



Não sou Nenhuma Marcela, mas e Daí se Fosse? Um Debate sobre Gênero e Sexualidade a partir da Representação de Marcela Temer na Mídia¹

Rosilene Moraes Alves Marcelino²

Camilla Rodrigues Netto da Costa Rocha³

PUC-SP / ESPM-SP

Resumo

Objetivamos, neste artigo, partilhar a experiência de ter levado aos alunos do curso de graduação em Comunicação Social (Publicidade e Propaganda), da ESPM, um debate sobre gênero, sexualidade e mídia. Para endereçar o diálogo, pautamo-nos pelas matérias veiculadas na Revista Veja sobre Marcela Temer, esposa do agora presidente em exercício, Michel Temer. As discussões, mobilizadas na matéria de Comunicação e Práticas de Consumo, representa um esforço pela implementação de dinâmicas metodologicamente mais ativas de ensino-aprendizagem, na qual o estudante procura ser colocado, efetivamente, como protagonista. Desse modo a temática sobre a representação da mulher brasileira aqui trazida empreende perspectivas e interpretações polifônicas tanto das autoras como dos estudantes. Como procedimentos metodológicos, ancoramo-nos na Análise de Discurso de Linha Francesa e na Leitura e Análise de Imagem. Entre os autores articulados temos, Baccega, Orlandi, Coutinho, Lauretis, Scott, Hall.

Palavras-chave: Comunicação/educação e práticas de consumo; mídia; estudos de gênero e sexualidade; mulher; Marcela Temer.

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho 8 - COMUNICAÇÃO, EDUCAÇÃO E CONSUMO, do 6º Encontro de GTs de Pós-Graduação - Comunicon, realizado de 13 a 15 de outubro de 2016.

² Doutoranda em Comunicação e Semiótica (PUC-SP). Mestre em Comunicação e Práticas de Consumo (ESPM/2012). Especialista em Comunicação com o Mercado e em Ciências do Consumo Aplicadas (ESPM). Jornalista (FISP/FMU). Professora da ESPM-SP. E-mail: rosilene.marcelino@outlook.com

³ Mestranda em Comunicação e Práticas de Consumo no PPGCOM | ESPM/SP, desde março/2014. Integra o grupo de pesquisa “Comunicação, educação e consumo: interfaces na teleficação”. Graduada em Comunicação Social (PP, ESPM/SP, dez. 2014). Graduada em Direito (PUC/SP, dez. 2005). E-mail: camilla@costarocha.com.br



Nosso *paper* parte de uma experiência de sala de aula realizada nos dias 2, 5 e 6 de maio de 2016, junto às cinco turmas do curso de graduação em Comunicação Social (Publicidade e Propaganda), da ESPM, durante as aulas de Comunicação e Práticas de Consumo. Esta iniciativa, esclarecemos, reflete esforços docentes no sentido de implementar dinâmicas de ensino-aprendizagem mais ativas, privilegiando as experiências e o protagonismo de estudantes. Sob a ancoragem dessa estratégia didática, levamos ao debate a temática da representação da mulher na mídia brasileira e internacional, a partir dos estudos de gênero, sexualidade e midiáticos. Este assunto desponta de uma sondagem realizada no início do período letivo sobre o que os alunos gostariam de debater ao longo do semestre.

Entre variados caminhos, elegemos os tópicos mais apontados pelos estudantes como sendo de interesse reflexivo, de modo que a experiência de ensino-aprendizagem tomasse caráter de cocriação. Cocriação que parte da participação dos discentes no que seria retratado em classe, na décima primeira semana letiva, e avança para este artigo, plural, visto que mobiliza as inquietações de todos – alunos e autoras.

Na esteira dos acontecimentos recentes, o recorte levado ao debate, ainda que de modo não partidário, trouxe à baila questões políticas circulantes na atual conjuntura sócio-política-cultural brasileira. O nosso *corpus* de análise cristaliza-se em duas matérias veiculadas pela Revista Veja, de circulação nacional. As matérias são: *Marcela Temer: bela, recatada e do lar* (18 de abril de 2016)⁴ e *Marcela Temer chega ao palácio do Jaburu* (11 de maio de 2016)⁵. É oportuno esclarecer que das discussões realizadas em classe para o momento em que redigimos o artigo, o *corpus* se ampliou com o último objeto. Às turmas foi levada apenas a primeira das matérias aqui analisadas.

À luz das discussões e do *corpus*, nos questionamos: De que maneira a mulher tem sido retratada na mídia em meio aos embates políticos brasileiros? Ou seja,

⁴ Disponível em: <http://veja.abril.com.br/noticia/brasil/bela-recatada-e-do-lar>. Acesso em: mai. 2016.

⁵ Disponível em: <http://veja.abril.com.br/noticia/brasil/marcela-temer-chega-ao-palacio-do-jaburu>. Acesso em mai. 2016



interessa-nos aqui analisar a representação das mulheres em meio às narrativas midiáticas desdobradas das discussões políticas recentes no cenário brasileiro.

Nosso objetivo justifica-se dado o caráter educativo da cultura midiática, na qual, a um só tempo, são levadas à discussão determinadas perspectivas, que, por seu turno, significam e são ressignificadas de modo ininterrupto pelos sujeitos imbricados no processo comunicacional. Essas narrativas – sejam visuais ou textuais – são oferecidas e consumidas em um contexto de embates pelo direito de significar (BACCEGA, 2011). É a dialogia hegemônico-contra-hegemônico nos mais variados discursos e instâncias de nossa sociedade, na qual a mídia destaca-se pela sua capilaridade e compõe-se como uma das principais agências de socialização (BACCEGA, 2011).

Nossos pressupostos metodológicos

Para conduzir o nosso processo investigativo que, ancora-se em pesquisa qualitativa, conjugamos análise de discurso de linha francesa (ADF) e análise de imagem. Para tanto, nos valemos dos autores Orlandi (2013), Baccega (1995) e Coutinho (2009).

Análise de discurso de linha francesa (ADF)

Adotamos a ADF como primeiro pressuposto teórico metodológico. Isso significa estarmos sob a regência dos princípios norteadores dessa forma de abordagem do discurso. E tal adoção exprime a nossa intenção em pautarmos nossas reflexões, nas problematizações acerca dos sentidos colocados nas manifestações da linguagem. Tais manifestações, que compõem o *corpus* de nossa análise, são da ordem do imagético pois que configuram-se em fotografias de Marcela Temer veiculadas pela Revista Veja.

Para Orlandi (2013, p. 9), desde o momento em que sabemos não serem neutros os signos, passamos a estar “comprometidos com os sentidos e o político”. Dessa forma, a linguagem torna-se porta de acesso para a compreensão de camadas para além da



superfície: permite o encontro de sentidos outros, que ressignificam a realidade apresentada e permitem o constante estado reflexivo do analista/observador.

Temos que a linguagem é a mediação necessária entre o homem e a realidade (ORLANDI, 2013; BACCEGA, 1995). E a ADF parte desse pressuposto objetivando a “compreensão de como um objeto simbólico produz sentidos, como ele está investido de significância para e por sujeitos” (Orlandi, 2013, p. 26). Ou seja, no caso do presente *paper*, podemos considerar que a imagem, objeto simbólico, é também produtora de sentidos e a partir do entendimento de seus processos de significação seremos capazes tanto de desvelar sentidos como de sondar a constituição dos mesmos.

Ademais, considerando nosso engajamento com o ponto reflexivo – proveniente dos debates fomentados em sala de aula –, acerca da retratação midiática da mulher que provém das discussões políticas recentes no cenário brasileiro, convergimos nosso olhar com o que preconiza a ADF sobre os sentidos não estarem contidos somente nos textos mas extrapolarem para além deles, de modo a abranger “a relação com a exterioridade, nas condições em que eles são produzidos e que não dependem só das intenções dos sujeitos” (Orlandi, 2013, p. 30).

Leitura e análise da imagem

Como um dos caminhos metodológicos deste artigo, recorreremos à chamada leitura e análise da imagem. Neste sentido, de antemão, compreendemos que a expressão análise de imagem pode apontar para variadas direções, uma vez que, a palavra imagem, vinda do latim (*imago*), faz menção a qualquer tipo de visualização feita pelo homem. Por volta de 300 a. C., Euclides, um dos primeiros teóricos da visão, por sua vez, convidava-nos a outra perspectiva: a de que esta chamada faculdade natural do homem poderia ser compreendida como uma forma de comunicação a sociedade. É precisamente neste bojo, a capacidade de uma imagem transmitir uma mensagem, que compreende a perspectiva analítica aqui proposta. A “análise da imagem [visa] compreender as mensagens visuais como produtos comunicacionais, especialmente



aquelas inseridas em meios de comunicação de massa” (COUTINHO, 2009, p. 330-331).

Dentre as linhas de investigação, no Campo da Comunicação, para a análise de imagens, há três grupos de estudo, como apresenta-nos Coutinho (2009). O primeiro alude à imagem caráter de documento que registra uma dada realidade, o segundo viés propõe a imagem como narrativa a ser investigada e, a terceira, convoca o pesquisador aos exercícios do ver, perspectiva protagonizada por autores como Martín-Barbero e German Rey, em obra de 2001.

A predominância da análise da imagem desponta nos anos 1980, nas ciências humanas, e uma das justificativas para tal seria a proximidade estabelecida entre a fotografia e o chamado registro técnico, supostamente isento, da imagem (COUTINHO, 2009).

Coutinho (2009) menciona Barthes para evidenciar como a imagem fotográfica é uma espécie de certificado de presença, partilhando, em certa medida, a história do mundo, de um dado momento. Mas tanto Barthes como outros autores, reconhecem o caráter não objetivo ao (re)construirmos uma dada fotografia. Portanto, estamos diante de uma forma de olhar que se embaralha a processos técnicos e até mesmo químicos (e, acrescentamos, mais recentemente, questões tecnológicas, do ponto de vista digital, por exemplo) ao analisarmos uma fotografia.

Não podemos ignorar o fato de, na contemporaneidade, experimentarmos uma proliferação de imagens propulsionadas pelos mais diversos aparatos tecnológicos e plataformas comunicativas; que, como pesquisadores, convidam-nos a um desafio para investigar este mosaico de visões de mundo.

Contudo, na análise de imagens para este artigo elegemos, como já dito, fotografias imersas no âmbito do jornalismo, veiculadas pela Revista Veja e que tratam de Marcela Temer. Nesse ajuste de nosso caleidoscópio, é oportuno estabelecer e esclarecer certos critérios para guiar-nos na análise. Primeiro, temos de ter em mente que, ao investigar as fotografias, acabamos por fazer uma transposição de gênero, do visual para o textual. E, nesta transição, temos certos limites. A palavra procura sobre



a imagem em um movimento descritivo e tradutório, que, jamais, é capaz de revelar na completude a chamada matéria visual (SOUZA *apud* COUTINHO, 2009).

Também, como analistas da imagem, somos permeamos duas instâncias: a percepção e a interpretação. A primeira, tida por Aumont (*apud* COUTINHO, 2009) como inata, refere-se às reações do sistema visual de cada indivíduo, que localizaria certas regularidades (intensidade, comprimento de onda e distribuição de espaço) em detrimento de outras. A maneira como cada um percebe inclina o sujeito às suas interpretações. “Desta forma, a imagem, como texto visual a ser lido, seria marcada pela presença de diferentes maneiras de significar” (COUTINHO, 2009, p. 336). As imagens devem apresentam-nos o desafio da polifonia e da policromia.

Então, como percursos e procedimentos para uma análise imagética, temos algumas alternativas para procurar escapar, ainda que não na totalidade, de uma carga de subjetividade. Os estudiosos sugerem-nos observar aspectos como o enquadramento fundo/figura, por exemplo; pois, como uma espécie de gramática da imagem visual, oferece-nos, em certa medida, uma forma de codificação e padronização. Devemos atentar, nesta direção, para detalhes como a utilização de luz e de cores ou, ainda, como se estabelecem as relações entre os objetos representados e a função da mensagem visual. A pose é outro aspecto que guia nossas interpretações, pois valoriza tanto o momento registrado, bem como a relação daquilo que (ou de quem) se representa com aquele que produz a imagem. Por fim, outros aspectos devem ser lidos: a posição da imagem, se é acompanhada ou não de texto, a utilização de modulações e cores (COUTINHO, 2009).

Nossa opção por somar à análise de discurso de linha francesa a análise da imagem, justifica-se, por assim dizer, pela capacidade da fotografia “capturar o acaso, eternizar determinado instante [e] representar uma visão simbólica da imagem original, a partir do olhar de quem a produziu” (COUTINHO, 2009, p. 339).

Para conduzir o nosso processo investigativo que, ancora-se em pesquisa qualitativa, conjugamos análise de discurso de linha francesa e análise de imagem, que se mesclam nos tópicos a seguir. É importante mencionar que as análises conjugam



tanto a perspectivas das autoras deste artigo, como reverberam aspectos levantados pelos estudantes, nas discussões realizadas em classe.

Marcela Temer: bela, recatada e do lar

Para dar início às análises realizadas em classe, questionamos os alunos sobre qual seria, na percepção deles, a visibilidade da mulher na mídia. Ao mesmo tempo foram levadas questões que gravitam em torno deste eixo: que lugar a mulher ocupa em nossa sociedade e, em consequência na mídia? Há diferença entre o lugar de fala da mulher e do homem?

Entre as impressões iniciais advindas dos discentes, destacamos os apontamentos no sentido da retratação da mulher em campanhas publicitárias, nas quais, via de regra, são objetificadas. Para além disso, ressaltaram o fato de a mulher serem, em peças de comunicação, majoritariamente, brancas, magras, loiras e passando ares de pertencimento a camadas altas da sociedade. Alguns relataram suas experiências tanto em empresas como em agências e a dificuldade que enfrentam em convencer seus gestores para ir além do lugar comum que hoje ainda impera. O *briefing* de algumas marcas/empresas, exemplificou um dos estudantes, chega em sua agência com a descrição de que eventuais imagens têm de ser compostas por pessoas brancas. Outro aluno, ao levar imagens de pessoas obesas e negras à sua gerência para inserção no catálogo da marca, teve sua ideia refutada. Outro estudante, por sua vez, na marca de luxo para a qual trabalha, relata que não encontra a menor brecha para uma possibilidade visual diferente para as peças publicitárias.

Por outro lado, os alunos demonstram uma inclinação para a transformação deste cenário. Convocamos todos a perceber como suas responsabilidades vão além do que inicialmente parece. Eles serão, para além de publicitários, cientistas do consumo. E nessa missão, têm de tirar as camadas e mais camadas de sentidos, significados, preconceitos vigentes em nossa cultura ou naquelas em que venham a trabalhar.

Neste ponto, para mostrar a importância de verticalizar suas impressões, apresentamos aspectos teórico conceituais para embasar a conversa dali em diante. Para



além do consenso de que não há invisibilidade midiática, adensamos a partir de Scott (1995), que conceitua gênero a partir de fatores sociais e culturais, ou seja, entendendo-o fora do determinismo biológico. Na acepção da autora, o gênero pode ser colocado a partir de dois eixos: como um elemento imbricado nas relações sociais e como instrumento que significa nas relações de poder. Desse modo, podemos entender que a mídia, tal como as construções de gênero, opera como agente a partir de seus mais variados discursos, que constituem-se e são constituídos por relações sociais e de poder.

Neste sentido, nos apoiamos em Teresa de Lauretis, para

começar a pensar o gênero a partir de uma visão teórica foucaultiana, que ve a sexualidade como uma ‘tecnologia sexual’; desta forma, propor-se-ia que também o gênero, como representação e como auto-representação, é produto de diferentes tecnologias sociais, como o cinema e de discursos, epistemologias e práticas críticas institucionalizadas, bem como das práticas da vida cotidiana (LAURETIS, 1987, p. 208).

Partilhamos com os estudantes que o gênero é uma categoria social imposta a um corpo sexuado, de modo que a expressão se torna “uma forma de indicar “construções culturais – a criação inteiramente social de ideias sobre os papéis adequados aos homens às mulheres” (SCOTT, 1995, p. 75).

Já sobre mídia, problematizamos a partir de Baccega (1994) e Hall (2013) os meios de comunicação na condição de agentes significantes capazes de editar uma dada realidade; apresentam-nos suas representações da realidade e as oferecem aos sujeitos. Nesta dialogia de discursos, observamos novas realidades sendo promovidas.

Para uma leitura crítica dos meios, temos de ter em mente que os discursos são oriundos de uma construção social e que torna-se necessário atentar que os sentidos são, por assim dizer, produzidos e não dados pelos meios de comunicação social; há ainda uma ideologia que pretende-se uníssona neste campo social, em favor da manutenção hegemônica do *status quo*.

Antes de trazermos as falas dos alunos diante do caso apresentado em classe, cumpre-nos apresentar a reportagem analisada. A matéria, de autoria da jornalista Juliana Linhares, para a revista Veja, trouxe um perfil da esposa do então vice-presidente Michel Temer – que, atualmente, está no exercício da presidência interina.



Ao descrever quem, hoje, ocupa a posição de primeira dama, a revista *Veja* priorizou por retratá-la como aquela que é, de acordo com o subtítulo da matéria, “43 anos mais jovem que o marido, aparece pouco, gosta de vestidos na altura dos joelhos e sonha em ter mais um filho com o vice”. Pintando um cenário pitoresco, a matéria colocou Michel Temer “como um homem de sorte” por contar com uma mulher que conjuga a rara beleza, o necessário recato e o hábito pelo lar. Descreve-a como uma boa esposa e mãe, de modo a esboçá-la como uma Grace Kelly em potencial. Aquilo que seria, em resumo, a mulher perfeita.

Na imagem a seguir, observamos uma mulher que encobre o corpo sob panos floridos e deixa deslizar por seus braços uma espécie de renda, que deixa muito pouco à mostra (apenas uma parte do braço), e o xale faz a função de uma membrana sob a pele. O cabelo, loiro, preso, deixa apenas poucas mechas deslizarem sob o seu olhar. A maquiagem, discreta e branda, anunciam um meio sorriso, adornados por uma gola e brincos também discretos. A paisagem, pouco importa, está desfocada. Os holofotes são todos para ela, a bela e recatada Marcela.



Figura 1: Marcela Temer: bela, recatada e “do lar”
Fonte: Revista Veja

Das discussões mobilizadas em sala de aula, a partir da imagem acima, resultaram apontamentos relevantes: como a mídia, através de uma revista de tiragem semanária e de circulação nacional como a *Veja*, pode publicar uma matéria como essa? Também seguiram comentários mais brandos no sentido de apontar que não há



problemas em ser “bela, recatada e do lar”; cada um pode ser o que desejar. O problema, ressaltam os alunos, está em, de uma maneira implícita, impor que este seja o modelo de conduta transversal à nossa sociedade, notadamente patriarcal. Embora, como já dissemos, não tenhamos adentrado questões político-partidárias, tanto os alunos como nós, atentamos para o fato do lugar reservado à mulher que passa de presidenta para primeira dama. Do protagonismo para uma figuração – e porque não dizer ornamento – no contexto político. Também observamos a diferença de retratação: da beleza e do recato de Marcela para uma Dilma “feia, mandona, intrometida na esfera pública”. Também percebemos muros nos diálogos dos estudantes: a maior parte das garotas sentiu-se incomodada com o fato de alguns de seus amigos, homens, fazerem *posts* em redes sociais afirmando que não eram belos, recatados e do lar, apoiados em imagens que ressaltavam esse discurso. Essa contestação, para essa parte da turma, deve ser das mulheres. A voz é delas, mulheres. Outros, discordaram. Entenderam que não havia problema em fazer coro para minimizar vieses e preconceitos de gênero.

Os sentidos que reverberaram a partir da colocação midiática de Marcela como uma moça bela, recatada e do lar trazem à tona que, no caso em evidência, a Marcela em si mesma, é desimportante. O apagamento do sujeito acontece em razão da função midiática de preconizar um “dever ser” para a mulher ter sido sobressalente em relação ao exemplo dado.

Desde que bela, recatada e do lar, qualquer mulher que seguisse tais moldes, faria de Temer “um homem de sorte”. De modo que, para além de uma imposição midiática articulada implicitamente no discurso de “como se deve ser mulher na sociedade brasileira”, há um apagamento da própria mulher que, “assujeitada”, é apenas funcional, já que preconiza um molde e, assim, deixa de ser reconhecida no seu modo individualizado de ser. No caso, o de ser Marcela.

Neste mesmo sentido cabe trazer o que a ADF vai denominar como esquecimento número um, qual seja, aquele esquecimento ideológico que nos coloca na ilusão de sermos senhores originários de nossa fala quando em realidade não o somos. Retomamos, em um processo contínuo, sentidos outrora existentes. Ou seja,



“quando nascemos os discursos já estão em processo e nós é que entramos nesse processo. Eles não se originam em nós” (Orlandi, 2013, p. 35).

Quando identificamos os sentidos midiáticos reverberados nos alunos e, em nós, autoras, a partir da colocação de Marcela como um modelo preconizado de beleza, recato e da mulher que se mantém na esfera privada, longe da alçada do campo público (ou seja, do poder), estamos indo ao encontro dos sentidos patriarcais há muito perpetrados em nosso contexto sociocultural. Reverbera, em nós, a ilegítima, porém ainda vigente, hierarquização entre gêneros com as consequências que daí decorrem, como por exemplo a observada imposição de modelos corretos de “ser mulher”, com a observância do correto “lugar da mulher”, a fim de fazer de um determinado varão, “um homem de sorte”.

Segundo a noção, também advinda da ADF, sobre a relação de forças que constitui um discurso, podemos dizer que “o lugar a partir do qual fala o sujeito é constitutivo do que ele diz (...) como a nossa sociedade é constituída por relações hierarquizadas, são relações de força, sustentadas no poder desses diferentes lugares, que se fazem valer na ‘comunicação’” (ORLANDI, 2013, p. 40). O lugar de fala, nesse caso, pode ter passado em coro por todos os homens, mas assim não o fez em relação às mulheres.

Marcela Temer chega ao palácio do Jaburu

No dia 11 de maio de 2016, na véspera do desfecho da votação pela admissibilidade do *impeachment* pelo Senado, o site da Revista Veja publicou matéria anunciando a chegada de Marcela Temer ao Palácio do Jaburu, para acompanhar o processo ao lado de seu marido, Michel Temer. A atmosfera transmitida soava como de grande expectativa e, até, de glamour, nas palavras veiculadas na matéria do jornalista Eduardo Gonçalves: “a chegada de Marcela já era esperada desde a manhã”.

A figura materna se sobressai na medida em que, nas primeiras linhas, é mostrado que ela não chegaria desacompanhada, mas sim ao lado de seu filho, Michelzinho.



A imagem, em contraste com a anterior, traz a figura da agora primeira-dama em *close*, como se fosse uma espécie de retrato 3 por 4 ampliado. O fundo, estéril e acinzentado, imprime ares de sobriedade e destacam ainda mais Marcela. A maquiagem, tal como na imagem veiculada anteriormente, é suave, em tons pastéis; exceto pelo batom, que, podemos dizer, tem uma gradação acima da fotografia anterior. O cabelo traz ares de princesa com uma trança que cai sobre seus ombros. O brinco, não tem como não fazer a analogia, remete à pintura *Moça com brinco de pérola*, do holandês Johannes Vermeer, dando um quê aristocrático.

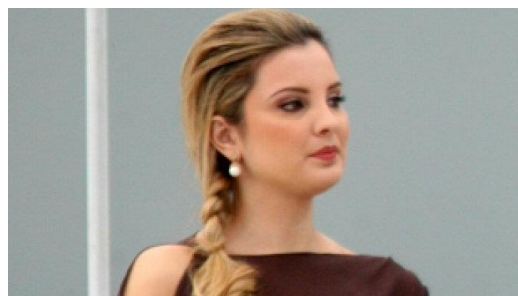


Figura 2: Marcela Temer chega ao Palácio do Jaburu
Fonte: Revista Veja

Percebemos que a mídia anunciou a expectativa em torno de Marcela, na qualidade, como dissemos, de mãe e de primeira-dama. Ainda que interina, o devido relevo foi conferido e o ângulo que a matéria coloca Marcela intenciona aproximá-la dos leitores (e leitoras) daquele veículo. Trazendo-a em sua forma “bela”, aproximando-se de uma princesa em razão dos cabelos trançados e da maquiagem suave, a Revista Veja garante o *zoom* e a aproximação. Recorta a face e emoldura Marcela como um retrato. Ainda que o texto da notícia anuncie a sua chegada e a de seu filho, Michelzinho, o que vemos é apenas a figura nos moldes da bela, Marcela. Não há corpo, não há filho. Apenas a face e os ares de Marcela.

Diferentemente do primeiro caso, o sujeito está presente porém desde logo percebemos recortada somente a parte que interessa mostrar. Não há compatibilidade entre o texto que faz o anúncio da chegada de Marcela ou com a expectativa formada



em torno do fato; nem tampouco reflete a chegada do filho. A matéria está acompanhada de uma imagem que traz o que a mídia quer mostrar: uma Marcela com ares aristocráticos, de expressão serena e comedida, que preenche um retrato três por quatro na condição assemelhada de uma princesa.

Considerações finais

Quando analisamos os debates suscitados em sala de aula, em conformidade com o que preconiza o campo da comunicação/educação, vislumbramos a importância desse campo de estudos na medida em que a partir dele podemos questionar e pensar o papel da mídia na conformação da cultura (Baccega, 1994).

Percebemos que a presença da mulher em nosso contexto sociocultural carrega consigo uma série de determinismos. A sua figura é representada, midiaticamente, a partir de estereótipos, havendo uma visibilidade construída a partir da fala do outro, e não da própria mulher.

No caso analisado, referente a Marcela Temer, confluímos para a percepção de que a mídia, funcionando como uma tecnologia de gênero, dá continuidade em um processo que só camufla as disparidades e reforça as diferenças existentes entre os homens e as mulheres. Porém, levando em consideração ser o gênero uma construção social e cultural, cabe a nós, consumidores dos textos midiáticos, percebermos que essas diferenças são construídas. Assim, qualquer limitação que queira ser imposta a mulher, ou qualquer emanção da ordenação de “dever ser”, tal como observamos com as reportagens analisadas, devem ser ressignificadas a partir de sentidos outros, que confirmem possibilidades de emancipação e de poder para a mulher.

A conjuntura política atual – ainda que não tenha sido o foco do presente artigo –, conflui para o que esboçamos acima: percebemos, na nomeação do ministério de Michel Temer, a ausência de mulheres. Em contraposição a uma mulher, Dilma Rousseff, que não só ocupou o poder, governou o País mas também, se valeu de auxiliares mulheres para tanto. Temos Michel Temer perpetrando a hegemonia



masculina, excluindo da esfera pública a presença feminina. Ele, um “homem de sorte”, a exemplo de sua bela e recatada, prefere deixar a mulher no lar.

Vislumbramos, no campo da comunicação/educação e no consumo articulado com a cidadania, as portas de entrada para uma percepção crítica dos sentidos midiáticos a nós direcionados. Não basta ver, há de se “ler” os meios de comunicação. Não basta consumir os textos midiáticos, há que se pensar e problematizar a partir deles.

Referências

BACCEGA, Maria A. Do mundo editado à construção do mundo. *Comunicação & Educação*, Brasil, n. 1, p. 5-6, dez. 1994.

BACCEGA, Maria Aparecida. *Palavra e discurso: história e literatura*. SP: Ática, 1995.

BACCEGA, Maria A. Comunicação/educação e a construção de nova variável histórica. In: CITELLI, Adílson O. e COSTA, Maria C. C. *Educomunicação: construindo uma nova área de conhecimento*. Ed. Paulinas: São Paulo, 2011.

COUTINHO, Iluska. Leitura e análise da imagem. In: DUARTE, Jorge. BARROS, Antônio, *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo: Atlas, 2009. p. 330-344.

HALL, Stuart. *Da diáspora: identidade e mediações culturais*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2013.

ORLANDI, Eni. *Análise de Discurso: princípios e procedimentos*. 11ª ed. Campinas, SP: Pontes Editores, 2013.

LAURETIS, Teresa. *The technology of gender*. Indiana: Indiana University Press, 1987.

SCOTT, Joan. Gênero: uma categoria útil de análise histórica. *Educação & Realidade*, nº 20 (2), p. 71-99, jul./dez. 1995.