

# DISCURSOS SOBRE AS MULHERES BRASILEIRAS NO EXTERIOR: EDUCANDO CORPOS ATRAVÉS DA MÍDIA<sup>1</sup>

Damiana Ballerini <sup>2</sup>

**Resumo:** Neste artigo, estuda-se a construção de imagens discursivas sobre o Brasil no exterior, em especial, as representações dos corpos das mulheres brasileiras. Pela ótica dos Estudos Feministas e dos Estudos Culturais em Educação, são analisadas entrevistas com quatro imigrantes brasileiras na Espanha e na Itália, feitas em 2015, e três reportagens jornalísticas (dos jornais Folha de São Paulo, Corriere della Sera e El País) por ocasião da Copa do Mundo de Futebol, em 2014, realizada no Brasil. Também foram verificadas as imagens de duas camisetas da Adidas e um folheto da Fifa. Seus corpos são vistos como representativos da identidade nacional brasileira, haja vista que são constantemente sexualizados e racializados. Há uma circularidade de vários estereótipos sobre as mulheres brasileiras, pois são vistas como extremamente sensuais, bonitas e atrativas sexualmente. Tais estereótipos, que são influenciados e reforçados pelos meios de comunicação de massa, são entendidos como importantes aparatos pedagógicos, porque nos ensinam modos de ser e atuar na sociedade.

**Palavras-chave:** Copa do Mundo de Futebol; Identidade Nacional Brasileira; Estereótipos; Pedagogias Culturais; Imigrantes Brasileiras.

## Discourses about Brazilian women abroad: educating bodies through the media

**Abstract:** This paper analyzes the construction of discursive images that are made abroad about Brazil, especially by the bodies representations of Brazilian women. This analysis is made on interviews that were carried out in 2015 with four Brazilian immigrants in Spain and Italy and three journalistic reports (from Folha de São Paulo, Corriere della Sera and El País newspapers) on the occasion of the 2014 Soccer World Cup, held in Brazil. Images of two Adidas t-shirts and a FIFA brochure were also checked. The analyzes were carried out from the perspective of Feminist Studies and Cultural Studies in Education. The bodies of “Brazilian women” are seen as representative of the Brazilian national identity, given that they are constantly sexualized and racialized. There is a circularity of various stereotypes about Brazilian women, as they are seen as extremely sensual, beautiful and sexually attractive. Such stereotypes, which are influenced and reinforced by the mass media, are understood as important pedagogical devices, because they teach us ways of being and acting in society.

**Keywords:** FIFA World Cup; Brazilian National Identity; Stereotypes; Cultural Pedagogies; Brazilian Immigrants.

---

<sup>1</sup> Agradeço às contribuições das pessoas revisoras que, ajudaram a enriquecer ainda mais as discussões deste artigo.

<sup>2</sup> Prefeitura Municipal de Canoas/RS ([damiby2002@yahoo.com.br](mailto:damiby2002@yahoo.com.br))

## UMA QUESTÃO DE GÊNERO E DISCURSOS

As mulheres brasileiras são representadas no exterior, por meio de seus corpos exageradamente sexualizados e racializados. Observa-se que, nesse contexto, estão atravessadas questões que perpassam gênero, “raça”<sup>3</sup> e nacionalidade no que tange à circularidade de discursos sobre elas e seus corpos. Neste entendimento, a noção de corporalidade associada à análise dos discursos dos meios de comunicação de massa nos ajuda a promover um importante debate entre as autoras feministas (BRAH, 2011; PISCITELLI, 2011) que propõem um estudo por meio de múltiplos olhares.

A partir dessas ponderações, é muito relevante sinalizar algumas contribuições do movimento feminista<sup>4</sup> “ocidental” para construir uma análise teórica que contribua para este estudo. Em um primeiro momento, este movimento buscava a visibilidade pública (coletiva) e a participação das mulheres na sociedade, dando evidência aos direitos a serem conquistados: sufrágio, trabalho remunerado, erradicação da violência, “liberdade” sexual e crítica das imagens de e sobre as mulheres que aparecem nos meios de comunicação de massa (GOHN, 2008).

Nos anos oitenta, emerge a categoria “gênero”, para tentar explicar as desigualdades entre homens e mulheres como construções históricas, sociais, culturais e não biológicas. Dita categoria faz referência tanto à “[...] construção da identidade sexual”, como também “[...] é um termo relacional, que nomeia a interação entre o masculino e o feminino”. Portanto, “o estudo de um é coadjuvante do outro” (SOARES, 2004 apud GOHN, 2008, p. 140). Ademais, o feminismo como movimento social busca a transformação das “relações sociais de poder articuladas a gênero” (BRAH, 2011, p. 131).

Por outro lado, a distinção que, às vezes, se faz entre gênero (cultural) e sexo (biológico) vai além da oposição cultura *versus* natureza, já que, a partir de dispositivos discursivos, ambos os termos são construções sociais. Nesse sentido, gênero “[...] também é um meio discursivo/cultural pelo qual ‘a natureza sexuada’

---

<sup>3</sup> Entendemos que “raça” é uma categoria pseudocientífica, por isso, é utilizada entre aspas. É importante ressaltar que, neste artigo, não farei uma discussão sobre o significado desta categoria ou termo.

<sup>4</sup> O movimento feminista é plural e se poderia chamar de feminismos, já que são várias as correntes teóricas que ajudam a dar corpo ao movimento de mulheres e ao feminismo (MEYER, 2003).

ou ‘um sexo natural’ é produzido e estabelecido como ‘pré-discurso’, anterior à cultura” (BUTLER, 2010, p. 25).

Dagmar E. Meyer estuda a categoria gênero relacionando-a com o poder e a linguagem, que produzem discursos acerca do corpo e do sujeito. Além disso, gênero é útil na hora de se pensar a educação e o modo como aprendemos a partir de distintas instâncias educativas, como os meios de comunicação de massa (*mass media*), funcionando a imprensa como parte da Pedagogia Cultural. Posto isso, 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 a mídia, os jogos, a literatura, o cinema, a música)” (MEYER, 2003, p. 17).

A própria noção de Pedagogia Cultural nos ajuda a entender que a educação vai além da escolarização e que aprendemos em instituições como a família e outras instâncias da sociedade, as quais lançam modelos de mulheres e homens aceitos socialmente como ideais. À vista disso, o corpo não é entendido somente como uma entidade biológica, mas sim culturalmente construído a partir de discursos que nos dizem como ele deve ser. Dessa forma, é importante observar como os corpos são perpassados por discursos que os nomeiam como sexoados, indicando o papel de cada um na sociedade desde o nascimento, a partir de características que definiriam homens e mulheres, com base em uma norma estabelecida como única (dita normativa). Ao fazermos um estudo das relações de desigualdade entre os sujeitos, se pode articular gênero a outras categorias como classe, sexualidade, “raça”/etnia, geração, religião e nacionalidade, que estão inscritas em um corpo, levando-se em consideração o lugar e o tempo de onde se fala (MEYER, 2003).

A partir de uma discussão teórica baseada nas Pedagogias Culturais, fundamentada na perspectiva dos Estudos Culturais em Educação e dos Estudos de Gênero, se problematiza a construção das imagens estereotipadas sobre as mulheres brasileiras no exterior, mais precisamente no circuito Itália-Espanha. O objetivo deste artigo<sup>5</sup> é fazer uma reflexão sobre o modo em que as imagens discursivas sobre as mulheres brasileiras, que circulam através dos meios de comunicação (principalmente os jornais), evidenciam seus corpos como representações da identidade nacional brasileira. Para tanto, são analisados vários

---

<sup>5</sup> Este artigo é parte de minha tese de doutorado em **Estudios de las Mujeres, Discursos y Prácticas de Género**, defendida, em 2017, na Universidad de Granada - Espanha.

materiais: quatro entrevistas qualitativas e excertos de três notícias de dois jornais estrangeiros e um brasileiro (nacional), além do “folheto” *The Fifa Weekly, Brazil por beginners* divulgado pela Fifa e, ademais, duas camisetas comercializadas pela Adidas. As entrevistas com as mulheres brasileiras imigrantes na Itália e na Espanha foram feitas em 2015. Para este estudo, foram escolhidos trechos de entrevistas de algumas mulheres que participaram da pesquisa, sendo as entrevistadas chamadas de Nina, Bianca, Gloria (imigrantes na Itália) e Mercedes (imigrante na Espanha), nomes fictícios, para se manter em sigilo suas identidades. Já as três<sup>6</sup> notícias selecionadas dos jornais *Corriere della Sera* (Itália), *Folha de São Paulo* (Brasil) e *El País* (Espanha) foram publicadas no período da Copa do Mundo de Futebol realizada no Brasil, em 2014. Ambos os materiais empíricos (reportagens e entrevistas) foram escolhidos devido à sua relevância e adequação ao tema proposto por este escrito. Os jornais, na época, tinham uma ampla circulação nos seus países de origem e são relativamente conhecidos desde os seus contextos de produção e distribuição. No caso do *El País*, periódico espanhol, também há uma versão em língua portuguesa, mas a reportagem analisada foi escrita na língua espanhola (dita “castelhana”).

Para examinar esses materiais, utilizei a Análise Feminista Crítica do Discurso e a Análise Crítica do Discurso.<sup>7</sup> Nesta direção, o movimento feminista está implicado na teoria do discurso, pois:

[...] fazer feminismo é fazer teoria do discurso, porque é uma tomada de consciência do caráter discursivo, isto é, histórico-político, do que chamamos realidade, de seu caráter de construção e produto e, ao mesmo tempo, uma tentativa consciente de participar do jogo político e do debate epistemológico para promover uma transformação nas estruturas sociais e culturais da sociedade, em direção a uma utopia — uma utopia indispensável — de um mundo onde exclusão, exploração e opressão não sejam o paradigma normativo (COLAIZZI, 1990, p. 20).

---

<sup>6</sup> São três notícias no total, sendo uma de cada jornal.

<sup>7</sup> Em um momento posterior da realização das entrevistas, se passava para a etapa seguinte de escuta e transcrição, buscando analisar os discursos das pessoas implicadas. As reportagens foram selecionadas e logo se observava como as mulheres brasileiras eram descritas nesses contextos transnacionais, incluíam Brasil-Espanha-Itália. O folheto da Fifa e as camisetas da Adidas também foram estudados, buscando observar a produtividade dos discursos em representar as mulheres brasileiras.

O conceito discurso é empregado no sentido foucaultiano, “[...] como um conjunto de enunciados que se apoiam em formações discursivas, que são definidos em um determinado quadro de condições de existência; como práticas que falam sistematicamente dos objetos sobre os quais tratam ou agem, como ‘prática que institui verdades’” (COSTA, 2000, p. 76). Teun A. van Dijk (1990) considera “a notícia periodística como um tipo específico de discurso” (p. 249). Portanto, ao fazer o estudo sobre os jornais, as entrevistas, o folheto da Fifa e as camisetas da Adidas é imprescindível observar como circulam os discursos sobre essas mulheres nesses materiais e qual a sua produtividade na produção de estereótipos.

É importante ainda ressaltar que venho, desde 2009-2010, realizando pesquisas e entrevistas com mulheres brasileiras. Primeiro, em minha dissertação de mestrado (BALLERINI, 2011), analisei a trajetória de imigrantes brasileiras na Itália, mais especificamente em Bolonha. Depois, na tese de doutorado (BALLERINI, 2017), fiz uma análise crítica e feminista do discurso que abarca Brasil-Espanha-Itália, sobretudo, com entrevistas e reportagens jornalísticas. Nesse contexto de Copa do Mundo, sediada em nosso país, em 2014, o Brasil ficou cada vez mais em evidência e notei a recorrência de estereótipos ligados a discursos sobre os corpos das mulheres brasileiras. Algo que é habitual nas investigações é a racialização de seus corpos, já que são vistos como miscigenados e extremamente sensuais. Entendo que o tema continua em destaque e adquire importância, ainda nos dias de hoje, pela repetição desses tipos de discurso.

## **PEDAGOGIAS DAS IMAGENS E OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO: CONSTRUINDO DISCURSOS**

Ao trabalharmos com imagens, podemos considerar dois conceitos-chave para entender como elas operam na formação das identidades: representação (ou representações) e significado (ou significados). A representação é entendida como “o resultado de um processo de produção de significados pelos discursos, e não como um conteúdo que é um espelho e reflexo de uma ‘realidade’ anterior ao discurso que a nomeia” (COSTA, 2005, p. 40-41).

Amarildo Trevisan (2002), ao tratar da questão das Pedagogias das Imagens, coloca em evidência que a *Bildung* (formação cultural) deve ser trabalhada no estudo das imagens na educação, já que estas por si mesmas não

educam. Por meio desta reflexão, cabe sinalizar que “a educação tem um papel extremamente importante na formação do novo campo de atuação da *Bildung*, no sentido de traduzir, para o mundo da vida, conhecimentos que resultem na formação de agentes produtores e socializadores de capital cultural” (TREVISAN, 2002, p. 133).

Por isso, há a necessidade de fomentar a aprendizagem das imagens culturais, para que os indivíduos possam estabelecer uma sólida opinião pública e sejam sujeitos críticos. A educação, em linhas gerais, dá grande importância ao estudo dos conceitos e, em muitos casos, não os trabalha como possibilidade da *Bildung*. As imagens culturais são parte do mundo em que vivemos e é imprescindível aprender a decodificá-las, para além de uma questão meramente estética. Além disso,

[...] na pós-modernidade não vigora uma referência externa à imagem, ou melhor, a referência é puramente estética, as imagens atuam por si mesmas sem justificativas prévias, pois são cópias de cópias (TREVISAN, 2002, p. 115).

As imagens tanto culturais como visuais, entendidas como parte dos discursos, estão carregadas de poder, já que interpelam os sujeitos a partir de suas formações discursivas. Tentam criar significados sobre um determinado contexto e dizer o que deve ser visto como verdadeiro e bom. De igual modo, “[...] também produzem poder, aí está a importância de compreender o movimento de poder nas tecnologias da visão — as artes visuais como [...] os efeitos visuais das tecnologias da comunicação” (BRAH, 2011, p. 154).

Ainda segundo Trevisan (2002), essas imagens estão presentes, em diversos campos da nossa sociedade “ocidental”, para além da arte e podem ser utilizadas pela publicidade para converter em mercadoria um determinado objeto ou pessoa em direção à sua “manipulação”. Para que não ocorra esta manipulação, é importante ressaltar que a formação educativa, neste campo, deve levar em consideração a decodificação das imagens pela leitura dos seus significados. Sendo assim, um meio como a publicidade “[...] já não parte da ideia de informar ou promover no sentido comum, voltando-se cada vez mais para a manipulação dos desejos e gostos mediante imagens que podem ou não ter relação com o produto a ser vendido” (HARVEY, 2001, p. 259 *apud* TREVISAN, 2002, p. 161).

Coexistimos em uma cultura da imagem, como afirma Douglas Kellner (2009), que, ao analisar a publicidade de cigarros nos anos 1980 nos Estados Unidos, defende um *alfabetismo crítico em relação à mídia* para a formação de indivíduos críticos, com base na análise de imagens publicitárias. Portanto, sob a ótica de uma pedagogia crítica<sup>8</sup> e pós-moderna, o fato de “ler imagens criticamente implica aprender como apreciar, decodificar e interpretar imagens, analisando tanto a *forma* como elas são construídas e operam em nossas vidas, como o *conteúdo* que elas comunicam em situações concretas” (KELLNER, 2009, p. 109).

Nesta direção, a imagem na publicidade (ou na imprensa), como um artefacto cultural das Pedagogias Culturais e formadora de identidades e de opiniões, é um importante campo de significados e de representações na socialização dos sujeitos. Ela impõe o que se deve fazer, como se deve atuar, o que se deve pensar, o que comprar, o que desejar etc. (KELLNER, 2009).

As imagens — tanto na publicidade quanto na imprensa, como suporte da notícia — podem nos ajudar a criar representações acerca de um corpo ou de um grupo de pessoas. Os discursos presentes, nestes campos, nos dizem incessantemente como devem ser as coisas, criando significados que vão além do que vemos. Apesar da suposta manipulação dos nossos desejos, as imagens na pós-modernidade são, ao mesmo tempo, produtoras de comportamentos e se alimentam do que está em discussão na sociedade. Assim, pode-se dizer que como sujeitos somos produtores de significados, que são capturados por aqueles que fazem as imagens se tornarem produtos a serem consumidos, criando e alterando padrões de comportamento já existentes. Contudo, não se pode deixar de ressaltar o aspecto de influência dos meios de comunicação a nível mundial, sobretudo, pelo alcance proporcionado pela globalização em criar gostos “universais” e modos de interpretar o mundo: “[...] desde que alcançaram envergadura mundial, os meios impresso e eletrônico passaram a monopolizar ou a influenciar decisivamente grande parte das informações e interpretações sobre o que ocorre no mundo, em todos os lugares e recintos do novo mapa do mundo” (IANNI, 2011, p. 146).

---

<sup>8</sup> Crítica é empregada, no meu entendimento, no sentido de “ler criticamente”.

Não somente os comportamentos são influenciados pela mídia, mas também o modo como “escolhemos” o que é belo ou desejável, principalmente quando falamos das imagens sobre os corpos, a cor da pele entre outros atributos físicos. Sendo assim, “o aspecto importa muito devido à história da racialização dos ‘aspectos’; importa porque os discursos sobre o corpo foram cruciais para a constituição dos racismos. E o poder racializado opera em e através dos corpos” (BRAH, 2011, p. 25).

Consequentemente, há uma produção de estereótipos raciais de gênero a partir dos meios de comunicação, onde se cria ou se reforça um processo de exclusão, por meio de relações de poder, em que as “maiorias” (grupos de pessoas que detêm os recursos econômicos) excluem as minorias (com traços culturais ou físicos desvalorizados por aqueles) pela discriminação. Os *mass media* constroem representações sociais sobre esses grupos, especialmente, quando o outro, visto como minoria, é representado a partir de um olhar pejorativo. Ademais, são veículos onde os estereótipos são criados e se cristalizam mantendo as relações de desigualdade. À vista disso, o termo *estereótipo* pode ser entendido como uma “[...] opinião extremamente simplificada, fixa e distorcida acerca das atitudes, comportamentos e características de um grupo cultural ou social que não aquele ao qual se pertence” (SILVA, 2000, p. 54).

Termos como estereótipo, clichê, *poncif*, frases feitas, ideias comuns (*idées reçues*) ou lugares comuns (até a ideia de trivialidade), resguardando seus significados e seus usos de acordo com um período histórico — podendo sinalizar a sua emergência ainda no início do século XVIII<sup>9</sup>, estão ligados à construção de imagens comuns sobre determinado fenômeno ou grupo de pessoas. Alguns destes termos têm sua origem nas artes gráficas ou na imprensa. Além de seu caráter metafórico, podem apresentar tanto tons pejorativos como de burla ou de crítica. Inclusive, podem tomar uma dimensão que leve a atitudes de racismo ou preconceito de um determinado grupo sobre outro(s). É importante ressaltar que com “[...] o desenvolvimento da imprensa e logo dos diferentes meios de comunicação, junto com o advento das sociedades

---

<sup>9</sup> São também utilizadas como expressões na literatura, palavras como o “estereótipo”, surgida no século XX, empregadas no sentido figurado ajudam a (re)produzir de modo massivo um modelo fixo. No entanto, a expressão “lugares comuns” seria conhecida desde a Antiguidade grega e não teria uma origem pejorativa. Já *idées reçues* têm como sinônimo: “convenções, preconceitos” (AMOSSY; HERSCHBERG; PIERROT, 2001).

democráticas modernas, se criou a obsessão pelo estereotipado” (AMOSSY; HERSCHBERG PIERROT, 2001, p. 9). Os estereótipos discursivos podem valer-se de imagens (publicitárias ou não), fotografias, cinema, televisão etc.

Ruth Amossy e Anne Herschberg Pierrot (2001) põem em evidência a noção de estereótipo com sua origem na tipografia. Desde os anos vinte do século XX, a partir de Walter Lippmann (1922), o estereótipo adquire tons de imagem cristalizada ou generalizada, utilizada pelos indivíduos ou pela opinião pública, com uma carga pejorativa ou de um juízo crítico mesmo que necessária para nossa socialização. É preciso indicar que “se tratam de representações cristalizadas, esquemas culturais preexistentes, através dos quais cada um filtra a realidade do entorno”. Ou seja, “estas imagens da nossa mente são fictícias, não sejam mentirosas, mas porque expressam um imaginário social” (LIPPMANN, 1922 *apud* AMOSSY; HERSCHBERG PIERROT, 2001, p. 32).

O conceito anteriormente mencionado é interessante para investigar a relação entre pessoas ou grupos, porém nem sempre adquire um tom pejorativo. Por outra parte, a ideia de imaginário se articula de algum modo com a de estereótipo, pois “se refere ao conjunto de imagens pré-verbais – visuais ou espaciais – que intervêm na constituição do sujeito, o ‘simbólico’ designa o domínio da linguagem nesse processo e o ‘real’ é construído por aquele que é impossível de ser representado (por palavras ou imagens)” (SILVA, 2000, p. 70).

## O QUE SE FALA SOBRE AS MULHERES BRASILEIRAS: DISCURSANDO SOBRE SEUS CORPOS<sup>10</sup>

Os meios de comunicação, ao transmitirem eventos desportivos como o futebol, transformam-nos em mercadorias para o consumo do espectador por ser um fenômeno midiático. A exibição da Copa do Mundo de Futebol, em 2014,

---

<sup>10</sup> Os fragmentos das entrevistas apresentadas aqui foram feitas em 2015 com três mulheres brasileiras imigrantes na Itália, duas que ainda vivia no país e uma que já havia retornado ao Brasil e outra imigrante na Espanha. Além disso, são apresentados trechos de três notícias dos jornais *Corriere della Sera* (Itália), *Folha de São Paulo* (Brasil) e *El País* (Espanha) publicadas em 2014, no período da Copa do Mundo de Futebol realizada no Brasil. As notícias são: Anna, um físico “brasiliano” (*Corriere della Sera*, 25/11/2014); Gringos vestem verde e amarelo para torcer pelo Brasil (*Folha de São Paulo*, 17/06/2014) e A cantar con el Mundial (*El País*, 10/06/2014).

pode ter dado visibilidade internacional a um país como o Brasil, conhecido como a “pátria de chuteiras”, reforçando sua identidade nacional e sua identificação com o esporte, criando um imaginário acerca da nação. Além de promover sua imagem no exterior, já que foi um evento de alcance mundial, poderia incrementar o comércio ou o turismo, pois projetou a imagem do país mundo afora (SANFELICE et al., 2014).

O Brasil vinha ampliando sua visibilidade, nos últimos anos, a nível internacional, principalmente desde a última década, culminando com o Mundial de Futebol de 2014 e, dois anos depois, como sede dos Jogos Olímpicos de 2016. Por isso, é importante indagar a maneira como foram criados ou estabelecidos os imaginários ou as imagens sobre o país (SÁ, 2002). Igualmente, devemos refletir sobre as mulheres brasileiras no exterior, dando ênfase ao que se refere à criação de imagens sobre seus corpos, que representariam a identidade nacional brasileira. Para tanto, a seguir, examino alguns excertos de três notícias dos jornais *Corriere della Sera* (Itália), *Folha de São Paulo* (Brasil) e *El País* (Espanha) e de entrevistas a quatro mulheres brasileiras, imigrantes na Itália e na Espanha, que envolvem a Copa do Mundo ou que estão inseridos neste contexto e que produzem discursos sobre a brasilidade.

Antes de tratar dessas notícias, podemos mencionar que o Brasil está exportando aos Estados Unidos da América um modelo de beleza para as nádegas conhecido como *brazilian butt lift* ou a cirurgia da *bunda brasileira*. Também é significativo saber que existe um modo “brasileiro” de depilação da virilha muito conhecido em países europeus, como a Espanha e a 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 vantajosas e as coxas grossas, está fazendo surgir um novo padrão de beleza nos Estados Unidos, país que tinha um fetiche sobre os seios grandes. O novo padrão “[...] é uma mescla de beleza das [mulheres] negras e das latinas, com corpos mais arredondados e lábios grossos, com padrões ocidentais, como cabelos lisos e louros, e pernas e nariz fino, que são elementos da mulher branca...”. Ademais, foi criado um “novo” termo, muito utilizado para fazer fotografia de autorretrato (*selfie*), que é reinventado através da palavra “*bellie*”, entendida como o autorretrato das nádegas [“*traseiro*” ou “*popozão*”].

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

A reportagem sobre Anna discursa sobre as características da brasilidade: um corpo e atitudes sensuais, o *sexy appeal* como referência de ser “brasileira”. Aqui se abre um leque de possibilidades para se definir o que é ser brasileiro, para além da nacionalidade, e a ligação a um território nacional ou cultura específica de nascimento. “Morena” vem caracterizar o que é típico do Brasil, mas aqui se trata de uma mulher de pele clara, uma pessoa considerada branca e italiana, mesmo que leve a insígnia marca da brasilidade.

É importante salientar que “morena” é uma palavra utilizada por Maia (2009) para referir-se à (auto)identidade racial das mulheres brasileiras, que trabalham como dançarinas em Nova Iorque. Já Piscitelli (2011) emprega “morena”, pois este termo aparece em seus estudos etnográficos com brasileiras em contextos transnacionais. Portanto, o uso de “morena”, em detrimento do

termo negra ou afro-brasileira<sup>11</sup>, aparece nos contextos de imigração a partir da percepção de parte das mulheres brasileiras sobre si mesmas e, também, do nosso contexto nacional. Em muitos casos, como na pesquisa de doutorado que realizei, ele emerge na própria investigação de campo e na análise empírica a partir da autodenominação das mulheres entrevistadas, em muitas das reportagens jornalísticas ou nas sociedades italiana e espanhola estudadas.

Mercedes (43 anos), imigrante na Espanha, vê-se como uma pessoa “miscigenada” tendo mais fortes os seus traços “indígenas” que, segundo ela, são mais evidentes na medida em que ela envelhece:

[...] Eu me vejo com uma miscigenação total, porque eu tenho traços dos três, né! Porque nós fomos colonizados por portugueses, depois foram lá os africanos e autenticamente os índios brasileiros. [...] Eu não sei como me definir, mas me defino brasileira [risos] misturada [risos] (Mercedes, 43 anos).

Ela acaba enfatizando essa miscigenação para definir-se a si mesma. Por outro lado, é emblemática a percepção que tem Nina (36 anos, imigrante na Itália) sobre como a sociedade italiana em relação ao pertencimento étnico-racial das mulheres brasileiras<sup>12</sup>:

A mulher brasileira seria morena/negra, apesar de saber da diversidade. Eles têm muito a ideia do Brasil como sol, mar, festa, que o Brasil só tem isso. Aqui também tem branco, tem moreno, negro é mais difícil, mas não é que tem só branco de olho azul. Mas a ideia de italiano é branco de olhos claros. Então, eles acham que no Brasil é a morena, é a mulata (Nina, 36 anos).

Nina avalia que a mulher brasileira é considerada como “morena/negra” ou como “morena”/“mulata”. Desde o contexto brasileiro e italiano, percebe-se um investimento e uma percepção em relação ao termo “morena” como suposta característica das mulheres. A partir de Maia (2009, p. 774), podemos entender que: “*Morena* é uma categoria que descreve mais do que uma cor de pele, assim como outras categorias raciais no Brasil”. Em Piscitelli (2011) “morena” é empregada como autodefinição (com base em critérios raciais) por algumas

<sup>11</sup> A identidade brasileira, a partir de Munanga (2008), foi construída com base na assimilação, sobretudo da identidade negra, em uma cultura nacional com tons de diversidade, mas pautada pela mestiçagem em busca de uma unidade nacional. Desde o século XIX, uma elite preocupada com a pluralidade étnico-racial tentava “embranquecer” a população negra brasileira, surgindo termos como “mulata” ou “morena”, que explicariam esta miscigenação aos olhos dessa elite.

<sup>12</sup> Os nomes são fictícios para resguardar a identidade das entrevistadas.

participantes de sua pesquisa, que também se dizem “afetadas pelos critérios de racialização imperantes na Europa” (p. 546).

Os discursos da imprensa italiana também influenciam na construção da imagem que os italianos têm sobre o Brasil, de acordo com os relatos de outras duas mulheres brasileiras imigrantes na Itália (Bianca e Gloria).

Para Bianca (42 anos), imigrante retornada ao Brasil, diz que, na Itália, circulam discursos que posicionam o seu país de origem como um local pobre e, de certo modo, “atrasado”, onde as mulheres necessitam se prostituir para viver.

Acho que a mídia vende isso. Acho que isso vende pra Itália, dos pobrezinhos, dos que precisam de dinheiro, dos que mal têm o que comer, dos que precisam se prostituir. Eles não conhecem cidades daqui. Porto Alegre eu acho que é uma coisa nova pra eles, pois, quando eu fui pra lá, eles não sabiam da sua existência. Pensavam que era só São Paulo que era cidade grande. E outra coisa que me irritava muito era: ‘Por que tu come feijão com arroz?’, mas isso é cultura. E eu dizia: ‘Por que tem que comer primeiro a pasta?’ (Bianca, 42 anos).

Por outro lado, de acordo com a opinião de Bianca, os discursos sobre a sexualização das brasileiras poderiam ser transformados, a partir de mudanças de comportamento, pela educação das próprias mulheres e dos homens (provenientes do Brasil) que vão para a Itália. O mesmo ocorre com os demais estereótipos ligados à brasilidade. Entretanto, a mídia deveria mudar seu papel de difusão de tais imagens, já que também são responsáveis por reproduzir e construir estereótipos.

A partir da opinião de Gloria, o Carnaval também ajuda a dar corpo à sexualização das brasileiras; por isso, o aspecto físico é importante, para que se faça uma radiografia da mulher que desfila e dança durante esta festa tão “brasileira”. “Para os homens italianos, elas são todas mulheres belas, com um rosto bonito, um corpo bonito de dançarina de samba, com seios bonitos e com uma bunda bonita”. Nesse caso, os discursos partem, principalmente, dos homens italianos acerca das mulheres: “pensam que a mulher brasileira tem uma bunda bonita, uma bunda perfeita, um jeito de se sentar perfeito”. (Gloria, 25 anos). Porém, também são parte da influência dos discursos que circulam na mídia, segundo ela pondera.

Outro exemplo interessante sobre a brasilidade de um jornal brasileiro, mas a partir de um olhar estrangeiro, é a reportagem *Gringos vestem verde e amarelo para torcer pelo Brasil* (*Folha de São Paulo*, 17/06/2014), com um cidadão escocês como turista-personagem, que afirma amar as mulheres, a cultura brasileira e o time de futebol brasileiro. Ele está inserido num cenário de praia emblemático, a praia carioca de Copacabana, durante a Copa do Mundo. A partir desse local, explana sua opinião sobre o Brasil e as mulheres brasileiras: “Amo a cultura brasileira, amo a seleção brasileira e amo as mulheres brasileiras”. Acaba colocando em evidência um apelo bem utilizado, quando se refere ao país: as mulheres brasileiras. Aliás, são os homens os que tomam a palavra, também o autor da notícia, inclusive quando se fala das mulheres. Percebe-se que a tônica da reportagem está centrada nos estrangeiros, que são torcedores do Brasil e vestem a camisa verde-amarela.

Na mesma linha de raciocínio, a notícia *A cantar con el Mundial* (*El País*, 10/06/2014), nos direciona ao videoclipe da música oficial *We are one*, interpretada por Jennifer López, Pitbull e Claudia Leitte, onde aparecem várias mulheres dançando samba. O cantor Pitbull está acompanhado de duas mulheres — que poderiam ser consideradas negras — bailarinas ou dançarinas *passistas* com cabelos longos, de “biquíni” e com um adorno de penas na cabeça, sendo trajes de carnaval (um verde e outro amarelo metalizados), que dançam no ritmo da música. No videoclipe, vemos um grupo que toca vários instrumentos musicais e estão vestidos de branco (camisas e calças) e, logo atrás deles, há outras pessoas vestidas com as cores do Brasil (azul, verde e amarelo). As dançarinas de samba representam esta suposta exuberância, também personificando sua natureza, alegria e sensualidade.

A Copa parece ter projetado, ainda mais, a imagem do Brasil no mundo, tanto por representações quanto pela venda de produtos relacionados a este evento desportivo. Outro exemplo emblemático é o da marca desportiva Adidas que lançou, nos Estados Unidos da América, modelos de camisetas<sup>18</sup>, dois deles com forte apelo sexual (Figura 1), em comemoração à Copa do Mundo no Brasil. Em uma delas, de cor amarela, aparece uma mulher que poderia ser considerada negra, com um cabelo negro comprido e de biquíni verde. Ela está sorrindo e segura uma bola de futebol na mão esquerda. No fundo da imagem, no meio da

---

<sup>18</sup> Devido às diversas reclamações do governo brasileiro, as camisetas foram retiradas de circulação.

camiseta, aparece a imagem do Corcovado (morro emblemático do Rio de Janeiro) em verde, “perto” do sol. No alto está escrito “*Looking to score*” (olhando o placar) e, ao pé do Corcovado e da jovem, se completa a frase com “*Brazil*”. A outra camiseta, de cor verde, tem na altura do peito de quem a veste, a expressão em azul: “*I (love) Brazil*” (Eu amo o Brasil), mas no lugar de “*love*” há, na realidade, a imagem de um coração amarelo, na forma de nádegas de cabeça para baixo, com a parte inferior do biquíni (estilo fio dental) em verde. As imagens das camisetas, com forte cunho sexual, pretendem personificar e representar de modo pejorativo as mulheres brasileiras como “fáceis”.

Figura 1: Camisetas da Adidas



Fonte: (O Globo, 2014).

No mesmo período, também foi veiculado o folheto ou encarte, (Figura 2), *Brazil por beginners* (Brasil para principiantes), da revista *The Fifa Weekly*, com conselhos sobre o país a viajantes estrangeiros.

Figura 2: Brazil for beginners (The Fifa Weekly)



Fonte: <http://atarde.uol.com.br/esportes/copa/noticias/revista-da-fifa-pinta-retrato-constrangedor-do-brasil-1577812>

Tanto as imagens das camisetas da empresa Adidas quanto o encarte Brazil por beginners, erotizam os corpos das mulheres brasileiras. Na época, o objetivo da Fifa seria divulgar para os viajantes estrangeiros as “Dez dicas para se evitar desentendimentos culturais” durante o evento desportivo, porém o material está carregado de estereótipos, no geral, pejorativos. O informativo descreve os brasileiros como pessoas impacientes, preguiçosas, impontuais, desorganizadas e desonestas. Na dica “Going topless” cita a suposta sensualidade das mulheres brasileiras na praia e menciona que se pode mostrar quase todo o corpo ao bronzear-se, mas sem fazer topless, uma prática muito comum na Europa. A imagem de uma praia mostra duas mulheres (que poderiam ser consideradas como negras) em um primeiro plano, tomando banho de sol de costas, ao espectador ou espectadora, mas sem fazer o tão mencionado topless.

Desde esses aspectos, os meios de comunicação de massa (televisão, revistas, jornais ou *outdoors*) podem ser entendidos como aparatos pedagógicos que produzem identidades de gênero e sexuais, mostrando padrões de masculinidade ou feminilidade para consumo. Ao articular texto e imagem, criam mercadorias com determinada qualidade e com a intenção de vender. Elas atuam na construção de sujeitos, pondo em evidência supostos padrões ideais (de determinada classe social, “raça”, nacionalidade, etc.) para que sejam seguidos pelas mulheres, ao representá-las como mães e donas de casa, ou por homens, como provedores do lar (SABAT, 2003). Sendo assim, a mídia é produtora de conhecimento criando produtos e sujeitos. Ao despertar o desejo de consumo, atuam na produção de representações de sujeitos a partir de um corpo, roupa ou objetos relacionados com eles. Portanto, são produtivos tanto em criar essas representações como em transformar padrões, porém com o objetivo de fazer as pessoas consumirem uma determinada ideia ou mercadoria (SABAT, 2001).

Assim, os meios de comunicação de massa atuam como dispositivos pedagógicos ensinando modos de como ver e de como deve ser o feminino, por estratégias discursivas que criam identidades individuais ou coletivas, utilizando também os significados culturais atribuídos a determinado gênero. No caso da televisão, mesmo que a mulher seja a apresentadora de um programa, ela segue sendo representada como sedutora, pela maneira como é enquadrada na câmera (seu corpo deve estar cuidado e ser belo) e pela forma como fala. Já o homem ao tomar a palavra, também em um programa, dá sua opinião ou se comunica com o público no lugar de um especialista em tema de sexo, temperamento ou comportamento social (FISCHER, 2001).

Nesta direção, é importante considerar que um corpo é definido para além de suas características biológicas, já que possui também uma dimensão cultural e social, ou seja, sua definição depende do momento histórico em que está situado. Assim, as identidades estão inscritas no corpo, que é construído e nomeado pela linguagem. As próprias representações sobre o corpo são cambiantes e, às vezes incongruentes, existindo um culto ao corpo jovem, saudável e belo que remonta ao século XVIII. Para alcançar este padrão de beleza, que circula na nossa sociedade, é necessário um investimento pessoal e econômico. (GOELLNER, 2003). Sendo assim, “o corpo jovem é proclamado como algo a ser desejado, perseguido, minuciosamente investido” (NECKEL, 2003, p. 63).

Nos nossos corpos são reconhecidas nossas identidades, e eles são partes da construção de nossa subjetividade. Também podem ser forjados por

características masculinas ou femininas e problematizarem as identidades sexuais e de gênero. Assim, “os corpos [...] estão longe de serem uma evidência segura das identidades” (LOURO, 2003, p. 49). Outrossim, definir o corpo são ou doente na Cibercultura pode ser problemático e expõe a exclusão social que vivemos, já que são poucas as pessoas que podem fazer modificações para ter um corpo mais assemelhado ao modelo do *cyborg* (misto de organismo e cibernética). A partir deste, as limitações biológicas podem ser sanadas com transformações no corpo, guiadas pelas tecnologias, sejam por cirurgias ou implantes para melhorar sua *performance* e remodelando o corpo. Então, há todo um investimento da indústria do *design* corporal, para que o sujeito esteja sempre em busca de novidades e se sinta responsável pela aparência de seu corpo, sendo capaz de modificá-lo para alcançar a saúde plena (COUTO, 2003).

Os meios de comunicação nos influenciam na busca por adequar nosso corpo a um suposto ideal de beleza imperante na sociedade (“ocidental”) que vivemos. Por outra parte, nos diz que é possível ter o corpo desejado através de nosso próprio esforço:

[...] o que se experimenta hoje não é *ser* um corpo, mas *ter* um corpo que sempre podemos. Se não o recusarmos totalmente, podemos aprimorá-lo, seja em relação à aparência que desejamos ter, seja em relação à potencialização das funções que merecem nosso interesse (TUCHERMAN, 2007, p. 11).

Ao falar da identidade nacional brasileira, o corpo joga um papel relevante nos contextos transnacionais, sobretudo, quando se trata das mulheres. Na Europa, mais concretamente na Espanha e na Itália, o corpo e o carinho das mulheres brasileiras são vistos como atrativos no mercado matrimonial transnacional (PISCITELLI, 2011). Em Portugal, as representações sobre o Brasil e as mulheres brasileiras, na sociedade e na mídia, são atravessadas pelos discursos que remontam as relações coloniais e pós-coloniais. Há uma forte sexualização das mulheres e uma inferiorização do país, a partir da sua feminização, pois as brasileiras estão relacionadas à prostituição e à “malandragem”, com tons de tropicalidade, exotismo, alegria, sensualidade e simpatia, e os homens brasileiros tendo a figura do jogador de futebol como estereótipo. O interessante é que, apesar de o Brasil ser representado como um país miscigenado, se racializa o sexo e a classe. Nesse sentido, tanto as mulheres brasileiras negras como as “brancas” são identificadas pelos seus corpos sensuais

e com tons exóticos por sua brasilidade.<sup>14</sup> Além do mais, no contexto migratório, muitas são vistas desenvolvendo trabalhos desvalorizados, como o serviço doméstico, relacionados a condições de vulnerabilidade e baixo status. Essa sexualização da mulher brasileira adquire uma dimensão internacional, não sendo somente um fenômeno luso (PONTES, 2004).

Podemos fazer um paralelo com outro contexto, o estadunidense, onde a ideologia da mistura de “raças” e, por conseguinte, “morena”, é apontada como marca da brasilidade. Precisamente, as dançarinas eróticas brasileiras em Nova Iorque utilizam supostos atributos de um corpo moreno sedutor para ganhar dinheiro no mercado do sexo, que seria mais rentável que o do serviço doméstico. A sedução e o exotismo, vistos como atributos de uma brasilidade marcada por estereótipos, deve ser aprendida por elas para exercerem seu trabalho. Paradoxalmente, elas fazem uso desses atributos para seduzir, já que representam a identidade nacional brasileira no contexto de imigração. Ao mesmo tempo, esse modo de atuar está constantemente em tensão com sua pessoa, pois, para sua integração e mobilidade social, tão desejada nessa sociedade, elas devem personificar outros atributos, como a branquidade (MAIA, 2009).

Como já vimos, o samba e o Carnaval são elementos importantes para a construção e representação da brasilidade. Nesse cenário, a cantora e atriz Carmen Miranda, portuguesa de nascimento e que chegou ao Brasil com sua família ainda criança, ficou conhecida, na primeira metade do século XX, como a imperatriz do samba. Este ritmo, que do Rio de Janeiro foi difundido ao resto do país, tornou-se um importante marcador da identidade nacional brasileira. Nos Estados Unidos, mesmo sendo considerada branca no Brasil, ela era marcada como latina: a *Outra exótica*, conhecida como *Brazilian Bombshell*. Sua figura representaria um Brasil jovem, moderno e sedutor (SCHPUN, 2008).

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Quando estudamos algumas imagens discursivas sobre o Brasil no exterior, sobretudo na Espanha e na Itália, é importante indagar como as mulheres são representadas e posicionadas nos cenários transnacionais, a partir de olhares estrangeiros. Ao se problematizar a construção dessas imagens estereotipadas, nos contextos italiano e espanhol, mas também no brasileiro, através dos meios de comunicação (principalmente os jornais *Folha de São Paulo*, *Corriere della Sera* e *El País*) e pelas entrevistas com as quatro mulheres brasileiras (Nina,

---

<sup>14</sup> Ou de outros pertencimentos étnico-raciais.

Bianca, Mercedes e Gloria), percebemos que seus corpos são construídos discursivamente como representações da identidade nacional brasileira.

Em um primeiro momento, é possível destacar a existência de estereótipos ligados à imagem do Brasil, como o país do Carnaval, do futebol, de mulheres bonitas (com corpos extremamente sexualizados e desejáveis), como um lugar de praia e berço de uma terra paradisíaca. Isso é algo que é evidenciado pelo “folheto”, *The Fifa Weekly, Brazil por beginners*, divulgado pela Fifa e pelas duas camisetas comercializadas pela Adidas. Ambos se constituem aparatos discursivos que mostram as mulheres, em um ambiente praiano, marcadas por sua sensualidade. Uma das entrevistadas, Gloria, também percebe este investimento da mídia na construção das mulheres brasileiras, como bonitas e atrativas, algo que está presente no imaginário de homens italianos e que emerge do universo carnavalesco brasileiro veiculado na Itália.

Nesse sentido, os estereótipos, mesmo que criem imagens cristalizadas acerca de um grupo social, nem sempre são tomados de modo pejorativo, posto que eles podem ser utilizados em favor de alguns sujeitos e, outras vezes, serem desconstruídos. Porém, no caso do Brasil, foram criados, a partir do Estado e da mídia, discursos sobre a brasilidade calcados na miscigenação (na construção de “morena”), no exotismo, no calor, na alegria, no samba, no Carnaval e no futebol como símbolos da nação. Esses estereótipos também estão presentes nos contextos estrangeiros analisados por meio das entrevistas e das reportagens jornalísticas. Em *A cantar con el Mundial (El País)*, estão presentes as cores do Brasil (azul, verde e amarelo) e a atmosfera carnavalesca com dançarinas de samba e as representações de uma suposta exuberância brasileira, a partir de elementos de sua natureza, alegria e sensualidade.

Contudo, Nina compreende que, na Itália, “eles acham que no Brasil é a morena, é a mulata”, quando se referem à mulher brasileira, embora saibam da diversidade presente em nosso país. O termo “morena” acaba sendo uma marca de identidade comum às brasileiras. O Brasil, em sua percepção, é vislumbrado como um local de “sol, mar, festa”. A reportagem *Gringos vestem verde e amarelo para torcer pelo Brasil (Folha de São Paulo)* mostra um homem estrangeiro, nesse espaço praieiro, enaltecendo seu amor ao Brasil e às mulheres brasileiras.

Ainda sobre a questão racial no Brasil, ao perguntar a Mercedes (imigrante na Espanha) sobre como ela se autodefine ou como ela se percebe, ela diz que

se considera como uma “miscigenação total”. Relewa a sua dificuldade ao se autodefinir: “Eu não sei como me definir, mas me defino brasileira [risos] misturada”.

Nos contextos estudados, quando se trata das mulheres brasileiras, esses símbolos parecem estar inscritos nelas, ou melhor, nos seus corpos, como representações da nação ou como representantes da identidade nacional, sobretudo, em conjunturas internacionais (em especial na Espanha e na Itália). Elas são representadas como mulheres belas e disponíveis sexualmente. Enfim, provenientes de uma terra paradisíaca, mesmo que pobre, conforme a opinião de Bianca: “dos pobrezinhos, dos que precisam de dinheiro, dos que mal têm o que comer, dos que precisam se prostituir” ao refletir sobre o Brasil no cenário italiano.

As imagens estereotipadas representam as mulheres, procedentes do Brasil, como sensuais, bonitas, com corpos curvilíneos, exercendo a prostituição e à procura de maridos europeus. É, portanto, através de seus corpos que a identidade nacional brasileira é personificada, já que são representadas como figuras essenciais para a constituição da brasilidade. Isso pode ser ratificado na reportagem *Anna, un fisico “brasiliano”* (*Corriere della Sera*), em que uma mulher italiana, a partir de sua (boa) forma física, personifica uma mulher brasileira, segundo seu *sex appeal*, no seu modo de atuar frente à lente fotográfica.

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 se racializa. Contraditoriamente, o mesmo *sex appeal*, visto como uma representação hegemônica das mulheres brasileiras, é utilizado por algumas imigrantes como estratégia pessoal e laboral e, em alguma medida, como vantagem nos contextos transnacionais mencionados. Não obstante, torna-se necessário dizer que os estereótipos sobre o Brasil e sobre as mulheres brasileiras não são produzidos ou reproduzidos unicamente nas sociedades de assentamento ou de imigração (no caso das mulheres entrevistadas), mas que também circulam desde os meios de comunicação de massa brasileiros e são difundidos ao exterior. Devido a isso, é possível pensar que o contrário também ajude na sua difusão e circulação. Em suma, estes discursos que circulam na mídia são importantes aparatos pedagógicos que nos ensinam o modo de ser e de atuar na sociedade.

**REFERÊNCIAS**

AMOSSY, Ruth; HERSCHBERG PIERROT, Anne. **Estereotipos y clichés**. Buenos Aires: Eudeba, 2001.

BALLERINI, Damiana. **Verso l'Italia**: los procesos migratorios de las mujeres brasileñas. Dissertação (Mestrado *Erasmus Mundus en Estudios de las Mujeres y de Género*), *Universidad de Granada*, Granada - Espanha; *Università di Bologna*, Bolonha - Itália, 2011.

BALLERINI, Damiana. **Representaciones sobre las mujeres brasileñas en los discursos de la prensa transnacional**. Tese (*Programa Oficial de Doctorado Estudios de las Mujeres, Discursos y Prácticas de Género*), *Universidad de Granada*, Granada - Espanha, 2017.

BRAH, Avtar. **Cartografías de la diáspora**: Identidades en cuestión. Madrid: Traficantes de Sueños, 2011.

BUTLER, Judith. **Problemas de gênero**: feminismo e subversão da identidade. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2010.

CARNEIRO, Raquel. A cultura das “popozudas” invade a América. **Revista Veja**, São Paulo, 28 set. 2014. Entretenimento/Música.

COLAIZZI, Giulia. Feminismo y teoría del discurso. Razones para un debate. *In*: COLAIZZI, Giulia (Org.). **Feminismo y Teoría del Discurso**. Madrid: Cátedra, 1990, p. 13-25.

COUTO, Edvaldo. Corpos modificados: o saudável e o doente na Cibercultura. *In*: LOURO, Guacira Lopes; NECKEL, Jane Felipe; GOELLNER, Silvana (Org.). **Corpo, gênero e sexualidade**: um debate contemporâneo na educação. Petrópolis, RJ: Vozes, 2003, p. 172-186.

COSTA, Marisa Vorraber. Mídia, magistério e política cultural. *In*: COSTA, Marisa Vorraber (Org.). **Estudos Culturais em educação**: mídia, arquitetura, brinquedo, biologia, literatura, cinema... Porto Alegre: Ed. Universidade/UFRGS, 2000, p. 73-91.

COSTA, Marisa Vorraber. Currículo e política cultural. *In*: COSTA, Marisa Vorraber (Org.). **O currículo nos limiares do contemporâneo**. Rio de Janeiro, DP&A, 2005, p. 37-68.

FISCHER, Rosa. Mídia e educação da mulher: uma discussão teórica sobre modos de enunciar o feminino na TV. **Estudos Feministas**, n. 2, p. 586-599, 2001.

GOELLNER, Silvana (2003). A produção cultural do corpo. *In*: LOURO, Guacira Lopes; NECKEL, Jane Felipe; GOELLNER, Silvana (Org.). **Corpo, gênero e sexualidade**: um debate contemporâneo na educação. Petrópolis, RJ: Vozes, 2003, p. 28-40.

IANNI, Octavio. **A era do globalismo**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2011.

KELLNER, Douglas. Lendo imagens criticamente: em direção a uma pedagogia pós-moderna. *In*: SILVA, Tomaz Tadeu da (Org.). **Alienígenas na sala de aula**: uma introdução aos estudos culturais em educação. Petrópolis (RJ): Vozes, 2009, p. 104-131.

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: 01 dez 2020.

LOURO, Guacira Lopes. Currículo, gênero e sexualidade: o “normal”, o “diferente” e o “excêntrico”. *In*: LOURO, Guacira Lopes; NECKEL, Jane Felipe; GOELLNER, Silvana (Org.). **Corpo, gênero e sexualidade**: um debate contemporâneo na educação. Petrópolis, RJ: Vozes, 2003, p. 41-52.

MAIA, Suzana. Sedução e identidade nacional: dançarinas eróticas brasileiras no Queens, Nova York. **Estudos Feministas**, v. 17, n. 3, p. 769-797, set./dez. 2009.

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.

MUNANGA, Kabengele. **Rediscutindo a mestiçagem no Brasil**: identidade nacional versus identidade negra. Belo Horizonte: Autêntica, 2008.

NECKEL, Jane Felipe. Erotização dos corpos infantis. *In*: LOURO, Guacira Lopes; NECKEL, Jane Felipe; GOELLNER, Silvana (Org.). **Corpo, gênero e**

**sexualidade:** um debate contemporâneo na educação. Petrópolis, RJ: Vozes, 2003, p. 53-65.

O GLOBO. Adidas suspende venda de camisas da Copa com conotação sexual. *O Globo*, Copa 2014, Brasília e Rio de Janeiro, 25 fevereiro 2014. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/esportes/copa-2014/adidas-suspende-venda-de-camisas-da-copa-com-conotacao-sexual-11711335>>. Acesso em: 3 junho 2015.

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

PONTES, Luciana. Mulheres brasileiras na mídia portuguesa. *Cadernos Pagu*, 23, p. 229-256, jul./dez. 2004.

SABAT, Ruth. Pedagogia cultural, gênero e sexualidade. *Estudos Feministas*, n. 1, p. 9-21, 2001.

SABAT, Ruth. Gênero e sexualidade para consumo. *In:* LOURO, Guacira Lopes; NECKEL, Jane Felipe; GOELLNER, Silvana (Org.). **Corpo, gênero e sexualidade:** um debate contemporâneo na educação. Petrópolis, RJ: Vozes, 2003, p. 149-159.

SANFELICE, Gustavo Roesse 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.

SCHPUN, Mônica Raisal. Carmen Miranda, uma star migrante. *Revista de Antropologia*, São Paulo, USP, v. 51, n. 2, p. 451-471, 2008.

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

TREVISAN, Amarildo Luiz. **Pedagogia das imagens culturais:** da formação cultural à formação da opinião pública. Ijuí, RS: Editora da Unijuí, 2002.

TUCHERMAN, Ieda. Corpo, fragmentos e ligações: a micro-história de alguns órgãos e de certas promessas. *In:* COUTO, Edvaldo Souza; GOELLNER,



Silvana Vilodre Goellner (Org.). **Corpos mutantes**: ensaios sobre novas (d)eficiências corporais. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2007, p. 9-24.

VAN DIJK, Teun. **La noticia como discurso**: comprensión, estructura y producción de la información. Barcelona: Paidós, 1990.

*Recebido em 12 de dezembro 2020.*

*Aprovado em 24 de junho de 2021.*