas, enquanto a *Activa* dedicou ao assunto três páginas. As duas revistas não discutiram tanto o assunto, mas ambas apresentaram entrevistas com a autora do livro, Nelma Penteadó. Dessa forma, relativamente a estas duas revistas, iremos apresentar os títulos

¹Doutoranda e investigadora da Universidade do Minho, Portugal, or.fran@gmail.com

²Professora Associada da Universidade do Minho, Portugal, cabecinhas@ics.uminho.pt

³Professora Associada da Universidade de Coimbra, Portugal, barone.ferin@gmail.com



da capa e da peça interior, as suas fotografias, mas não iremos nos deter no conteúdo textual uma vez que é composto essencialmente pelas entrevistas à autora do referido livro.

O enfoque será dado à revista *Focus*, revista de informação generalista. A capa de Agosto de 2010 dessa revista dedicou título e fotografia ao tema, ocupando a página inteira. No interior da revista encontra-se uma peça noticiosa de doze páginas recheada de fotos, estatísticas, resultados de estudos, explicações históricas, entrevistas, relatos sobre as vivências e experiências de imigrantes brasileiras e sobre suas relações conjugais com os portugueses.

A considerar o cenário descrito, entendemos ser crucial compreender, através das representações sociais, o retrato da mulher brasileira num meio de comunicação social como das revistas.

No intuito de aprofundar a reflexão acerca da forma de retratação das mulheres e, no caso em particular, das mulheres brasileiras nas revistas portuguesas, o nosso estudo procura perceber como é que essas revistas fizeram uso de uma memória colectiva⁴. Procuramos contrapor o que foi escrito nos títulos das capas e nas respectivas peças noticiosas no interior das revistas e averiguar se os textos e imagens foram construídos e apresentados de forma a reforçar um imaginário colectivo.

A intenção deste estudo é verificar se os discursos⁵ utilizados nessas revistas, e em particular na *Focus*, fizeram uso de estereótipos indiscriminadamente ou se procuraram ‘esclarecer’ e ‘desfazer’ ‘rótulos’⁶ e ideias preconceituosas.

Ao nosso entender, para que seja realizada uma análise do retrato das mulheres brasileiras presente nas revistas portuguesas é necessário contextualizar essa temática tendo em conta vários aspectos como social, cultural, histórico⁷, político, entre outros. Fazendo, assim, uso de um olhar mais amplo, contextualizando a imagem da mulher

⁴ O termo ‘memória colectiva’ foi criado por Maurice Halbwachs (1925). A memória colectiva ou memória social é partilhada, transmitida e construída por um grupo ou por uma sociedade.

⁵ Para este estudo, entendemos por discursos todos os elementos que compõem a peça noticiosa, sejam eles texto e/ou imagem ou a disposição da peça na revista.

⁶ Lippmann também dedicou atenção ao papel e aos efeitos dos ‘rótulos’. Cabecinhas (2004a) ressalta a atenção dada por Lippmann «ao poder dos rótulos e aos seus efeitos nefastos na percepção das pessoas». Lippmann refere que os rótulos “are too empty, too abstract, too inhuman” (1922/1961, 160)

⁷ Silveirinha (2008, 125) ressalta que o «historicismo da experiência deslocou o essencialismo identitário. Como disse Hall, “as identidades culturais vêm de algum lado, têm histórias. Mas, como tudo o que é histórico passam por uma constante transformação. Longe de serem fixas em algum passado essencializado, são sujeitas ao ‘jogo’ contínuo da história, da cultura e do poder” (Hall, 1990,225).» Para Silveirinha, o «nosso papel na história depende de como fomos representados e da forma como isso afecta o poder de nos representarmos».

brasileira a nível mundial, e de forma mais direccionada, a contextualizá-la na sociedade portuguesa.

Antes de reflectirmos sobre a(s) imagem(ns) das mulheres brasileiras, é necessário ter em consideração as recentes alterações e verificar que nas últimas décadas, apesar de ter ganho maior visibilidade na literatura, é um tema em que muito está ainda por explorar.

Mas o que parece quase óbvio por um lado, e cai praticamente num senso comum, na verdade, exige-nos uma visão mais alargada e fundamentada dos acontecimentos, principalmente quando estamos a falar de imagens veiculadas pelos meios de comunicação social.

Actualmente, em Portugal, conceituadas investigações têm se debruçado sobre a temática das mulheres. É de referir estudos como os de Maria João Silveirinha que analisam a representação e o discurso sobre as mulheres nos *media* (Silveirinha, 1997; 2008), os de Clara Almeida Santos que analisam a imagem das mulheres imigrantes na imprensa portuguesa (Santos, 2005; 2007). Isabel Ferin-Cunha organizou e publicou um estudo sobre a imagem da mulher na televisão (Ferin-Cunha, 2006) e realizou análises sobre a imagem da mulher brasileira na televisão portuguesa (Ferin-Cunha, 2003; 2005). Na psicologia social, Conceição Nogueira realiza estudos sobre os discursos de género (Nogueira e Amâncio, 1996; Nogueira, 2001; 2006; 2009), e Lígia Amâncio investiga sobre as representações e identidades de género (Amâncio, 1994; 1998). Esses são somente alguns dos estudos de referência, mas sabe-se da activa produção da investigação portuguesa acerca dessa temática.

Como destacou Silveirinha (2008, 114) alguns importantes trabalhos sobre os estereótipos de género surgiram em finais dos anos 60. A autora lembra-nos de um importante estudo de Betty Friedan que serviu de referência para uma série de investigações nessa área. Um exemplo a referir foi ‘*A Mística Feminina*’, um trabalho de Betty Friedan que fazia «uma análise de conteúdo das revistas femininas que [inspirou] todo um trabalho de denúncia, baseado na ideia de que «*as imagens das mulheres nos media têm algum tipo de impacto prejudicial, quer sobre a consciência individual, quer sobre a vida social colectiva*» (Tuchman, 1979, 530 In: Silveirinha, 2008, 114)»

Silveirinha (2008, 114-115) lembra-nos ainda que a análise feminista dos *media* também está presente nos trabalhos de Gaye Tuchman, como em ‘*O Aniquilamento Simbólico das Mulheres pelos Meios de Comunicação de Massas*’ (Tuchman, 1978) e

'*Women's Depiction by the Mass Media*' (Tuchman, 1979). E que Tuchman «*não só se preocupou com a questão mais imediata do estereótipo, como ligou esta noção à de 'aniquilamento simbólico das mulheres', referindo-se à forma como a produção cultural e as representações dos media ignoram, excluem, marginalizam ou trivializam as mulheres e os seus interesses. As representações culturais das mulheres nos meios de comunicação são vistas como funcionando de forma a manter a prevalecente divisão sexual do trabalho e uma conceptualização ortodoxa dos papéis do género.*» Ou seja, nesse caso, as representações culturais reforçam os estereótipos.

Sabe-se que o termo estereótipo ficou conhecido através da obra de Walter Lippmann, *Public Opinion* (1922) e a partir daí foi amplamente utilizando. Para Lippmann os estereótipos são imagens mentais sobre a realidade que se interpõe, sob a forma de enviesamento, entre indivíduo e a realidade (Cabecinhas, 2002).

Silveirinha (2008, 104) refere que, através dessa obra, Lippmann procurou capturar a «mente pública» e o papel da imprensa na interface com a realidade física, social e política. Para a autora, o «*termo estereótipo traduz umas das primeiras formas de preocupações com as questões de representação.*»

Aqui importa saber que o termo representações sociais é um conceito elaborado por Serge Moscovici na obra *La Psychanalyse, son Image et son Publique*. Para Denise Jodelet «*as representações sociais regulam a nossa relação com os outros e orientam o nosso comportamento. As representações intervêm ainda em processos tão variados como difusão e assimilação de conhecimento, a construção de identidades pessoais e sociais, o comportamento intra e intergrupar, as acções de resistência e de mudança social (...)*» (Jodelet, 1981, 36-37 In: Cabecinhas, 2004b).

Ainda segundo Jodelet, «*as representações sociais estão ligadas a sistemas de pensamento mais largos, ideológicos ou culturais, e a um estado de conhecimento científico. As instâncias institucionais, os meios de comunicação mediáticos ou informais intervêm na sua elaboração, por meio de processos de influência social.*» (Cabecinhas, 2004).

Sendo assim, como foi referido em estudos anteriores, os meios de comunicação social, como a imprensa, mas também a destacar as revistas, teriam elevada responsabilidade na formação dos estereótipos devido à maneira simplista e enviesada como determinadas minorias costumam ser descritas (Cabecinhas, 2002).

Uma questão levantada por Tuchman (In Silveirinha, 2008, 115) era perceber o «*porque é que os media são sexistas*» e, essa, na verdade, é uma questão que ainda se

coloca nos dias de hoje, passados mais de 30 anos. O exemplo disso é do ocorrido nas diferentes revistas portuguesas que referimos e que reforça o quanto os *media* ainda são sexistas. Quais seriam as razões disso ainda acontecer?

No caso em questão das três revistas a que nos propusemos analisar, a *Focus*, a *Cosmopolitan* e a *Activa*, apesar das diferentes linhas editoriais e de um público-alvo distinto, identificamos uma recorrência de estereótipos vinculados à mulher brasileira.

Para realizarmos um trabalho de reflexão sobre esta matéria, passamos a descrever as notícias publicadas nas três revistas portuguesas. Por razões já referidas no texto, nos deteremos mais pormenorizadamente na matéria realizada pela revista *Focus*.

Contudo, começaremos por apresentar as peças realizadas pelas revistas *Cosmopolitan* e *Activa*. Como dissemos, anteriormente, são revistas mensais destinadas ao público feminino. Ambas, nas suas respectivas capas de Outubro de 2010, fizeram referência à mulher brasileira. Segue-se a descrição das respectivas matérias.

Na capa da revista *Cosmopolitan*, edição de número 222, diz “*Como as brasileiras conquistam os homens*”. No interior da revista, a temática surge a propósito de uma entrevista à Nelma Penteado, escritora do livro *Os segredos das Mulheres Brasileiras para manter homens loucamente apaixonados*. A peça está ilustrada por uma série fotos de mulheres brasileiras famosas, nomeadamente as modelos Gisele Bündchen, Alexandra Ambrósio, Adriana Lima, Camila Alves, Luciana Gimenez. As quatro últimas modelos foram destacadas pela *Cosmopolitan* para exemplificar “*Casos exemplares de brasileiras que deram a volta a homens poderosos num piscar de olhos*”.

A peça tem como título “*Os segredos das brasileiras*” – e subtítulo “*Da fama de dar a volta aos homens não se livram! O caso de Gisele Bündchen é o mais conhecido, mas há mais! A escritora (brasileira) Nelma Penteado tem algumas respostas*”. A peça é composta por uma entrevista que ocupa praticamente duas páginas, dividindo espaço somente com as fotos das modelos brasileiras. Por aí nem é preciso dizer, o direccionamento dado pela peça. A peça fala que “*Alessandra Ambrósio seduziu sem dificuldade o empresário...*”, que “*Adriana Lima com a sua beleza exótica conquistou o jogador...*”, que “*Luciana Gimenez conseguiu engravidar de Mick Jagger em apenas uma noite*”. Fica mais do que clara a exotização, sensualidade e sexualidade a que essas mulheres em específico, e as brasileiras no geral, foram directamente associadas.

Na capa da revista *Activa*, edição de número 239, está a seguinte pergunta “*O que é que a brasileira tem e nós não?*”. No interior, a peça destaca uma fotografia da modelo brasileira Alessandra Ambrósio com um curto vestido amarelo, numa pose em

que está ligeiramente curvada e de boca semi-aberta, que nos faz remeter a imagem de Marilyn Monroe. A fotografia que ocupa praticamente página inteira tem a seguinte legenda “Alessandra Ambrósio é a exemplo perfeito das supermodelos brasileiras: a estrela da campanha de Victoria’s Secret foi em 2009 a 6ª modelo mais bem paga do mundo”. O título, em letras garrafais diz “Afinal o que é que a Brasileira tem?”, a palavra ‘Brasileira’ está destacada em cores amarelas. Junto da fotografia está o seguinte texto “Quem é que nunca fez esta pergunta, nem que fosse a si própria? Por isso, a especialista em arte da sedução Nelma Penteadó resolveu... responder-lhe. Conversámos com a maior autoridade brasileira sobre a sensualidade, que nos desvendou os segredos da arte de ser sexy”. Nas páginas seguintes, a peça faz ainda uma pequena introdução sobre a autora do livro e, na última página, apresenta o que intitula ‘Guia para noites escaldantes’.

Passamos agora a descrever com mais pormenor a anteriormente referida edição da revista *Focus*. Como dissemos, a *Focus* é uma revista portuguesa semanal, com temáticas generalistas. Esta revista que foi fundada em Portugal em 1999, se auto denomina ‘Semanário de Grande Informação’ e trata temas da actualidade, do mundo, assim como, apresenta histórias de vidas.

A edição semanal número 565, do período 11 a 17 de Agosto de 2010, dedicou a sua capa para a temática da mulher brasileira ocupando uma página inteira com título, subtítulos e fotografia. De forma destacada e como título principal, a chamada de capa diz ‘Os segredos da mulher brasileira’. Este título está escrito em letras garrafais e a última parte, ‘da mulher brasileira’, em cores vermelhas e de forma centralizada. No cimo do título está escrito ‘Eles adoram-na, elas odeiam-na’. Também em cores vermelhas está escrito ‘Os dez mandamentos que usam para seduzir os homens’. Destaca-se ainda a informação ‘2216 casamentos com portugueses só em 2009’. A capa amarela tem como fundo uma fotografia centralizada à direita de uma mulher de costas e em biquíni. O biquíni tem um tamanho reduzido e é composto por tons de verde e amarelo, uma forte alusão às cores da bandeira do Brasil. O biquíni predominantemente verde faz contraste com a capa que tem a cor amarela. A imagem da mulher de costas está disposta de maneira a centralizar e destacar a parte inferior do biquíni. Os títulos que referimos estão situados na lateral esquerda da fotografia, distribuídos ao longo da imagem do corpo feminino.

O índice da revista indica que a matéria de capa é sobre a «‘Mulher brasileira’ e segue a dizer ‘Odiada pelos seus pares, amada pelos homens. Quais os seus

segredos?’». No interior da revista, a peça referente contém doze páginas. A peça inicia com o seguinte título e subtítulo «*Os segredos da mulher brasileira – Adoradas pelos homens, odiadas pelas mulheres, o facto é que em Portugal as brasileiras fazem sucesso e são, entre todas as estrangeiras, as que mais casam com portugueses! Qual o seu segredo? A Focus foi à procura das respostas*».

A peça começa por apresentar dados relativos à recorrência e ao aumento do número de casamentos entre portugueses e estrangeiros. A notícia destaca que 48 por cento dos casamentos foi entre mulheres brasileiras e homens portugueses, num total de 2216 uniões e segue com seguinte indagação: ‘*Será este sucesso apenas um reflexo da migração em massa que se tem verificado de Terras de Vera Cruz para o chamado país irmão, (...)*.’ Na sequência é dito “*(...) será que elas têm alguma coisa, um toque especial que as portuguesas não tem?*”, o que entendemos como posição sexista.

No seguimento da pergunta que se coloca, o texto reproduz fragmentos de depoimentos ora de algumas brasileiras ora dos seus companheiros. Há nesses relatos espaço para discursos que ‘defendem’ e ‘explicam’ as razões ‘legítimas’ delas viverem em Portugal e de algumas terem relacionamentos com homens portugueses. Esses depoimentos teriam, como significado o dar ‘voz’ àquelas que a própria peça mencionou serem as ‘adoradas pelas homens’, ‘odiadas pelas mulheres’ e detentoras de ‘um segredo’. Mas ainda assim o que prevalece no texto é um discurso (textual e imagético) que reforça os estereótipos e fundamenta a ideia de que a brasileira é detentora de certos atributos sexuais.

Isso fica bastante patente ao serem utilizadas três fotografias de mulheres em biquínis ao longo da peça. A primeira fotografia está logo no início da peça e ocupa página inteira. A imagem que se vê é do corpo ‘suado e aparentemente em movimento’ de uma ‘mulata’ vestida com biquíni branco. O biquíni tem referências da ‘bandeira do Brasil’ e os gestos remetem ao ‘samba’. A imagem em questão, por si só, está imbuída de elementos que recorrem a um determinado imaginário. Esse imaginário vem ser ainda mais reforçado pela legenda que acompanha a fotografia e que diz: “*O ‘segredo’ – A alegria de viver, a expressividade e o optimismo tornam a mulher brasileira realmente especial*”.

Outra imagem estereotipada é uma fotografia que mostra o corpo de uma mulher de costas, e em biquíni, como imagem de fundo de uma legenda que diz ‘*Para os lados e para cima – Em 20 anos, a mulher brasileira cresceu e apareceu. Os aumentos*

médios entre 1982 e 2006 foram: peso 6 quilos, altura 3 centímetros, busto 3 centímetros, cintura 9 centímetros, quadril 4 centímetros’.

Sem nos prendermos ao facto de não ter sido apresentado um dado sem fundamentação científica ou quaisquer indicações sobre as fontes dessa informação. A pergunta que se coloca é qual a intenção da reportagem em destacar ‘as medidas corporais da mulher brasileira’, utilizando como imagem ilustrativa a fotografia de uma mulher praticamente despida? A peça ainda apresenta mais uma imagem a reforçar os estereótipos. Foi a fotografia de uma mulher em vestimentas carnavalescas e com a seguinte legenda: “*O carnaval dura... dura... dura! Apesar de durar apenas três dias, o estereótipo da mulher com pouca roupa no Carnaval estende-se pelo resto do ano*”.

Ao longo do texto há alguns gráficos. Um deles é sobre a crescente taxa do “*Casamento entre mulheres brasileira e homens portugueses*”. Um segundo gráfico mostra os valores, em percentagens, das “*principais nacionalidades*” presentes em Portugal referentes ao ano de 2009, o texto só reforça a ideia da *presença em massa*, como é referido na peça, de brasileiras e brasileiros no território português. Contudo, destaca o facto de serem as mulheres brasileiras a casarem com portugueses e não os brasileiros a casarem com portuguesas.

Um terceiro gráfico apresenta os dados sobre ‘como os portugueses vêem os brasileiros’ e refere que ‘*apesar de o contacto entre portugueses e brasileiros ser de longa data, continuam a existir estereótipos e preconceitos nessa relação*’.

Esse gráfico mostra o resultado de perguntas feitas a 1539 portugueses, e respondidas com ‘sim’ ou ‘não’. Uma das questões colocadas foi se os brasileiros ‘*têm contribuído para a prostituição*’ e a resposta sim prevaleceu, estando presente em 69,6 por cento das respostas dos inquiridos.

O estudo foi apresentado forma pouco elucidativa. Os dados são simplesmente dispostos sem ser explicado em que tipo de investigação se inserem ou a forma como o inquérito foi realizado. Não se percebe em que contexto foram recolhidas aquelas informações, nem qual o perfil dos portugueses entrevistados ou quais os critérios utilizados para a construção do estudo. A partir dos dados apresentados não é possível perceber se os portugueses inquiridos acham que os brasileiros contribuem para a prostituição no geral ou especificamente em Portugal. Verifica-se que a peça acaba por reforçar os aspectos negativos associados aos brasileiros em geral. É de ressaltar que são utilizados dados supostamente ‘adquiridos’ (que, na verdade, não estão bem fundamentados ou explicitados) para mostrar a “visão” dos portugueses relativamente

aos brasileiros em geral e não especificamente às mulheres brasileiras. Contudo, pelo facto desse dado que ‘faz referência à questão da prostituição’ estar inserido numa peça que fala sobre as imagens das mulheres brasileiras colabora para também associar e transferir a elas essa conotação pejorativa. A referência a esse dado reforça ainda mais o ‘rótulo’. E mais do que isso, associa as mulheres brasileiras à prostituição.

Aqui é quase como se houvesse de um silogismo onde o princípio da dedução prevalece. Ao apresentar a opinião de 69,6 por cento de 1539 portugueses foi praticamente estabelecida uma relação directa desses dados com a ‘validação’ de que a prostituição em Portugal é essencialmente brasileira. Logo, por essa lógica infundada, as brasileiras que cá estão seriam essencialmente prostitutas. Trata-se, portanto, da indução a um processo de dedução mal construído e equivocado, ou seja, uma falácia.

O tema da prostituição em Portugal despoleta muita polémica e a mulher brasileira é recorrentemente associada à prostituição. Sabe-se que a imagem da mulher brasileira foi sendo construída e exportada do Brasil para o estrangeiro ao longo de décadas. Curiosamente, durante muitos anos, houve no Brasil, por parte da Embratur - Instituto Brasileiro de Turismo⁸, uma divulgação a nível internacional do turismo brasileiro que recorria a uma publicidade que procurava atrair o estrangeiro através da ‘sedução’. Este recurso gerou interpretações erróneas relativamente à imagem da mulher brasileira o que acabou por dar azo a frequentes associações das brasileiras ao turismo sexual. A Embratur, que é um órgão do Estado responsável pelo turismo brasileiro, ‘vendeu’ ao longo de muitos anos a imagem da ‘mulata brasileira’, do samba, do carnaval, do país tropical, do calor como o ‘cartão postal’ do turismo no Brasil.

Esse sucedido foi inclusive referido na peça da revista *Focus* que dizia o seguinte: o «(...) *próprio Governo do Brasil nos [finais] dos anos 60*», através dos militares, *criou a «Embratur – Empresa Brasileira de Turismo – (...) para combater a*

⁸ De acordo com o site da Embratur (www.embratur.gov.br) consultado a 27 de Março de 2011, «[a] Embratur - Instituto Brasileiro de Turismo, criada em 18 de novembro de 1966 como Empresa Brasileira de Turismo, tinha o objetivo de fomentar a atividade turística ao viabilizar condições para a geração de emprego, renda e desenvolvimento em todo o País.» Actualmente a «Embratur é a autarquia especial do Ministério do Turismo responsável pela execução da Política Nacional de Turismo no que diz respeito a promoção, marketing e apoio à comercialização dos destinos, serviços e produtos turísticos brasileiros no mercado internacional. Trabalha pela geração de desenvolvimento social e econômico para o País, por meio da ampliação do fluxo turístico internacional nos destinos nacionais. Para tanto, tem o ‘Plano Aquarela – Marketing Turístico Internacional do Brasil’ como orientador de seus programas de ação. Teve sua atribuição direcionada exclusivamente para a promoção internacional a partir de 2003, com a criação do Ministério do Turismo.»

ideia de ditadura assassina que os exilados políticos denunciavam na Imprensa internacional».

Segundo o professor João dos Santos Filho, da Universidade Norte do Paraná, citado pela *Focus*, «“A ideia de que havia uma orquestração contra o Governo militar, dentro e fora do país, reforçou a intenção de criar um órgão que veiculasse os princípios do nacionalismo ‘verde e amarelo’. Estes foram transmitidos via futebol, Carnaval, sol, praia e mulheres, por isso, as propagandas elaboradas pela Embratur, desde a fundação, primam pela despolitização, destacando o erotismo da mulher brasileira e a alegria, maquiilhada pelo Carnaval de um povo.”»

A revista refere ainda que «[n]a década de 80, um ‘stand’ da Embratur em Nova Iorque exibia uma brasileira em fato-de-banho à frente de fotos do país.» E diz que «[f]elizmente, desde 1990 que a Embratur não faz propaganda de turismo com mulheres nuas e condena o uso de imagens que sugiram a exploração do turismo com conotação sexual.» Mas a revista atenta-nos para o facto de que apesar dessa nova postura «a semente do estereótipo gerou uma mancha na imagem das mulheres brasileiras que reverbera nos dias actuais e que pune todas as brasileiras indiscriminadamente.»

De acordo com Jean Marcel Carvalho França, professor do Departamento de História da UNESP, Brasil, na revista *História Viva*, e também citado na *Focus*, «esta visão estereotipada das mulheres brasileiras tem uma origem colonial: “É, ainda, bastante depararmos com estrangeiros que entram no território nacional munidos da inabalável convicção de que poucas mulheres no Mundo são tão ‘acessíveis sexualmente’ quanto as brasileiras. (...) A construção dos alicerces de tão polémica concepção, ao que tudo indica, coube aos poucos estrangeiros que apartaram em praias brasileiras durante o período colonial (...)”. Para o historiador, o contributo decisivo que consolidou a imagem depreciativa da mulher brasileira foi o livro, editado em 1773 e assinado pelo herói da marinha britânica, capitão James Cook, intitulado *Cook’s Voyage (1768-1771)*.»

Mas nós remetemos a tempos ainda mais remotos ao considerarmos que as primeiras descrições sobre as mulheres brasileiras surgiram em 1500 nas *Carta de Pêro Vaz de Caminha a El-Rei D. Manuel*, após a chegada dos portugueses ao Brasil, na então Terra de Vera Cruz. Nessa Carta, descreve-se o quanto as mulheres são «*bem gentis, com cabelos muito pretos, compridos, pelas espáduas*», ostentando «*suas vergonhas tão altas e tão çarradinhas e tão limpas que de nós muito bem olharmos não*

tínhamos nenhuma vergonha». Ainda sobre as mulheres, Pêro Vaz de Caminha não regateia elogios, indo até erigir a beleza física de uma delas em modelo para as portuguesas: «*certo, era tão bem feita e tão redonda e sua vergonha que ela não tinha, tão graciosa, que a muitas mulheres da nossa terra, vendo-lhe tais feições, fizera vergonha, por não terem a sua como ela*»⁹.

É importante referir que no estudo *Identidades nacionais e memória social: hegemonia e polémica nas representações da história* (Cabecinhas, Lima et al., 2006) percebeu-se que a forma como os grupos nacionais representam a história é fundamental na construção da sua própria identidade, sendo este um processo comparativo, já que a história de cada grupo depende das relações estabelecidas com outros grupos. O modo como cada grupo interpreta e seu passado determina a forma como se posiciona no presente e as suas estratégias para o futuro. Essas estratégias definem também as relações com os outros grupos, numa dinâmica onde conforme o momento histórico, pode prevalecer a estabilidade ou a mudança, a resistência ou a adaptação, a preservação das fronteiras, a sua diluição ou a demarcação de novas.

Ferin-Cunha, no texto ‘*A mulher brasileira na televisão portuguesa*’ (2005, 535), afirma «que intertextualidade se cria entre as imagens e representações do Brasil e dos brasileiros – particularmente das mulheres brasileiras – presentes, todos os dias, nas telenovelas e peças dos jornais televisivos (...)» e de «‘como os diferentes públicos apreendem esta intertextualidade e a representam nos quotidianos’».

A sociedade portuguesa há muito que recebe, percepção e cria imagens estereotipadas das mulheres brasileiras. Isto claramente pode ter influenciado na forma de lidar com polémicas que envolveram algumas brasileiras em Portugal.

A referir o Caso das Mães de Bragança que reforçou o estereótipo da mulher brasileira imigrante como sendo a prostituta no imaginário português. A lembrar o sucedido, houve um movimento, na cidade de Bragança, no ano de 2003, constituído por algumas mulheres portuguesas que se organizaram para protestar contra a presença de mulheres brasileiras em Bragança. Supostamente essas mulheres brasileiras se prostituíam e/ou ‘faziam companhia’ aos homens nos bares locais e em casas de alternes. As esposas de alguns desses homens organizaram-se num movimento com o objectivo de expulsar as brasileiras recém-chegadas à cidade. A justificativa era que as ‘actividades’ das brasileiras ameaçavam ‘a família tradicional portuguesa’ e ‘acima de

⁹ Fragmento do texto *A Descoberta do Outro na Carta de Pêro Vaz de Caminha* de José Augusto Seabra retirado (e adaptado) da Revista Camões – Revista de Letras e Cultura Lusófona, nº 8, Jan-Mar 2000, <http://www.instituto-camoes.pt/revista/descbrouro.htm>, consultado em Abril de 2011.

tudo o sustento dos próprios filhos’. O caso foi amplamente discutido pela sociedade portuguesa e ocupou muito espaço nos *media*. O que claramente contribuiu e reforçou para uma associação generalista entre brasileiras e prostituição.

O culminar dessa história se deu quando esse acontecimento ocupou a capa da revista *Times*, edição europeia de Outubro de 2003, e teve como título da capa ‘*Europe’s new Red Light District: how the global sex trade turned a small town upside down*’. Segundo Isabel Ferin-Cunha «[n]o interior da revista, assinada por Amanda Ripley e a correspondente da revista em Portugal, Martha de la Cal, a matéria ocupa 8 páginas profusamente ilustradas e subordinadas ao título “When the Meninas came town: Bragança was just ancient, remote Portuguese outpost. Then the Brasilien prostitutes moved in, and wives start fighting back”» (Ferin-Cunha, 2005, 549).

Não é por acaso que este episódio não foi esquecido pela revista *Focus*. A dimensão que tomou, a nível nacional e internacional, fez com que Portugal ainda nos dias de hoje mantenha a lembrança do sucedido. A constante referência do ocorrido tem servido para perpetuar na memória colectiva essa imagem, alimentando e fortalecendo assim, um imaginário colectivo¹⁰ que associa a mulher brasileira à prostituição.

Ao referir esse episódio, a *Focus* relembra o caso e apresenta um comentário de Igor Machado, professor adjunto na Universidade Federal de São Paulo e investigador do Centro de Estudos de Migração Internacional. Machado, que realizou o estudo *Reflexões Sobre a Imigração Brasileira em Portugal*, observa que «o caso da “Mães de Bragança”, a que outros autores também referem teve uma repercussão enorme, negativa – porque liga a prostituição a todas as brasileiras – e influenciou em muito o modo como os portugueses olharam para as brasileiras.»

Para falar do imaginário colectivo, um bom exemplo a referir é o da novela *Gabriela Cravo e Canela*¹¹, baseada na obra homónima de Jorge Amado. Esta novela brasileira, que também foi referida pela revista *Focus*, foi a primeira de tantas outras a ser transmitida em Portugal. É curioso observar como ela, que foi veiculada nos fins dos anos 70, ainda hoje faz parte do imaginário português acerca da mulher brasileira.

¹⁰ Segundo Castles & Davidson (Castles & Davidson, 2000 In Santos, 2007, 77), «a ideia da mulher ‘quente’ e ‘sensual’ está de certa forma, enraizada em determinadas zonas do imaginário colectivo, numa evidência clara da noção do outro, neste caso, da *outra*. ‘As minorias das minorias são vistas como exóticas e disponíveis’.»

¹¹ Como destacou Ferin-Cunha (2005, 540) «[e]m Maio de 1977, a telenovela *Gabriela Cravo e Canela* deu [início] à exibição das telenovelas brasileiras, maioritariamente produzidas pelas Rede Globo, constituindo a partir de então o género mais popular na televisão Portuguesa».

Não deve ser por acaso que esta foi a primeira novela brasileira a passar em Portugal. Segundo Isabel Ferin-Cunha (2003, 17) «*As imagens da mulher apresentadas nesta telenovela dão origem a uma discussão sobre a sensualidade exacerbada das mulheres nos trópicos – um tema recorrente na mitologia portuguesa – proporcionando, quer um espaço para novos valores e padrões estéticos, quer uma ruptura com os modelos/estereótipos tradicionais da sexualidade e sensualidade das mulheres portuguesas.*»

No estudo “Imagens de mulheres imigrantes na imprensa portuguesa”, Clara Almeida Santos (Santos, 2007) concluiu que o tema da prostituição foi o conteúdo mais preponderante em relação as brasileiras nos jornais portugueses no ano de 2003. Santos observa que, nessa amostra, o «estereótipo da mulher imigrante encaixa perfeitamente na imagem que os jornais transmitem e estas peças, por sua vez, contribuem para a perpetuação desse mesmo estereótipo». Santos (2007, 123), depara-se com a «imagem da mulher imigrante conotada com exotismo associado ao desejo sexual. Simultaneamente, a questão da cidadania deixa de estar em causa, uma vez que as mulheres retratadas são absolutamente marginais, quer pela actividade que praticam, quer pela sua própria condição perante o sistema jurídico no país. A mulher imigrante é, assim, reduzida à mais elementar caricatura de si mesma.»

A partir da nossa análise, detectamos um mecanismo por parte das revistas de apropriação de estereótipos e representações das mulheres brasileiras. Verificamos que especificamente no caso da *Focus*, a revista mostra de forma contra-sensual aspectos que reforçam os estereótipos associados à mulher brasileira, e curiosamente, ao mesmo tempo fornece elementos que desconstroem esses mesmos estereótipos. O discurso ambivalente da revista que ora apresenta o cariz sexual das brasileiras com fotografias apelativas, imagens ‘sedutoras’, gráficos e dados que reforçam os estereótipos, ora apresenta resultados de investigações académicas, na área da História ou da Sociologia, que fornecem explicações sobre a construção da ‘imagem da mulher brasileira’.

Ainda assim, mesmo a referir esses estudos que desconstroem os estereótipos, a revista utiliza das imagens distorcidas da ‘mulher brasileira’. Sem haver qualquer posicionamento crítico ou coerente, a peça ‘vende’ visualmente a imagem sexualizada da mulher brasileira apelando ao imaginário colectivo. As três revistas fizeram uso do imaginário sobre a mulher brasileira repleto de estereótipos construídos desde os tempos coloniais. Os estereótipos coloniais cristalizados, existentes ainda nos dias de hoje,

apresentam uma imagem da mulher brasileira como sendo a ‘miscigenada’, com traços indígenas, africanos, a ‘mulata’, reduzindo-a ao estatuto de ‘mulher exótica’.

As revistas analisadas generalizam e utilizaram de uma categorização da ‘mulher brasileira’ que desconsidera que cada pessoa tem as suas próprias características. Ser reconhecido como brasileira, portuguesa ou de outra nacionalidade qualquer não faz as mulheres serem detentoras de atributos físicos específicos. É importante perceber que, na verdade, não há uma ‘mulher portuguesa’ ou uma ‘mulher brasileira’, mas pessoas diversas. Essa forma de estabelecer e definir as mulheres por si só está imbuída de rótulos e preconceitos. O que se percebe após a análise das revistas é que as três revistas ‘apropriam-se’ de forma acrítica da mensagem vendida pelo livro. As revistas por um lado investem na ‘venda’ da imagem sensual das mulheres brasileiras e na promessa da ‘oferta’ de uma receita para as demais mulheres. Mas por outro, não descolam a imagem da mulher brasileira associada ao sexo. O que acaba por remeter também a associações à prostituição.

Contudo, no nosso entender, as revistas analisadas utilizaram dos estereótipos das mulheres brasileiras de uma forma conveniente, retirando dali só o que lhes parecia apropriado. Em prol do lucro, as revistas fizeram uso do imaginário colectivo para ‘vender’ uma ‘promessa’ infundada mas ‘alegadamente garantida’.

Bibliografia

Amâncio, L. Masculino e Feminino: A Construção Social da Diferença. Porto: Afrontamento, 1994

_____. Sexismo e Racismo - Dois exemplos de exclusão do ‘Outro’. In: H. G. De Araújo, P. M. Santos, *et al* (Ed.). Nós e os Outros: A exclusão social em Portugal e na Europa. Porto: S.P.A.E., 1998. Sexismo e Racismo - Dois exemplos de exclusão do ‘Outro’, p.79-88

Cabecinhas, R. Media, etnocentrismo e estereótipos sociais. In: (Ed.). As Ciências da Comunicação na Viragem do Século. Actas do I Congresso de Ciências da Comunicação. Lisboa: Vega, 2002. Media, etnocentrismo e estereótipos sociais, p.407-418

_____. Representações sociais, relações intergrupais e cognição social. Paidéia, v.14, Abril 2008, p. 125-137 2004.

Cabecinhas, R., M. Lima, *et al*. Identidades nacionais e memória social: hegemonia e polémica nas representações sociais da história. In: J. M. M. I. J. (Eds.) (Ed.). Identidades Nacionais em Debate. Oeiras: Celta, 2006. Identidades nacionais e memória social: hegemonia e polémica nas representações sociais da história

Ferin-Cunha, I. A revolução da Gabriela: o ano de 1977 em Portugal 2003.

_____. A mulher brasileira na televisão portuguesa. Actas do III Sopcom, VI Lusocom e II Ibérico v.III, p.535-553. 2005.

_____, Ed. A televisão das Mulheres: ensaios sobre a recepção. Coimbra: Quimera Editores Ldaed. 2006.

Nogueira, C. Feminismo e discurso do gênero na psicologia social. Psicologia & Sociedade, v.13, n.1, p.107-128. 2001.

_____. Os discursos das mulheres em posições de poder. Cadernos de Psicologia Social do Trabalho, v.9, n.2, p.57-72. 2006.

_____. Women in Positions of Power in Portugal: Contradictory Positions and Discourses. Journal of Women, Politics & Policy, v.30, n.1, p.70-88. 2009.

Nogueira, C. e L. Amâncio. Gender and management: stereotypes and attributions for a successful career. Psicologia, v.XI, n.1, p.79-88. 1996.

Santos, C. A. Mulheres imigrantes na imprensa portuguesa. In: S. Racismo (Ed.). Imigração e Etnicidade. Vivência e Trajectórias de Mulheres em Portugal. Lisboa: SOS Racismo, 2005. Mulheres imigrantes na imprensa portuguesa, p.51-62

_____. Imagens de Mulheres Imigrantes na Imprensa Portuguesa: análise do ano 2003. Lisboa: ACIDI. 2007

Silveirinha, M. J. O discurso feminista e os estudos dos media: em busca da ligação necessária 1997.

_____. A Representação das Mulheres nos Media - dos Estereótipos e 'Imagens de Mulher' ao 'Feminino' no Circuito da Cultura. In: J. P. E. (Org.) (Ed.). Comunicação e Identidades Sociais - Diferença e Reconhecimento em Sociedade Complexas e Culturas Pluralistas. Lisboa: Livros Horizonte, 2008. A Representação das Mulheres nos Media - dos Estereótipos e 'Imagens de Mulher' ao 'Feminino' no Circuito da Cultura, p.103-130. (Media e Jornalismo)

Tuchman, G. O Aniquilamento Simbólico das Mulheres pelos Meios de Comunicação de Massas. In: M. J. S. (Org.) (Ed.). As Mulheres e os Media (2004). Lisboa: Livros Horizonte, 1978. O Aniquilamento Simbólico das Mulheres pelos Meios de Comunicação de Massas

_____. Women's Depiction by the Mass Media Signs, v.4, n.3. 1979.