



DISCURSO

& SOCIEDAD

Copyright © 2019  
ISSN 1887-4606  
Vol. 13(1) 29-50  
[www.dissoc.org](http://www.dissoc.org)

---

*Artículo*

---

**Mulheres Públicas: Poder, Representações  
Semióticas e Gênero**  
*Public Women: Power, Semiotic Representations  
and Gender*

*Carmen Rosa Caldas-Coulthard*  
Universidade Federal de Santa Catarina  
University of Birmingham

## Resumo

*Noções de poder em sociedade são inseparáveis das questões de gênero e sexualidade. Apesar de ter havido um grande avanço social em relação a mulheres contemporâneas em posições de poder, sua representação em discursos públicos ainda é problemática, pois os recursos semióticos usados nesses discursos tendem a categorizar estas profissionais de acordo com discursos míticos que remetem a maternidade, a beleza e a juventude. Este trabalho discute a maneira pela qual as mulheres profissionais em posição de poder são descritas e categorizadas em narrativas midiáticas, especialmente no contexto brasileiro. Ao analisar o discurso jornalístico, o foco principal da pesquisa detém-se na importância da linguagem em produzir asserções epistemológicas sobre mulheres e feminilidade. Pretende demonstrar como a identidade de mulheres profissionais é construída através de categorias discursivas que as identificam não somente pelo que fazem e pelo que são, mas principalmente por sua aparência física. As conclusões apontam para o fato de que textos e imagens produzem efeitos avaliativos negativos que influenciam atitudes e interpretações sociais em relação a mulheres poderosas. Apontam ainda para as maneiras que ideologias sexistas são materializadas em recursos semióticos que produzem estereótipos inaceitáveis em relação a mulheres em posição de poder. Os resultados poderão inspirar um maior escrutínio de conteúdos midiáticos resultando numa crítica mais informada e transformadora.*

**Palavras-chave:** Poder, representações semióticas, relações de gênero e o contexto brasileiro.

## Abstract<sup>i</sup>

*Notions of power in society are inseparable from questions of gender and sexuality. Although there have been improvements in relation to the ways women in positions of power are described in post-modernist societies, their representation in media discourses is still very dismissive. The semiotic resources used to membership them tend to rely on mythical discourses of motherhood, domesticity, beauty and youth and not on the functional roles they perform. This paper discusses how women in positions of power are described and categorized in media narratives, especially in the Brazilian context. By engaging with the journalist discourse, the focus is on the importance of language in generating epistemological claims about women and femininity. It also demonstrates how female professionals emerge as gendered subjects and how their identity is construed not according to what their function in the work force is, but mainly through their domestic roles and their physical appearance. The conclusion points to the ways sexist ideologies are materialized in semiotic resources which produce unacceptable stereotypes in relation to women in power. Hopefully, the findings will inspire closer scrutiny of the media content, leading to its informed critique and transformation.*

**Key words:** Power, semiotic representation, gender relations and the Brazilian context.

## **Introdução**

Neste trabalho discuto como mulheres em posição de poder são descritas e categorizadas em narrativas da mídia brasileira, pois acredito que questões de gênero e sexualidade estão inerentemente ligadas às relações de poder. Apesar de ter havido alguns avanços na atuação de mulheres na esfera pública (já tivemos uma presidenta no Brasil, por exemplo), as maneiras e formas de como são construídas suas representações em discursos públicos, geralmente, são negativas e excludentes. Ao me engajar com o discurso jornalístico, interessei-me pela importância que recursos semióticos produzem em asserções epistemológicas sobre feminilidade e sobre as relações de gênero. Adotando uma perspectiva feminista em minha análise, apoio-me em conceitos provenientes das teorias de análise crítica do discurso seguindo autores/as como Fairclough (1992, 2003, 2010), Hall (1997), Caldas-Coulthard and Coulthard (1996), Caldas-Coulthard (2010), Wodak (2000). Uso ainda ferramentas multimodais de análise baseadas em Kress (2010), Kress e Van Leeuwen (2001, 2006), Van Leeuwen (1996, 2005, 2008), Machin (2007), Machin, D., Caldas-Coulthard, C. R. e Milani (2016), já que acredito que identidades de gênero são principalmente construídas através de modos semióticos múltiplos. Meus dados principais são provenientes de jornais, revistas e páginas da web. Meu interesse geral é pela maneira como textos e imagens produzem avaliação que sutilmente condiciona comportamentos e atitudes em relação às mulheres poderosas.

Demonstrarei, através de minha análise, como mulheres profissionais emergem como identidades repletas de atributos de gênero social (ou generificadas) e como esta identidade é construída não de acordo com suas funções no campo de trabalho, mas principalmente através de seus papéis domésticos e sua aparência física. Os recursos semióticos empregados nas representações de meus exemplos, referem-se, intertextualmente, a discursos místicos de maternidade, domesticidade, beleza e juventude e não aos papéis funcionais que desempenham em sociedade. Suas contribuições profissionais são, portanto, subestimadas e desvalorizadas.

## **A atribuição de Gênero (Generificação)**

Minha primeira hipótese, ao examinar como mulheres poderosas são representadas em discursos mediáticos, é que há processos atributivos que marcam posições de gênero desnecessárias na identificação das atoras sociais. Esta ‘generificação’, feita através de escolhas semióticas, diferencia as mulheres em posições de poder de homens na mesma situação.

Considero ‘gênero’ sob diversas dimensões importantes,

primeiramente, as relações sociais (e suas representações em práticas sociais) estão impregnadas de diferenças ideologicamente assumidas entre os sexos as quais são construídas através de recursos semióticos, sendo a linguagem o mais importante deles. Em segundo lugar, os desequilíbrios de relações de gênero nunca operam sós, mas intersectam-se ou cruzam-se com outros eixos de desigualdade social (raça, idade, classe social, etc.) (Machin, D., Caldas-Coulthard, C. R. and Milani, T. 2016: 306).

Assim o que chamo de ‘generificação’ refere-se aos modos de discurso orientados pela função ideacional proposta por Halliday (1978, 1985) ou como codificamos o mundo. Usamos sistemas semióticos para organizar, entender e expressar nossas percepções da realidade. Identidades são construídas, portanto de acordo com os recursos semióticos que as pessoas usam para interagir umas com as outras.

Na representação de mulheres em situação de poder, discursos generificados são usados para comunicar ideias e práticas que enfatizam o gênero das mulheres profissionais em detrimento de outros aspectos de suas identidades, suas funções ou papéis sociais quando estas questões não são relevantes. Porque é dada mais proeminência aos papéis sexuais, discursos públicos posicionam mulheres diferentemente do que fazem com os homens. Este posicionamento facilita assim o desenvolvimento destes papéis sexuais apesar de, funcionalmente, mulheres poderem exercer as mesmas funções em sociedade (em termos de atividades de trabalho, por exemplo) que homens. Como sugere Mills (1995), a representação das identidades femininas é desfavorável às mulheres, já que seu foco principal é na aparência física e na sexualidade.

### **Alguns fatos**

É interessante considerar algumas estatísticas mundiais em termos de números de mulheres em posição de poder, em áreas como governo, política e negócios.

De acordo com o *Pew Research Center*, baseado em dados do Fórum Econômico Mundial, em 2017,

havia 15 mulheres governantes atuantes no mundo, oito das quais eram as primeiras mulheres de seus países a governar (10% em termos percentuais em relação aos líderes masculinos). Apesar de o número de líderes femininas – excluindo-se monarcas e líderes representativas – ter dobrado desde 2000, mulheres em governo ainda representam menos que 10% dos 193 Membros de Estado da ONU. (Geiger e Kent, 2017)

A média mundial de mulheres em parlamentos é somente de 23.5%, de acordo com os dados da “*International Parliamentary Union*” em dezembro de 2017 (Women in National Parliaments, 2018). Esta sub-representação é generalizada e pouquíssimos países, com a exceção dos países escandinavos, se aproximam da paridade de gênero. O Brasil ocupa uma das últimas posições no ranking da IPU, com aproximadamente 8,6% de presença feminina na Câmara dos Deputados e no Senado.

Em negócios, de acordo com a revista americana de finanças, *Fortune* (Bloomberg, 2018), a representação de mulheres em posições de chefia caiu mundialmente.

Geralmente, as mulheres continuam a ser sub-representadas nas posições de chefia nas 100 companhias mais importantes arroladas pela *Fortune*. No ano passado, 10 destas empresas nomearam novos Diretores Executivos. Somente uma mulher. Isto totaliza 7 mulheres Diretoras executivas (CEOs) entre as 100 maiores companhias americanas.

Ainda segundo a *Fortune*, o percentual de empresas privadas que não possuem nenhuma mulher em sua diretoria ou cargo de comando aumentou para 38%, ante os 35% em 2009.

Globalmente falando, o número de mulheres que ocupam ‘top jobs’ é ainda muito pequeno e a liderança feminina continua a ser um assunto problemático. Por exemplo, nos Estados Unidos, mais mulheres que homens se formam em universidades, no entanto, somente 1,4 % de altos cargos são ocupados por mulheres nas 500 companhias representadas pela *Fortune*.

De acordo com um ‘meme’ recente “More men named John” que circula em sites da internet como a “*Skillshare International*” (Charity Organization at Skillshare), em empresas americanas, há mais chefes executivos chamados ‘John’ que mulheres chefes executivas.



Figura 1 – Johns

Mulheres em altos cargos profissionais progridem em suas carreiras menos

que seus companheiros masculinos, tanto em termos de progressão quanto de salários, mesmo que atuem estrategicamente da mesma forma que os homens.

A pesar de se equipararem aos homens, tanto em capacidade quanto em competência profissional, muitas mulheres ainda estão sujeitas a encarar as diferenças salariais em âmbito empresarial, especialmente, no que diz respeito às contratações para cargos de chefia.

No princípio de 2018, a disparidade salarial entre homens e mulheres existia em todas as esferas da vida econômica, até mesmo no que é chamado “Gig economy” (o mercado de trabalho onde as pessoas são autônomas ou possuem curtos contratos). Conforme Korosec (2018) “as motoristas de Uber, por exemplo, ganham 7% a menos por hora que seus companheiros – apesar de que os algoritmos que determinam o serviço corrida não distinguem o sexo do/a usuário.” O nível baixo dos salários de mulheres continua a ser um grande problema social e as mulheres profissionais protestam insistentemente contra esta disparidade.

### **A situação brasileira**

No Brasil, de acordo com a organização ‘Mais Mulheres no Poder no Brasil’, *Plataforma, 2016*, as mulheres compõem 52% do eleitorado, têm maior nível de escolaridade e são quase a metade da população economicamente ativa do país. No entanto, o Brasil ainda exhibe um dos piores índices mundiais de presença feminina no Parlamento (Mulheres no Parlamento, 2018), com meros 9% de mulheres na Câmara Federal e no Senado.

A presença feminina no poder executivo é também minúscula. Em qualquer instituição que se escolha, as mulheres são franca minoria – das prefeituras aos tribunais, das assembleias estaduais ao Congresso. Apesar de ter tido por duas vezes uma mulher na Presidência da República, o número de mulheres candidatas às eleições de 2018 (no início da campanha em agosto) foi pequeno - somente duas candidatas à presidência da República em contraste com os 11 candidatos do sexo masculino. Nas eleições de 2014, 13,3% de vereadores/as eleitos/as foram do sexo feminino. Em Florianópolis, cidade onde vivo, nenhuma mulher se elegeu. Nos Estados e Prefeituras, a presença feminina está entre 13% e 8%, respectivamente. Nas Secretarias de Governo das Capitais e dos Estados e Distrito Federal, esse percentual aumenta para próximo a 20%, mas é interessante ressaltar que as secretárias ocupam, em sua grande maioria, entre 60% e 70%, pastas relacionadas ao mundo doméstico e de cuidados, as áreas de Educação e Assistência Social. Isto demonstra as dificuldades encontradas pelas mulheres em romper concepções conservadoras que associam e reduzem seu campo de trabalho a estereótipos de gênero, dificultando sua inserção em outras áreas, como a

administrativa, econômica e tecnológica, desvalorizando os setores onde atuam.

No Poder Judiciário, os dados mostram que, na base do quadro de advogadas e advogados no Brasil, as mulheres chegam a 50,5%, mas, na proporção que sobe a hierarquia, o percentual diminui, alcançando 30% na magistratura, 19% nos Conselhos Nacionais de Justiça e 15,5% nos Tribunais Superiores. O atual Supremo Tribunal Federal, é composto por duas mulheres e oito homens. Portanto, podemos ver que há uma cultura de divisão sexual do trabalho, preconceito e subalternidade que ainda dificulta a autonomia e presença feminina nas decisões cruciais à vida profissional da comunidade.

Estas estatísticas ainda demonstram as dificuldades encontradas por mulheres em posições executivas, domínios legislativos e de tomada de decisões, para romper concepções conservadoras que associam seus campos de trabalho a estereótipos generificados de domesticação e do privado. Consequentemente, a inserção das mulheres em áreas de trabalho (administrativa, econômica e tecnológica) associadas com o público e com o político, e culturalmente reservada aos homens, é mais difícil de ser obtida. E a manutenção de desigualdade de gênero tanto governamental, como legislativa e judiciária, é um fato inequívoco.

Os dados apresentados acima foram o ponto de partida para a minha pesquisa sobre a representação mediática das mulheres em posições de poder. E minhas perguntas iniciais foram: Quais os recursos discursivos usados por jornalistas para descrever mulheres brasileiras em posições de poder? Quais as implicações ideológicas destas representações?

### **A representação discursiva**

Van Leeuwen (1996) sugere, em sua discussão sobre como práticas sociais são transformadas em discursos, que há uma ‘possibilidade de escolhas’ ou uma rede sistemática, de acordo com a qual escolhemos categorizar ou nomear atores/as sociais e representá-los/las em textos. Para começar, pessoas podem ser ‘incluídas’ ou ‘excluídas’ em discursos. Van Leeuwen distingue três formas principais de ‘categorização’. Uma é a ‘funcionalização’, a qual define as identidades pessoais “em termos de uma atividade, ou em termos do que as pessoas fazem, por exemplo, sua ocupação profissional ou papel social”. (Van Leeuwen, 1996, p. 54). Uma segunda forma de ‘categorização’ é a ‘identificação’, a qual categoriza as pessoas “não em termos do que fazem, mas em termos do que mais ou menos permanentemente, ou inevitável/mente são” (ibid.).

O autor então distingue três tipos de identificação: ‘classificação’,

‘identificação relacional’ e ‘identificação física’. No caso de ‘classificação’, pessoas são definidas “em termos das maiores categorias pelas quais uma dada sociedade ou instituição diferencia entre classes de pessoas” (ibid.) – em outras palavras, o que somos, nossa idade, gênero, proveniência, classe, etnicidade, orientação sexual, etc. ‘Identificação relacional’ categoriza as pessoas de acordo com suas relações pessoais (parentesco, trabalho, amizade ou conexões sociais). Finalmente, ‘identificação física’ refere-se a características físicas. A última categoria, ‘avaliação’, tem a ver com as maneiras pelas quais atores/as sociais são descritos/as positiva ou negativamente em discursos.

Quadro 1- Modelo de Categorização de acordo com Van Leeuwen (1996)

<b>Funcionalização</b>		ocupação, papéis e função em sociedade
<b>Identificação</b>	classificação	idade, gênero, proveniência, classe, etnicidade, orientação sexual, religião, política <sup>[1]</sup>
	relacional	parentesco, trabalho, amizade ou conexões sociais
	física	tamanho, cor, aparência, roupas, atrativos físicos
	pessoal	estado emocional, comportamento, intelecto, moralidade
<b>Avaliação</b>		palavras avaliativas e afetivas

Aplicar este enfoque teórico aos meus dados foi de extrema importância. Os exemplos a seguir provêm de uma investigação de ‘verbos de fala’ (dizer, falar, perguntar, responder, chamar, etc.) que introduzem uma citação em textos midiáticos (Caldas-Coulthard, 1995). Nesta investigação, pesquisei a representação diferencial de homens e mulheres sendo citados como ‘falantes’ na imprensa escrita. Usando listas colocacionais (ou como as palavras são colocadas entre si em textos) do Corpus do Bank of English (COBUILD)<sup>ii</sup> de ‘verbos de fala’, num corpus de 5 milhões de palavras do jornal britânico *The Times* e num corpus de 20 milhões de palavras da *BBC World Service*, atestei como homens e mulheres tem acesso diferente à voz (homens são representados como falando mais e muito mais do que mulheres) e como são categorizados de formas diversas – pelo simples nome pessoal, pelas formas de tratamento (o sr, a sra, ou por um título – dr, lorde, dona, etc.) ou pelos mais complexos grupos nominais.

Os exemplos a seguir ilustram este ponto: (em inglês – dos grupos nominais simples que introduzem o/a falante, até aos complexos grupos nominais):  
Exemplos de categorização **masculina**:

Dr. Maxwell  
Lord Deborough  
Jades Camel, the broker  
Keith Wafter, medical director of Cilag  
Mr. Paul Davies, economist  
Mr. name+surname, the chairman of Warner  
Mr. name+surname the Australian syndicate chairman  
Mr. name+surname , chief opposition spokesman on employment  
Mr. (name+surname) Northern Ireland Education Minister,  
Prof. Patrick Minford, of the University of Liverpool, a monetarist e  
supply side economist  
Denis Giffod, the founder of ACE the association for Comics Enthusiast e owner of...  
Dr. Jan Pentreath, chief scientist of the government authority  
Sir Charles Tidbury, former chairman of Whitbread brewers

Exemplos de categorização **feminina**:

Mrs. Reagan  
Miss Hilary Campbell, of Edinburgh  
23-year-old Nicole Stewart  
His grandmother, Mrs Barbara Wilkinson  
Mrs. Frances McDaid, his mother  
Ursula Vaughan Williams, widow of the composer Patricia Howard, 48, the woman  
with whom the Liberal Democrat leader dallied in 1986  
Mrs. Clasper, a mother of two e part time charity worker  
Hilary, Mr Clinton's politically attuned wife  
The 18-year-old Miss Black America beauty pageant contestant  
Miss Asia Chorley, of Sotheby's  
Miss Ann Widdecombe, Conservative MP  
Sara Keays, the colonel's daughter who once hoped to marry the then Conservative  
Party chairman Cecil Parkinson and become an MP  
Miss Keays, aged 44, left with an epileptic eight-year old daughter,

Falantes masculinos tendem a ser categorizados como tal por suas designações profissionais ou titulações, ou por suas posições no governo ou em alguma instituição pública, em outras palavras, de acordo com a 'função' em sociedade. (Dr. Lorde, Sir, o diretor médico, o economista, o cientista chefe, etc.). Mulheres falantes, contrastivamente, são 'identificadas' de acordo com seus nomes, sua idade, sua proveniência ou ainda por suas relações sociais (mãe, viúva, esposa, mulher com a qual o líder do partido liberal democrata se envolveu em 1986).

Nesses exemplos, até as mulheres conhecidamente ocupantes de posições altas de poder, não tem seus títulos mencionados (a advogada, Dra.

etc.). Hillary Clinton é o caso mais óbvio – ela é identificada somente como ‘esposa’. Ann Widdecombe, uma famosa ministra de Estado do Parlamento inglês, é introduzida como ‘Miss’, apesar de ser descrita como ‘uma senadora conservadora’. Mulheres, portanto, de acordo com os exemplos do corpus, são categorizadas como personagens privadas em relação aos companheiros masculinos (esposas, namoradas, irmãs, viúvas, etc. e dependentes a eles), os quais são citados como falantes de sua posição funcional e pública (o economista, o professor, o chefe).

Mulheres profissionais continuam a ser representadas subalternamente nos textos mediáticos que examinei para a presente pesquisa. Como Bulawka (2012) bem demonstrou em seu estudo sobre mulheres políticas na imprensa polonesa, além de denominações não condizentes com seus status profissionais, líderes femininas são representadas como tipos icônicos identitários que podem ser centrados em diferentes propriedades de comportamento e esses correspondem às leituras culturais dominantes de feminilidade. São os modelos arquetípicos que ligam pessoas a relações de poder e constroem posições identitárias femininas específicas (a mãe, a bruxa, a sedutora, a princesa (discutidas posteriormente). Baxter (2017, p.24), como Bulawka, em sua pesquisa sobre as construções estereotipadas de mulheres líderes na imprensa inglesa, cita Kanter (1993) que sugere que mulheres líderes são transformadas em ‘símbolos’ de organizações dominadas por homens porque ‘...ameaçam a ordem dominante e são assim forçadas a assumir posições subjetivas generificadas, ou *papéis amordaçados* – “ ‘a mulher de ferro’, ‘a sedutora’, ‘a mãe’, ‘a queridinha’ ” (Baxter, 2017). Estes papéis, assim como os que propõem Bulawka, são também baseados em arquétipos históricos de mulheres em posições de poder, discutidos nos exemplos abaixo.

Um outro aspecto teórico muito importante para minha análise semiótica é a questão da ‘avaliação’ que é a atribuição de valores a pessoas, coisas ou ações. Esta atribuição pode ser ‘positiva’ ou ‘negativa’, ‘boa’ ou ‘ruim’. “A avaliação permeia muito mais profundamente a maneira como seres humanos se orientam no mundo ao seu redor, dando forma e significado a vida.” (Kiernan, 2008, p.112).

De acordo com Volosinov (1986, p.10) sistemas semióticos são sempre sistemas de avaliação. Para ele

todo o signo é sujeito a critérios de avaliação ideológica. O campo da ideologia coincide com o campo dos signos. Eles se igualam uns aos outros. Sempre que há um signo, a ideologia está presente. Tudo que é ideológico possui um valor semiótico.

Martin e White (2005) em sua detalhada descrição de sistemas de ‘avaliação e atitude’ chamem de *disposição* ou *posição avaliativa* (stance) as maneiras pelas quais acessamos o mundo ao nosso redor. Uma das principais funções

da linguagem avaliativa é atitudinal, ou “como usamos a linguagem para atribuir os valores de ‘elogiar’ ou ‘criticar’ alguém ou alguma coisa. Escritores/as assim indicam, por suas escolhas lexicais, um posicionamento positivo ou negativo de pessoas, eventos ou estado de coisas”. (White, 2001).

Para Martin e White (2005), há 3 tipos de atitude – ‘afeto’, que é a avaliação que indica o estado emocional das coisas (gostos ou desgostos, por exemplo: *Amo as mulheres poderosas*); ‘julgamento’, que é a avaliação do comportamento humano com referência a regras, sistemas de ética, legalidade, etiqueta e normas sociais (*mulheres poderosas falam muito!*); e finalmente ‘apreciação’, que é a avaliação de artefatos humanos assim como de pessoas (*mulheres poderosas tem uma ótima aparência*).

Minha tese é que a maioria dos sistemas semióticos (imagens, linguagem escrita e oral) criam avaliações e ao fazê-lo, tornam-se recursos para a construção de identidades. E é através de sistemas de avaliação, especialmente através de ‘julgamento’ e ‘apreciação estética’ que mulheres poderosas são representadas, na maioria das vezes, negativamente.

A nível discursivo, a adaptação e recodificação simbólica de contos infantis oferecem benefícios múltiplos para produtores/as e consumidores/as de textos da mídia. Assim, o enquadramento de mulheres públicas em termos de categorias derivadas de contos infantis é um verdadeiro ‘cabide’ para narrativas midiáticas (Toolan, 1988), que então promove contextos familiares através de novos participantes. A representação de mulheres em posições de poder geralmente é orientada e interage com outros gêneros e convenções discursivas que produzem intertextualidade complexa tanto em relação aos elementos linguísticos como às estruturas narrativas.

Essas participantes são assim legitimadas como tipos femininos dominantes e avaliadas como tal. Assim, a princesa, a bruxa, a sedutora e a mãe são frequentemente aludidas no discurso na imprensa. Bulawka (2012, p.213) aponta que:

como a chegada de mulheres no cenário governamental é um fenômeno relativamente recente, a evocação de modelos identitários bem conhecidos permite que produtores/as do noticiário político mantenham um ‘controle interpretativo das circunstâncias um tanto quanto novas que derem origem à autoridade feminina profissional.

A imagem canônica da ‘mulher antagonista’ recebe uma significação mítica como um símbolo de mulheres que têm absoluto poder. São feias, velhas, demoníacas ou sedutoras. São construtoras do mal. Significam ambição e vingança, e, no mundo profissional, especialmente em política, são ameaçadoras.

Para Van Leeuwen (2008, p.111), comparações em discurso têm predominantemente um papel (des)legitimador ao desencadear avaliações

morais. Evocando analogias textuais, o conteúdo avaliativo em diferentes instâncias, baseia-se também em “estratégias discursivas de narração e simbolização – ou a super-determinação de atores/as sociais ao associá-los/las a personagens ou práticas ficcionais” (ibid., 117).

Exemplificando estes pontos, os textos (recorrentes, por sinal) de avaliação linguística recentes da mídia internacional deslegitimam líderes internacionais por as categorizarem através de escolhas linguísticas inapropriadas ao seu status de poder e por as remeterem a tipos dominantes ou arquétipos (“sedutora, mãe, ‘rock star’):

1-Christine Lagarde, a diretora do FMI:

Christine Lagarde, ‘**rock star**’ e chefe do FMI

**Nadadora sincrônica**

Equilibrada, **chic e falante** fluente em Inglês, Ms Lagarde, 60, é a primeira mulher a chefiar o FMI: Mas, no entanto, em toda sua carreira, tornou-se familiarizada com o rótulo ‘a primeira mulher que...’.

por Diane Johnson, 22/8/2011

2- Ângela Merkel, primeira ministra da Alemanha

Ângela Merkel, a **mãe** da Alemanha.

A primeira ministra tornou-se de certa forma a ‘**Mutti**’ da nação. A vitória acena novamente.

por Ben Knight, 23/9/2013)

3- Eleições australianas 2013:

Tony Abbots diz que a candidata tem ‘**sex appeal**’.

A possível Primeira Ministra Fiona Scott é jovem, antenada e tem um pouco de ‘sex appeal’, de acordo com o líder opositorista.

por Bridie Jabour

## A Representação Visual

Imagens, como a linguagem, têm o potencial de transmitir um posicionamento avaliativo em relação ao que é representado e adicionam significados positivos ou negativos às construções semióticas. Através de recursos multimodais em fotos, através da escolha de cores, da distância entre participantes, do foco, de vetores e tamanho, um/a produtor/a de imagens pode nos fazer acreditar que o que vemos é real e, portanto, verdadeiro (Kress e Van Leeuwen, 2006; Machin, 2007).

De acordo com Hall (1968, pp. 83-108), no entanto, imagens nos mostram eventos, pessoas, lugares e coisas particulares, mas sempre apresentam um ponto de vista. ‘Documentam’, ou em terminologia semiótica, ‘denotam’. Outras imagens, por outro lado, retratam pessoas, lugares, coisas e eventos para nos repassar ideais gerais ou abstratas. Elas ‘conotam’, portanto. Quando nos comunicamos através dos modos escritos ou orais,

pedimos ou oferecemos informação ou bens e serviços (Halliday, 1985, p. 69). De uma forma muito similar, a troca de informação também acontece através do modo visual e através de recursos semióticos específicos. Kress e Van Leeuwen (2006) baseados na teoria dialógica de Michael Halliday, desenvolveram um sistema que descreve o que acontece no diálogo visual. Através do ‘olhar’ (Van Leeuwen, 2005, p. 120) e ‘vetores’ (a direção do olhar dos/as participantes representados em uma imagem), estes/as participantes ‘oferecem’ ou ‘interpelam/exigem’ algo de quem os/as olha. Se o/a participante representado/a olha para seu/sua espectador/a, está ‘exigindo’ alguma ação ou reação em troca (estas são as ‘imagens interpelatórias’). Se, por outro lado, o/a participante representado/a não olha diretamente ao seu/sua espectador/a, o/a produtor/a do signo visual está simplesmente dando informação sobre algum estado de coisas (estas imagens são as ‘ofertas ou informativas’).

Representações de pessoas belas, sorrindo e colocadas em contextos interessantes, produzem uma reação positiva de quem os/as olha. Se as características físicas são distorcidas ou as pessoas colocadas em contextos estranhos, tendemos, como visualizadores/as a reagir negativamente. Tanto a positividade como a negatividade são sempre construídas por recursos semióticos, os quais produzem efeitos reacionais de espectadores/as, como veremos nos exemplos abaixo.

De acordo com Machin (2007, p. 25), ao nos perguntarmos o que uma imagem conota, é perguntar

que ideias e valores são comunicados através do que é representado, e através da maneira pela qual algo é representado. Ou, do ponto de vista de quem produz uma imagem: Como posso transmitir uma ideia geral ou abstrata? Como posso transmitir ideias sobre acontecimentos, lugares e coisas e o que significam? Que significante concreto posso usar para transmitir uma ideia?

Para Barthes (1977, p.23) a conotação é realizada através da escolha de poses, objetos (indutores de ideias – como uma estante de livros dando a ideia de intelectualidade), contextos (paisagens, mar, céu – significando paz e tranquilidade). E, obviamente, o mesmo objeto ou pose pode ter diferentes conotações para pessoas diversas. Uma mulher usando uma saia curta pode ser ‘interpretada’ como moderna em culturas ocidentais, por exemplo, mas poderia ser presa por imoralidade no Oriente Médio.

As escolhas visuais, como suas contrapartidas linguísticas, não são neutras, mas sempre apresentadas através de um ponto de vista ideológico, sendo assim sempre ideologicamente motivadas. Um outro aspecto muito importante é que, como sugere Machin (2004) imagens não registram realidade, mas promovem ideias sobre algumas pessoas ou tipos e

“transmitem tipos particulares de ‘scripts’, valores e identidades” (p.781). São uma ferramenta heurística poderosa.

Usando as categoriais teóricas da Gramática Visual (Kress e Van Leeuwen, 2006), examinei fotos de mulheres brasileiras que atuam na política e cheguei à conclusão de que os mesmos significados lexicais derogatórios encontrados no modo escrito, são encontrados nas suas representações visuais. Uma foto de Graça Foster, ex-presidente da Petrobras, é uma imagem na qual Foster é apresentada com uma boca espremida, seu lábio superior franzido e sua face, retorcida.



Figura 2 – Graça Foster – Literolmania, 24/3/2015

A imagem ‘informativa’ produz interpretações negativas. A boca distorcida conota representações arquetípicas de ‘dureza’, e até possivelmente, de agressão. O/a espectador/a, não interagindo com seu olhar, reage e avalia a diretora da companhia de petróleo mais importante do Brasil como ‘uma bruxa feia e amedrontadora’ ou como Kanter (1993) sugere, uma mulher de ferro. Seu poder é assim deslegitimado pelas escolhas do/a produtor da imagem.

Meu próximo exemplo refere-se às três ministras de Estado do governo da Presidenta Dilma Rousseff que são representadas em ‘desenho animado’ num blog publicado pelo jornal Folha de São Paulo (2011) como as personagens “Meninas Super Poderosas” e são nomeadas como tal – incluindo a palavra ‘menina’ na manchete da notícia “Saem os Três Porquinhos, entram as Meninas Superpoderosas”.



Figura 3 – As Super Poderosas

A imagem mostra as três ministras caricaturadas, com focinhos em vez de narizes e apresentadas com corpos diminutivos e grandes olhos similares a muitos personagens da Disney, mas num viés claramente desfavorável. O texto continua “As meninas superpoderosas, com chefia de programas e articulação política, Belchior, Gleisi e Ideli passam a dominar o governo.” É importante salientar, que excluindo a primeira referência, que apresenta a ministra por seu sobrenome, somente os primeiros nomes são usados para introduzir as ministras (seus nomes são Miriam Belchior, Gleisi Hoffmann e Ideli Salvati) e nenhuma referência de titulação ou honoríficos são empregados, apesar de que todas as ministras eram também senadoras data da notícia. A nomeação linguística conota intimidade e desvaloriza as ministras. Suas representações visuais (corpos estilizados e caricaturizados) adicionam poderosos avaliadores negativos corroborando assim para a representação ficcional de histórias em quadrinho e contos de fada. As ‘Meninas Superpoderosas’ são diminuídas não só linguisticamente (são meras figuras humorísticas – são chamadas de ‘meninas’), mas também visualmente pois são construídas como imaturas e, portanto, incompetentes (referência intertextual com a infância). São ainda deslegitimadas por sua representação corporífica – não são reais mais super determinadas em seus corpos diminutivos. Suas funções políticas desta forma são menosprezadas e as atoras são meras caricaturas.

Na verdade, a força real destas identificações emana de altos graus de concentração do que Barthes chama de ‘conotadores de texto e imagem’ já que são repletos de significados culturais. (Barthes, 1977, p.50). Conotadores são “gerais, globais e difusos; são fragmentos de ideologia” (ibid., p. 91.) Desta maneira, o arquétipo se comporta como um estereótipo e se torna naturalizado. Podemos rir das ministras.

Muitas notícias que cobriam a então presidenta Dilma Rousseff, (2010 - 2014) a representavam carregando seu novo neto.



Figura 4 Dilma se destacou no governo lula como a **mãe** do PAC (Programa de Aceleração do Crescimento – Folha de São Paulo).

Neste exemplo, a presidenta da República é representada como **mãe** e também **avó** (constante referências a Merkel e outras mulheres líderes, como apontado anteriormente). O papel de **mãe** é um dos mais socialmente aceitos símbolos da feminilidade, mas também serve como modelo de autoridade. A transferência do papel de mãe para o domínio profissional ou político produz, no entanto, um número de efeitos de ausência de poder, dada a incompatibilidade entre os papéis na esfera pública e privada (uma mulher não poder ser dona de casa e presidenta ao mesmo tempo). Assim, a presidenta, ao ser retratada como ‘avó’, numa imagem ‘oferta’ (não há contato de olhares entre os/as participantes nesta interação), perde seu poder político e se conquista seu/sua espectador/a por ‘avaliadores de afeto’ – torna-se apenas uma mulher.

Finalmente, consideremos a ‘sedutora’. Beleza e sedução tem sido um critério constante para justificar a seleção de mulheres em notícias. Ser ‘sexy’ é uma das mais semanticamente infladas e estereotipadas imagens de feminilidade. As mulheres caracterizadas como sedutoras são avaliadas predominantemente em termos de sua aparência física e reconhecidas por sua capacidade de atrair homens (Baxter, 2010, p. 33). As imagens de corpos sexualizados, fragmentados e apresentados como fotos ‘oferta’ (interpelando o/a espectador/a) são muito comuns na imprensa brasileira, onde sexualidade é associada a juventude como um capital cultural (Caldas-Coulthard, 2010; Caldas-Coulthard e Moon, 2016).

Um notável e típico exemplo é o da advogada Denise Rocha que em várias reportagens foi repetidamente reduzida a uma personagem sexual.



Figura 5 “Belas mulheres fizeram parte do noticiário ao se destacarem no meio político brasileiro. A advogada e ex-assessora parlamentar Denise Rocha ficou conhecida como Furacão da CPI após o vazamento de um vídeo íntimo dela com o namorado”.

Nesta imagem, na qual a advogada é apresentada por uma foto retirada de um vídeo íntimo feito por seu namorado, Rocha usa uma blusa apertada e shorts muito curtos e seu cabelo loiro cai em seus ombros. Seu olhar é direto para a câmera enquanto posa com gestos que chamam atenção para seu corpo de uma maneira sexual. Mulheres atraentes sempre tiveram lugar na imprensa em geral, mas no contexto brasileiro ocupam um lugar de destaque. Neste exemplo, a advogada e ex-assessora parlamentar Denise Rocha é categorizada como o ‘furacão’ da CPI (julgamento social negativo). Seu olhar direto interpela o/a espectador/a que a constrói como ‘sedutora’. A escolha de sua pose e fotogenia (suas pernas nuas, suas roupas, seu cabelo loiro) e o enquadramento do corpo induzem ideias (Barthes, 1977) de disponibilidade sexual. A advogada não é ‘notícia’ por suas capacidades intelectuais, mas simplesmente por ser sedutora. Este é mais um claro exemplo de generificação. Através de imagens sexualizadas (e há muitos exemplos como este na mídia brasileira), a ideologia subjacente é a de que profissionais femininas quebram as normas sociais e, portanto, devem ser condenadas.

Resumindo a análise: nas representações linguísticas e visuais em notícias jornalísticas, mulheres poderosas, são geralmente reduzidas a tipos estereotipados, muitas vezes humilhadas e aviltadas. Os recursos semióticos escolhidos pelos/as produtores/as das notícias são resultados de determinados pontos de vista, imbuídos de uma ideologia sexista. Assim, nos exemplos apresentados, não é dado às mulheres a importância que lhes é devida. Apesar de homens serem apresentados como pais (Barak Obama, por exemplo, era constantemente fotografado com suas filhas), não há, em termos gerais,

apresentação de homens bruxos, ou até de avôs. Com a exceção de Putin, homens poderosos também não aparecem na imprensa com seus torsos à mostra.

### **Observações finais**

Ao me concentrar na dimensão generificada das representações de mulheres profissionais, espero ter demonstrado como os vários mecanismos linguísticos e semióticos são usados por jornalistas para codificar noções de diferença em relação as mulheres.

Na minha análise, profissionais femininas emergem como sujeitas generificadas no sentido em que suas identidades podem ser construídas não de acordo com sua função na esfera de trabalho, mas de acordo com seus papéis domésticos, sua aparência física ou sua sexualidade.

Mulheres são frequentemente julgadas por estereótipos naturalizados que as inserem em papéis privados em oposição aos públicos. As principais categorias linguísticas e semióticas usadas para representar a designação de mulheres em textos são as relações de família e a identificação física. As construções intertextuais ligadas a clássicos papéis narrativos femininos realizados por categorização e identificação linguística ou visual as remetem a outros atores sociais – mãe, dona de casa, a bruxa e a sedutora. Estas classificações as qualificam em termos de atribuição física e as inscreve nos conceitos tradicionais de feminilidade. Apontam ainda para contextos privados ao invés das esperas públicas onde transitam. São assim projetadas como uma categoria discursiva separada e inferiorizada em termos de hierarquias de poder.

De um ponto de vista feminista, a descrição negativa de mulheres como bruxas ou objeto sexuais cria efeitos ideológicos. Uma mensagem negativa é inculcada na mente das pessoas contra a ascensão feminina nas esferas masculinas de privilégio e autoridade. Este e outros sentimentos discriminatórios não deveriam acontecer no contexto pós-moderno onde já há uma crescente independência social feminina.

A análise visual sugere que a representação negativa encoraja leitores/as a chegar a conclusões enganosas sobre mulheres poderosas, especialmente no contexto brasileiro onde o abuso contra mulheres é um grande problema social. Os sérios estereótipos construídos através de diferentes modos de representação produzem sexismo, derrogação e exclusão.

Na representação de mulheres poderosas, o desequilíbrio de gênero continua a operar com outros eixos de desigualdade, (de raça, idade, classe social, nacionalidade, etc...). Minha leitura crítica serve, portanto, para ajudar a desestabilizar estes eixos.

## Notas

<sup>i</sup> Todas as traduções do Inglês para o Português são de minha autoria.

<sup>iii</sup> O Bank of English Corpus foi criado na University de Birmingham e possui ao redor de 450 milhões de palavras; 71% em Inglês Britânico, 21% de Inglês Norte-Americano, 8% de Inglês Austríaco), coletado principalmente de fontes escritas entre as décadas de 1990 e 2000.

## Referências

- Barthes, R. (1977)** *Image, music, and text*. London: Fontana.
- Baxter, J. (2010)** *Positioning gender in discourse: A feminist methodology*. London: Palgrave Macmillan.
- Baxter, J. (2017)** *Women leaders and gender stereotyping in the UK press: A poststructuralist approach*. London: Palgrave Macmillan.
- BBC (2016)** Christine Lagarde, 'rock star' head of the IMF. At: <https://www.bbc.com/news/business-13452436>. Acessado em 20.05.2016.
- Brasil, Agencia (2015)** 'CPI da Petrobras convoca Graca Foster para depor na quinta-feira. *Litoralmania*'. At: [www.litoralmania.com.br/cpi-da-petrobrasconvoca-graca-foster-para-depor-na-quinta-feira/](http://www.litoralmania.com.br/cpi-da-petrobrasconvoca-graca-foster-para-depor-na-quinta-feira/). Acessado em 11 April 2017.
- Bloomberg (2018)**. At: <http://fortune.com/2018/02/07/women-executivejobs/?iid=sr-link1>. Acessado em 04.03.2018.
- Bulawka, H. M. (2012)** 'Gender representations in the Polish press: A feminist critical discourse study', PhD Thesis. University of Birmingham.
- Caldas-Coulthard, C. R. (1995)** 'Man in the news: the misrepresentation of women speaking in news as narrative discourse'. In Mills, S. (ed.), *Language and Gender: Interdisciplinary Perspectives*, London: Longman, 226/239.
- Caldas-Coulthard, C. R. (1997)** *News as social practice*. Florianópolis, Brasil: Universidade Federal de Santa Catarina.
- Caldas-Coulthard, C. R. (2010)** 'Women of a certain age: life styles, the female body and ageism'. In J. Holmes and M. Marra (eds) *Femininity, feminism and gendered discourse*, pags. 21–40. Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars [SEP]
- Caldas-Coulthard, C.R e Coulthard, M. (eds.) (1996)** *Texts and*

- practice: readings in critical discourse analysis*. London: Routledge.
- Caldas-Coulthard, C. R. e Moon, R. (2010)** ‘Curvy, hunky, kinky: using corpora as tools in critical analysis’. *Discourse and Society* 21(2): 1–35.
- Caldas-Coulthard, C. R. e Moon, R. (2016)** ‘Grandmother, gran, gangsta granny: semiotic representations of grandmotherhood’. *Gender and Language*, 10 (3): 309-339.
- Fairclough, N. (1992)** *Language and social change*. Cambridge: Polity Press.
- Fairclough, N. (2003)** *Analysing discourse: Textual analysis for social research*. London: Routledge.
- Fairclough, N. (2010)** *Critical discourse analysis: The critical study of language*. Prentice London: Sage/ The Open University.
- Folha de São Paulo, ‘Focando a notícia’ . (2011)** ‘Dilma troca três porquinho por meninas super poderosas’. At: [www.focandoanoticia.com.br/dilma-troca-tres-porquinhos-por-meninas-superpoderosas](http://www.focandoanoticia.com.br/dilma-troca-tres-porquinhos-por-meninas-superpoderosas). Acessado 11. 04.2017.
- Folha de São Paulo (2011)** ‘Dilma se destacou no governo Lula como a mãe do PAC’, (Programa de Aceleração do crescimento). At: [www1.folha.uol.com.br/poder/817529-.shtml](http://www1.folha.uol.com.br/poder/817529-.shtml). Acessado 15.07.2011.
- Geiger, A. e Kent, L (2017)** ‘Number of women leaders around the world has grown, but they’re still a small group’. At: [www.pewresearch.org/fact-tank/2017/03/08/women-leaders-around-the-world](http://www.pewresearch.org/fact-tank/2017/03/08/women-leaders-around-the-world). Acessado 03.08.2017.
- Hall, E. (1968)** ‘Proxemics’, *Current Anthropology*, 9 (2/3), pp. 83–108.
- Hall, S. (1997)** (ed.) *Representation: cultural representations and signifying practices*. London: Sage.
- Halliday, M. A. K. (1978)** *Language as social semiotic*. London: Edward Arnold.
- Halliday, M. A. K. (1985)** *An introduction to functional grammar*. London: Edward Arnold.
- Jabour, B. (2013)** ‘Tony Abbott says female candidate has sex appeal’ At: <https://www.theguardian.com/world/2013/aug/13/tony-abbott-candidatesex-Appeal>. Acessado 15.08.2017.
- Kappeler, S. (1986)** *The pornography of representation*. Cambridge: Polity Press.
- Kanter, R. M. (1993)** *Men and women of the corporation* (2nd ed.). New York,

NY: Basic Books.

**Kiernan, P. (2008)** 'Deconstructing narrative identity in ELR: An analysis of

teacher interaction in Japanese and English', PhD Thesis. University of Birmingham.

**Knight, B. (2013)** 'Angela Merkel, Germany's mother'. At: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2013/sep/20/angela-merkel-germany-mother>. Acessado 25.011.2017.

**Korosec, K. (2018)** 'Uber gender paygap study'. At: <http://fortune.com/2018/02/06/uber-gender-paygap-study/?iid=sr-link3>. Acessado 25.011.2018.

**Kress, G. (2010)** *Multimodality: A social semiotic approach to contemporary communication*. New York: Routledge.

**Kress, G. e Van Leeuwen, T. (2001)** *Multimodal discourse: the modes and media of contemporary communication*. London: Edward Arnold.

**Kress, G. e Van Leeuwen, T. (2006)** *Reading images: The grammar of visual design*. 2nd ed. London: Routledge.

**Machin, D. (2004)** 'Building the world's visual language: The increasing global importance of image banks in corporate media', *Visual Communication*, 3 (3), pp. 316–336.

**Machin, D. (2007)** *Introduction to multimodal analysis*. London: Hodder Education.

**Machin, D., Caldas-Coulthard, C. R. and Milani, T. (2016)** 'Doing critical multimodality in research on gender, language and discourse', *Gender and Language*, 10 (3), pp. 301–308.

**Mais mulheres no poder (2016)**. At: [www.spm.gov.br/central-de-conteudos/publicacoes/2016/plataforma-mais-mulheres-no-poder-2016](http://www.spm.gov.br/central-de-conteudos/publicacoes/2016/plataforma-mais-mulheres-no-poder-2016). Acessado 14/011/2016.

**Martin, J. R. and White, P. R. R. (2005)** *The language of evaluation: Appraisal in English*. New York: Palgrave Macmillan.

**Mills, S. (1995)** *Feminist linguistics*. London: Routledge.

**More men named John**. At: <https://me.me/i/more-men-named-johnrun-big-companies-o-than-all-2894463>. Acessado 11 April 2018.

**Notícias (2016)** 'Belas mulheres fizeram parte do noticiário ao se destacarem no meio político brasileiro'. At: <https://noticias.r7.com/brasil/fotos/primeira-dama-do-turismo-roubou-a-cena-mas-outras-musas-ja-abalaram-republica-brasileira-confira-26042016#!/foto/11>. Acessado 19.06/2016.

- Toolan, M. (1988)** *Narrative: A critical linguistic introduction*. London: Routledge.
- Van Leeuwen, T. (1996)** 'The representation of social actors'. In C.R Caldas-Coulthard e M. Coulthard (eds.) *Texts and practices: Readings in critical discourse analysis*. London: Routledge, pp. 32–70.
- Van Leeuwen, T. (2005)** *Introducing social semiotics*. London: Routledge.
- Van Leeuwen, T. (2008)** *Discourse and practice: New tools for critical discourse analysis*. New York: Oxford University Press.
- Volosinov, V. N. (1986)** *Marxism and the philosophy of language*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- White, Peter. R. R. (2001)** 'Appraisal: An overview'. At: [www.grammatics.com/appraisal/index.html](http://www.grammatics.com/appraisal/index.html). Acessado 19.0a3.2018.
- Wodak, R. (2000)** *Discourse and discrimination*. London: Routledge.
- Women in National Parliaments (2018)**. At: <http://archive.ipu.org/wmne/classif.Htm>. Acessado 05.03.2018.

### Nota Biográfica

	<p><b>Carmen Rosa Caldas-Coulthard</b> Professora Titular é fundadora do Programa de Doutorado da PGI (década de 80). Foi Professora Senior do Centre for English Language Research, Department English, - The University of Birmingham de 1996 até 2012. Continua como Senior Research Fellow do mesmo Departamento e atualmente está lotada no Programa de Pós-Graduação de Inglês: Estudos Linguísticos e Literários (PGI) e no Programa de Pós-Graduação de Estudos da Tradução do Departamento de Língua e Literatura Correspondente da UFSC. Atua nas áreas de Linguística Forense, Linguística Aplicada, Análise Crítica do Discurso, Estudos de Gênero, Semiótica Social, Estudos da Tradução e Multimodalidade. A partir de 2014, é Editora do Periódico Internacional <i>Gender and Language</i>, da Internacional Gender and Language. Este periódico é publicado pela Editora Inglesa Equinox. Email: <a href="mailto:carmenrosacaldas@gmail.com">carmenrosacaldas@gmail.com</a></p>
---	--